



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMPACTO CREATIVO
PRODUCCIONES EIRL- CHICLAYO**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

AUTOR

Bach. Zavala More, Laura Judith
Bach. Carmen Sicchar, Cecilia del Pilar

ASESOR

Dr. Christian Abraham Dios Castillo

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia de Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2018

PÁGINA DE JURADO

Mg Tania Yasely Mendoza Banda
Presidente.

Mg Manuel Igor Ríos Incio
Secretario.

Doctor Christian Abraham Dios Castillo.
Vocal.

DECLARACION JURADA

Yo, **Laura Judith Zavala More** egresado del Programa de Maestría (x) Doctorado () en Maestría en **Administración de Negocios – MBA** de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° **32109102**.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulada: **PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMPACTO CREATIVO PRODUCCIONES EIRL**. La misma que presento para optar el grado de: Magíster en Administración de Negocios – MBA.
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 04 de Marzo de 2018.

Firma

Nombres y apellidos: Laura Judith Zavala More.

DECLARACION JURADA

Yo, **Cecilia del Pilar Carmen Sicchar** egresado del Programa de Maestría (x) Doctorado () en Maestría en **Administración de Negocios – MBA** de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 45109526

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulada: **PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMPACTO CREATIVO PRODUCCIONES EIRL**–La misma que presento para optar el grado de: Magíster en Administración de Negocios – MBA.
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 04 de Marzo de 2018.

Firma

Nombres y apellidos: Cecilia del Pilar Carmen Sicchar .

DEDICATORIA

A mi esposo, porque su amor, confianza, apoyo y motivación han sido fundamentales para lograr este objetivo.

A mis hijos: Sebastián, Indira y Aarón porque siempre serán el motivo y la razón más importante para seguir superándome.

A mis padres Víctor y Judy...por todo. Porque siempre han apoyado y respetado mis decisiones, por el impulso que me brindaron en los momentos más difíciles, por ayudarme a vencer obstáculos

A mis hermanos: Nany, Carolina, Víctor y Miluska quienes más que hermanos son mis mejores amigos

A mi familia, el regalo más grande que Dios me ha dado

Laura Zavala More.

A mis padres por su apoyo incondicional

Cecilia del Pilar Carmen Sicchar

AGRADECIMIENTO

Agradecer primeramente a Dios por las metas alcanzadas y los sueños logrados. Por todas las bendiciones recibidas cada día de nuestras vidas

Así también un agradecimiento especial a nuestras familias quienes son el cimiento de nuestro desarrollo y quienes siempre estuvieron presentes brindándonos su apoyo y consejos

A nuestros amigos y compañeros y todas aquellas personas que de alguna manera han contribuido para el logro de nuestro objetivo.

Los Autores.

PRESENTACIÓN

A los Señores Miembros del Jurado de la Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo, Filial Chiclayo, presentamos la Tesis titulada: “PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMPACTO CREATIVO PRODUCCIONES EIRL “; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para obtener los grados de: Maestros en Administración de Negocios – MBA.

La presente investigación está estructurada en nueve capítulos. En el primer capítulo exponemos la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación al problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos. En el segundo capítulo presentamos el diseño de investigación, variables, operacionalización de variables, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos. En el tercer capítulo presentamos el tratamiento de la hipótesis y los resultados. En el cuarto capítulo lo dedicamos a la discusión de resultados. En el quinto capítulo están las conclusiones de la investigación. En el sexto capítulo fundamentamos las recomendaciones. En el séptimo capítulo presentamos la propuesta de solución. En el octavo capítulo están las referencias bibliográficas y finalmente los anexos correspondientes.

Los autores.

ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	ii
DECLARACION JURADA	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
PRESENTACIÓN	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I. INTRODUCCION	16
1.1. Realidad problemática	16
1.2. Trabajos previos	18
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	25
1.4. Formulación del problema	39
1.5. Justificación del estudio	39
1.6. Hipótesis	39
1.7. Objetivos	40
1.7.1. Objetivo general.....	40
1.7.2. Objetivos específicos	40
CAPÍTULO II. MÉTODO	41
2.1. Diseño de investigación	41
2.2. Variables, operacionalización	42
2.3. Población y muestra	43
2.3.1. Población	43
2.3.2. Muestra	43

2.4. Técnicas de instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	43
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	43
2.5. Métodos de análisis de datos	43
2.6. Aspectos éticos	44
CAPÍTULO III. RESULTADOS	45
3.1. Análisis y resultados de la investigación	45
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
4.1. Contrastación de hipótesis	66
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	67
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES	68
CAPÍTULO VII. PROPUESTA	69
7.1. Síntesis de la necesidad identificada	69
7.2. Objetivos	69
7.3. Marco legal	70
7.4. Detalles de la propuesta	71
7.5.1. Análisis de la situación actual	72
7.5.1.1. Análisis sobre la situación externa	72
7.5.1.2. Análisis sobre la situación interna	80
7.5.1.3. Análisis de la industria	81
7.5.1.4. Descripción de las cinco fuerzas de Porter	83
7.5.1.5. Perfil competitivo	84
7.5.1.6. Relación de los análisis de la situación interna y externa	86
7.5.1.7. Relación de los objetivos empresariales	88
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente: Plan de marketing	42
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento.....	42
Tabla 3. Los servicios de marketing que la empresa ofrece son importantes para mejorar la empresa	45
Tabla 4. Los servicios de asesoría y consultoría de marketing son diferentes a los que ofrecen otras empresas en el mercado.....	46
Tabla 5. Podría usted recomendar los servicios que brinda la empresa	47
Tabla 6. Cree usted que la empresa es diferente a las demás empresas que se dedican al mismo rubro	48
Tabla 7. La calidad de servicio que le ofrece la empresa Impacto Creativo Producciones es distinta a la de otras empresas	49
Tabla 8. Se encuentra de acuerdo usted con que los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para la debida atención al cliente	50
Tabla 9. Percibe usted que la empresa cuenta con los servicios originales y de calidad que ayudan a la mejora del marketing de su empresa.....	51
Tabla 10. Distintamente del marketing, percibe usted que la empresa cuenta con servicios distintos a los usuales.....	52
Tabla 11. Se tiene bajo discrecionalidad el trabajo que les ofrece.....	53
Tabla 12. Cree que la empresa cuenta con soluciones que le permitan la mejora de la solución de problemas.....	54
Tabla 13. Percibe que la empresa cuenta con servicios de calidad	55
Tabla 14. Percibe que la empresa efectúa de manera correcta las actividades que promociona en la publicidad que realiza	56
Tabla 15. Como cliente de la empresa, conoce usted los beneficios que obtiene por la adquisición del servicio que brinda la empresa	57
Tabla 16. Observa usted que la empresa admite de manera responsable las propuestas, recomendaciones y reclamaciones que realizan los clientes para la mejora de la calidad de servicio de la empresa.....	58
Tabla 17. La empresa comunica a sus clientes el costo de cada uno de los servicios antes de su adquisición	59

Tabla 18. La empresa cuenta con máquinas de alta tecnología que le permitan realizar con un mejor acabado de su trabajo.....	60
Tabla 19. Impacto Creativo Producciones cuenta con estrategias que eviten riesgos y amenazas, que les permiten mejorar el servicio que ofrecen	61
Tabla 20. Percibe usted que los servicios que brinda la empresa son seguros y efectivos, según la explicación del colaborador que lo atendió	62
Tabla 21. Detalle de la propuesta.....	71
Tabla 22. Matriz FODA – FODA cruzado	80
Tabla 23. Matriz del perfil competitivo	84
Tabla 24. Capacitación al personal	87
Tabla 25. Costo por publicitar vía facebook	89
Tabla 26. Costo de implementación de sistema de gestión de clientes	91
Tabla 27. Servicio de asesoría y consultoría en marketing	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo de vida del producto. Dib. (2016). marketing plan: Get new customers, make more money, and stand out from the crowd.	28
Figura 2. Los servicios de marketing que la empresa ofrece son importantes para mejorar la empresa	45
Figura 3. Los servicios de asesoría y consultoría de marketing son diferentes a los que ofrecen otras empresas en el mercado.....	46
Figura 4. Podría usted recomendar los servicios que brinda la empresa	47
Figura 5. Cree usted que la empresa es diferente a las demás empresas que se dedican al mismo rubro	48
Figura 6. La calidad de servicio que le ofrece la empresa Impacto Creativo Producciones es distinta a la de otras empresas	49
Figura 7. Se encuentra de acuerdo usted con que los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para la debida atención al cliente	50
Figura 8. Percibe usted que la empresa cuenta con los servicios originales y de calidad que ayudan a la mejora del marketing de su empresa.....	51
Figura 9. Distintamente del marketing, percibe usted que la empresa cuenta con servicios distintos a los usuales.....	52
Figura 10. Se tiene bajo discrecionalidad el trabajo que les ofrece.....	53
Figura 11. Cree que la empresa cuenta con soluciones que le permitan la mejora de la solución de problemas.....	54
Figura 12. Percibe que la empresa cuenta con servicios de calidad.....	55
Figura 13. Percibe que la empresa efectúa de manera correcta las actividades que promociona en la publicidad que realiza	56
Figura 14. Como cliente de la empresa, conoce usted los beneficios que obtiene por la adquisición del servicio que brinda la empresa	57
Figura 15. Observa usted que la empresa admite de manera responsable las propuestas, recomendaciones y reclamaciones que realizan los clientes para la mejora de la calidad de servicio de la empresa.....	58
Figura 16. La empresa comunica a sus clientes el costo de cada uno de los servicios antes de su adquisición	59
Figura 17. La empresa cuenta con máquinas de alta tecnología que le permitan realizar con un mejor acabado de su trabajo.....	60

Figura 18. Impacto Creativo Producciones cuenta con estrategias que eviten riesgos y amenazas, que les permiten mejorar el servicio que ofrecen	61
Figura 19. Percibe usted que los servicios que brinda la empresa son seguros y efectivos, según la explicación del colaborador que lo atendió	62
Figura 20. PBI por sectores económicos.....	73
Figura 21. Origen de las ventas del sector gráfico publicitario	74
Figura 22. Áreas más demandadas del diseño	75
Figura 23. Lugares de desempeño.....	75
Figura 24. gastos publicitarios digitales y televisivos en todo el mundo (en billones de dólares)	78
Figura 25. Incremento de la inversión publicitaria en el Perú	81
Figura 26. Participación de la inversión publicitaria, según medios a nivel nacional.....	82
Figura 27. Página de Facebook de Impacto Creativo Producciones.....	89
Figura 28. Registro de la base de datos.....	90
Figura 29. Selección de clientes según premisas	90

RESUMEN

En esta investigación se analizó el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones, para la posterior propuesta de un plan de marketing estratégico , con la finalidad de aportar conocimiento acerca de los factores influyentes de los clientes chiclayanos en torno al servicio ofrecido por una empresa de marketing y publicidad, y como el tener clientes satisfechos no necesariamente conlleva a obtener un posicionamiento, esto desarrollado mediante teorías expuestas por Dib y Monferrer, para ello se formuló la pregunta ¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL?, ésta investigación dará aportes científicos acerca del efecto que tiene una futura implementación de una plan de marketing estratégico en el posicionamiento de una empresa, la cual es contrastada con investigaciones previas y literatura de ambas variables.

Esta investigación es no experimental, descriptivo, propositivo; la población estuvo compuesto por el total de clientes actuales de la empresa Impacto Creativo Producciones.

Para finalmente concluir que el plan de marketing estratégico mejorará su posicionamiento de la empresa, en base a estrategias en social media para tener mayor presencia en el mercado.

Palabras clave: Plan de marketing estratégico, posicionamiento, calidad, atención al cliente

ABSTRACT

In this research analyzed the positioning of the Company Impacto Creativo Producciones, for the proposal of a strategic marketing plan during the 2017 period, in order to provide knowledge about the influential factors from Chiclayo customers around the service offered by a marketing and advertising company, and how having satisfied customers does not necessarily lead to a positioning, this developed through theories put forward by Dib and Monferrer, for which the questions was formulated How will the proposal of a marketing plan improve the positioning of the company Impacto Creativo Producciones EIRL?, this research will provide scientific information about the effect of a future implementation of a strategic marketing plan on the positioning of a company, the which is contrasted whit previous research and literature of both variables.

This research is non-experimental, descriptive, and propositive, the population was composed of total of current clients of the company Impacto Creativo Producciones.

Finally conclude that the strategic marketing plan will improve its positioning of the company, based on social media strategies to have a greater presence in the market-

Keywords: Strategic marketing plan, positioning, quality, customer service.

CAPÍTULO I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

A Nivel Internacional

Las empresas a nivel mundial cuentan con un plan de marketing que les permita mejorar su marca y obtener beneficios, así también lo expresa Espinoza (2014), indicando que el posicionamiento de marcas importantes como Apple, quien se centra en estrategias de Branding, otorga productos de calidad, innovadores y que sean fáciles de utilizar, mostrando que es una marca de elegancia y de lujo, siendo una marca exclusiva. En el caso de Coca Cola, una de las mejores compañías de refrescos del mundo, la cual se encuentra muy bien posicionada en el mercado, lo cual no depende de que tenga un precio menor al de las demás, sino que se centra en la percepción de la calidad de su producto, otorgando valores agregados a este, transmitiendo frescura, alegría, diversión, y felicidad, lo cual es algo abstracto, dejando en claro que uno de los pilares para el posicionamiento es la comunicación, basado en cómo se trasmite el producto hacia los clientes o consumidores, la cual se puede dar por medio de imágenes que brinden seguridad a los cliente, para que así pueda adquirir o consumir los productos o servicios, con lo cual se llega a determinar que para obtener un mejor posicionamiento, se utiliza como herramienta básica el marketing

Por otro lado, Nieto (2014), habla del caso de Samsung, indicando que no es fácil ser una de las empresas líderes en el mercado, es por ello que como toda empresa cuenta con problemas, los mismos que los llevaron hasta los tribunales con la compañía Apple por la supuesta copia de ideas. El jefe de marketing indica que la empresa lidera el mercado debido a las estrategias de marketing que utiliza, y que la empresa no se encarga de robar ideas, además por problemas que se suscitaron, la empresa tuvo que iniciar desde cero sus estrategias de marketing, con la convicción de que Samsung se convertiría en una de las compañías más innovadoras, lo cual se logró por medio del lanzamiento al mercado del Samsung Galaxy S III, la cual supero las ventas a

comparación con los iPhone, siendo entonces el más vendido. El jefe de marketing tiene claro que Samsung es una compañía que busca incansablemente ser la N° 1 en el mercado, intentando dejar atrás a Apple, lo cual considera como una estrategia de supervivencia que ayuda a mejorar la compañía.

A Nivel Nacional

Hoy en día las empresas que se dedican al rubro de servicios publicitarios, son muy competitivos, es importante que los servicios que ofrezcan las empresas sean óptimas, además de que deben contar con su propia marca, la cual le permite contar con un mejor posicionamiento en el mercado, un plan de marketing se define como una herramienta que permite la mejora de la rentabilidad de la empresa, pudiendo así comparar el desempeño de la empresa y el que se quiere llegar a alcanzar, teniendo aun así en cuenta que el marketing dentro de una empresa, se define como uno de los componentes más complicados y costosos, debido a que se propone actividades que se encuentran definidas para el desarrollo de actividades futuras de la empresa.

Asimismo, Ruiz (2014), indica que el marketing para una empresa califica como el arma que le ayuda a determinar el posicionamiento de un producto o de un servicio en el mercado, para lo cual este autor orienta empresarios mediante talleres sobre el marketing y la creatividad que ayudan a posicionar las marcas en el mercado, además de estrategias que permitan lanzar un nuevo producto al mercado. El autor en el año 2013 realizó una investigación por medio de encuestas aplicadas a empresarios y a profesionales, con el objetivo de conocer como creen que se hace el marketing, pudiendo así determinar que el marketing es una herramienta que permite identificar estrategias que contribuyan al crecimiento de la empresa, generando así mejora en las ventas, mejor empatía con los clientes, y sobre todo poder estar seguros de que la empresa es sostenible en el tiempo.

A Nivel Local

La empresa Impacto Creativo Producciones E.I.R.L. es una agencia de publicidad ubicado en la calle Remigio Morales N° 497, Urbanización Remigio Silva, de la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque el objetivo de la empresa es ofrecer, servicios de marketing y de publicidad, como el branding

estratégico, diseño gráfico, diseño de packing, diseño editorial y estrategias en redes sociales, diseño de páginas web, administración de las redes sociales de las empresas. Luego de una reunión con el dueño de la empresa, se determinó que la empresa no cuenta con el posicionamiento adecuado a pesar de cuenta con las capacidades para ofrecer un buen servicio, es por ello que en la investigación que se realiza se busca conocer el posicionamiento antes de la aplicación de un plan de marketing, y la evaluación luego de su aplicación pudiendo determinar si existe influencia entre ambos escenarios.

1.2. Trabajos previos

Internacionales

Mejía, Portillo y Rivera (2013) en su investigación “Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España”, (Tesis de pregrado). Universidad de El Salvador. San Salvador, El Salvador, la presente investigación tiene como objetivo proponer un plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España, el diseño de investigación es de tipo exploratorio, descriptivo-propositivo aplicado a una muestra constituida por 117 turistas, para la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta a los turistas y la entrevista a los coordinadores de comercialización internacional y de turismo, para finalmente concluir que la participación en ferias como FITUR permite dar a el Salvador mayor visibilidad y posicionamiento; esto mediante el desarrollo de diferentes estrategias como activaciones de marca, conferencias y ruedas de prensa, apoyo al sector privado, entre otras.

Relevancia: La presente investigación contribuye en nuestro estudio en la manera como se manejan ambas variables, y como el uso de un plan estratégico como herramienta del marketing logra posicionar una marca.

Vargas (2015). En su tesis. “Plan de Marketing y posicionamiento del instituto Tecnológico particular España en la ciudad de Ambato”. Realizado en la Universidad Regional Autónoma de los Andes”. Ecuador. Desarrollada con el objetivo principal de diseñar un plan de Marketing

para lograr el posicionamiento del ITPE, en base a una muestra de 382 estudiantes, el método de aplicación es el cuantitativo, analítico – sintético. Llegándose a concluir en que el plan de marketing es un documento administrativo que es de utilidad para otras empresas, permitiendo ajustar, orientar y juntando los objetivos con las acciones. En tanto el Instituto no posee un posicionamiento favorable, posee una demanda baja y los competidores son muchos, sin embargo, el instituto muestra un crecimiento y desarrollo de los servicios en el área de educación por el que tiene fortalezas y oportunidades, en tanto sus amenazas no son mayores y las debilidades pueden corregirse. Finalmente, el trabajo de investigación permitirá a la Institución elaborar una cultura organizacional formal, con enfoque al marketing y el adecuado manejo administrativo basado en la teoría, dejando la posibilidad de llevar la teoría a la práctica en un sector de importancia como la educación superior.

Relevancia: La investigación mencionada sirve de guía para nuestro estudio debido a la similitud de escenarios en los cuales se desarrolla nuestro estudio y dado que también se propone el plan de marketing como herramienta propositiva al igual que en nuestro estudio.

Ramírez (2012). En su Tesis “Plan Estratégico de mercadeo para la Captación de nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia - Estado Carabobo”. Realizado en la Universidad de Carabobo. Venezuela. Se tuvo el objetivo de elaborar un plan estratégico de marketing para atraer nuevos estudiantes a la institución objeto de estudio, donde la investigación es de tipo aplicada y proyectiva a modo de propuesta con diseño descriptivo no experimental transaccional, con una muestra de 68 estudiantes a quienes se aplicarán cuestionarios y entrevista como instrumentos de aplicación. Obteniendo como resultado que la Institución Universitaria Carlos Soublette no planifica la captación de clientes y tampoco posee un programa para atraer nuevos educandos, lo que ocasiona retrasos en las campañas, además se pudo determinar que la empresa no asigna a personas capacitadas en el proceso de brindar un buen servicio y satisfacción del cliente, ofreciendo

un trato inadecuado de parte de los funcionarios a los nuevos estudiantes ocasionando insatisfacción en los clientes.

Relevancia: La presente investigación nos ofrece un direccionar específicamente a los objetivos de nuestro estudio, dado que el posicionamiento de una marca o empresa converge en el incremento de nuestro target.

Gandi y Hernández (2013) en su investigación “Determinar el posicionamiento del Chocolate Savoy Choconut® en el mercado venezolano”, (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela, La presente investigación tiene como objetivo determinar el posicionamiento de Choconut® en el mercado venezolano, comparándolo con su más directa e indirecta competencia y analizando lo que puede significar para un producto estar respaldado por una marca líder en el mercado en cuanto a la ayuda de su posicionamiento, el diseño de investigación es de tipo no experimental, ex post facto aplicado sobre una muestra la cual está conformado por los estudiantes de pregrado de la universidad mediante la técnica de encuesta, para finalmente los autores concluir que la audiencia percibe a la marca como un producto de alta calidad y además que posee un buen posicionamiento, a excepción de algunos atributos esperados por la marca en cuanto a la versatilidad de uso, que invitaba a los consumidores a disfrutar del producto solo o untado, ya que luego de haberse puesto este punto en estudio los resultados arrojaron bajos porcentajes de aceptación en relación al relleno de tortas, el topping de postres y frutas, motivo por el cual se considera que la marca no ha logrado comunicar claramente sus mensajes en cuanto a la versatilidad de uso que desea darle al producto.

Relevancia: Esta investigación nos muestra que un plan de marketing bien estructurado logra identificar nuestro mercado objetivo y esto sumado a la aplicación de estrategias se conseguirá no solo la satisfacción del cliente sino crear relaciones más duraderas, lo cual es la finalidad de cualquier plan de marketing.

Espinosa (2012). Elaborado en la tesis de nombre: "Plan de Marketing y posicionamiento de la revista Mariela Viteri en la ciudad de Quito". Realizado en la Escuela Politécnica Nacional. Ecuador. Con el objetivo de diseñar un plan de marketing y posicionamiento de aplicación inmediata que permita un crecimiento del 20% en la participación del mercado actual, con una muestra de 384 habitantes de la ciudad objeto de estudio, se aplicará el método de investigación exploratoria simple. Concluyéndose que la Revista Mariela Viteri se manifiesta como un medio de comunicación que brinda información sobre el espectáculo, salud, moda, eventos sociales, entre otros; dirigido a lectoras mayores de 15 años, sin embargo posee competidores que lideran el mercado, dejando a la revista tener una participación de 0.67% en el mercado, debido a la temática usada en la información dentro de la revista. A parte se pudo determinar que los que anuncian publicidad prefieren regularmente a las revistas, por lo que para posicionar un producto es importante distribuir medios de comunicación y promoción el cual le permita tener mayor alcance y cobertura como si lo tiene la televisión. Mientras que el costo de producción de revistas es elevado; como también presenta complicaciones para tener acogida en otras ciudades debido a su contenido principalmente costeño, se resalta el contenido económico, temas del hogar, farándula, los que tienen que ver con la salud, con el deporte, la política, belleza y moda. Los factores que deciden la compra es el prestigio luego el precio. Finalmente, el plan de marketing da lugar a conocer la revista de manera progresiva, por lo que se debe poner en práctica en el corto tiempo y mejorar los niveles de lectores.

Relevancia: Esta investigación presenta el mismo escenario, y la semejanza de variables, lo cual este antecedente nos provee información acerca de las herramientas comunicacionales a tomar en cuenta para obtener una presencia más marcada en el mercado.

Nacionales

Soriano (2015). En su tesis denominado: “Aplicación estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”. Realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Desarrollado con el fin de Elaborar un plan estratégico de marketing que permita subir los niveles de ventas de los alimentos que ofrece la UPAO, donde se tuvo una muestra de 377 clientes, el trabajo fue de tipo descriptiva – aplicada de diseño no experimental – transversal. EL autor concluyó que tomándose como base las ventas del año 2012, éstas se incrementaron a razón del 7% para el año siguiente, mientras que para el 2014 disminuyeron en un 27% porque no hubo control ni monitoreo a las acciones que se propusieron en el plan. Entre tanto se pudo determinar como: fortalezas a la calidad del producto, la capacidad financiera que se posee, la caseta de ventas se ubica en una zona estratégica, el producto tiene respaldo de la institución, la infraestructura y tecnología; mientras que las oportunidades vienen a ser el incremento de la población de educandos, la capacidad de diversificación, ventas en el mercado externos y la expansión en el mercado interno; respecto sus debilidades la baja cantidad de personal para producir y vender, el bajo monto por remuneración, se tiene un único punto de venta, se hacen ventas sin cobrar la transferencia y la escasez de productos complementarios; entre amenazas la renuncia de los técnicos de producción, limitaciones en contratos de trabajo y la cantidad de competidores internos y externos. Así como para el desarrollo de estrategias de marketing; manteniendo una comunicación con los clientes, a través del correo corporativo, dando a conocer sus productos con sus respectivos precios, descuentos en el precio al por mayor, difundir los testimonios de los clientes, incitar q los consumidores recomienden y establecer presencia en las redes sociales. Finalmente se propuso contratar más personal que produzca y venda, el cliente objetivo deben ser los estudiantes, así como integrar las ventas por transferencia gratuita al sistema banner y ofrecer otros productos complementarios en la caseta de ventas para que tengan mayor

acogida. Relevancia: La investigación descrita nos proporciona información de cómo posicionar una marca mediante un plan estratégico de marketing no solo nos permite incrementar nuestros clientes, sino también nuestras ventas, lo cual conlleva a tener un incremento de la rentabilidad.

Vela (2016) en su investigación “Identidad de marca y el posicionamiento de la empresa Entel en el segmento de 20 a 40 años, NSE B de San Martín De Porres, 2016”, (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú, la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de la empresa Entel en el segmento de 20 a 40 años, NSE B de San Martín de Porres, 2016, el diseño de investigación es de tipo experimental de corte transversal, descriptiva aplicado a una muestra constituida por 384 personas, para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, para finalmente concluir que los resultados dieron cuenta de la existencia de una relación $r = 0,564$ entre las variables: identidad de marca y posicionamiento. Ese grado de correlación indicó que la relación entre las variables es positiva y tuvo un nivel de correlación moderada, la significancia de $p = 0,000$ muestra que p fue menor a $0,005$, lo que permitió señalar que la relación fue significativa, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Es decir, se pudo concluir que la Identidad de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Entel en el segmento de 20 a 40 años, NSE B de San Martín de Porres, 2016.

Relevancia: Esta investigación guía nuestro estudio a nivel de variables, y en la metodología de estudio, dado que la investigación identificó las variables y midió su efecto para responder a los objetivos planteados.

Durand, Pérez, Tapia y Vásquez (2016). “Plan de Marketing de la sanguchería La Herencia”. Realizada en la Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Donde se tuvo por objetivo general desarrollar el Plan de Marketing de la empresa, en el distrito de La Molina. El autor llegó a concluir que el precio no califica como un aspecto que condicione la compra, sino la higiene, el servicio de atención y el sabor de producto; el

producto viene a ser una alternativa que está siendo parte de la nueva tendencia saludable de comida al paso; en tanto el público objetivo es aquel que forma parte del Baby boomers y Generación X, quienes manejan mayor información y tiene claramente identificados sus gustos y preferencias; sin dejar de lado el avance tecnológico y redes sociales como un medio de difusión donde se hayan las comidas alternativas, se incluye el servicio WiFi de manera gratuita como parte de una experiencia innovadora para el cliente; y finalmente el autor pudo determinar que el alto potencial del sector de alimentos ya que pudo ver que este en incesante crecimiento de hasta 20% anual, donde una buena manipulación de la herramienta del marketing dará lugar a incrementar el Market Share.

Relevancia: La presente investigación proporciona información en base al marketing digital como parte del plan de marketing con el fin de buscar relacionarse con los clientes mediante plataformas tecnológicas.

Ramos (2016). En su tesis denominado: "Plan de Marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C.". Realizado en la Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Con el propósito de determinar la influencia de un plan de marketing en la captación y nivel de fidelización de sus clientes, el método que se utilizó fue de tipo descriptiva cuantitativa - cualitativa y aplicada, aplicada a una muestra de 320 clientes a quienes se le aplicó la lista de cotejo y encuesta para identificar el comportamiento de los clientes, así como el uso de la entrevista empleada en los funcionarios de la empresa objeto de estudio. Llegándose a concluir en que los clientes de la empresa Ave Félix S.A.C. poseen un nivel medio de satisfacción respecto a la calidad de servicio que recibe por parte de funcionarios de la empresa, alcanzado un puntaje máximo de 362. Así mismo se pudo concluir que en el plan de marketing generará un impacto positivo en el nivel de ventas de la empresa de transporte, demostrado a través del análisis comparativo que se realizó en la investigación.

Relevancia: Esta investigación nos muestra como el plan de marketing contribuye al incremento de nuestros clientes, y como esta herramienta puede ser aplicado por cualquier organización sea cual sea el rubro donde se desempeñe.

Locales

Custodio y Salazar (2016), en sus tesis “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo añejo en los principales distritos de Chiclayo-Periodo 2015”. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. La presente investigación tiene como objetivo el diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo, así también la muestra estuvo constituida por 138 personas a las cuales se les aplicará el instrumento. El tipo de investigación es descriptivo, exploratorio-proyectivo, con enfoque cuantitativo. Para finalmente concluir que lo que más valoran las personas encuestadas es la calidad y el precio accesible, un mayor porcentaje realiza sus compras en los Supermercado, es por ello que se cree conveniente realizar este plan de marketing para el incremento de las ventas en su producto de mayor calidad, además el control en el plan de marketing permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. Según la ratio la inversión del Plan de Marketing es el 5.5 % de las ventas esperadas en el año.

Relevancia: La presente investigación direcciona nuestro estudio a nivel metodológico, dado que nuestro estudio tiene un diseño del tipo descriptivo-proyectivo con enfoque cuantitativo, y en la similitud de variables, lo cual, en base a los antecedentes mostrados, existe relevancia bibliográfica para nuestro estudio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de marketing

El plan de marketing, se refiere a un documento que contiene los procesos que se realizan en el marketing y se establece la planificación de las estrategias a utilizar para mejorar la situación de la empresa, pero siempre tomando en

cuenta lo que realiza la competencia de la empresa, por ello es importante que la empresa cuente con el monitoreo constante de las actividades a realizar, es por ello que Dib (2016) señala que la importancia de un plan de marketing radica en poder indicar la correlación existente en el proceso de las realización de las actividades y el marketing, ya que cuando un empresario quiere lanzar un producto al mercado debe tomar en cuenta los costos como objeto principal, buscando obtener procesos que ayuden a obtener un costo menor, siempre se debe tener en cuenta que el precio bajo no quiere decir que sea un producto de baja calidad, sino al contrario buscar un menor costo con un mejor beneficio, por ello el precio que se dé al producto debería ser menor al de la empresa líder, es por ello que la calidad de un producto es importante para la empresa. Un plan de marketing ayuda a que el personal y los directivos se involucren y participen, es por ello que es primordial que los trabajadores de la empresa se encuentren comprometidos completamente con la empresa ya que así se va a poder ejecutar cada una de las estrategias que se plantean, el personal de la empresa debe comprometerse a la mejora de la calidad de servicio, la cual termina en el cliente.

1.3.1.1. Tipos de plan de marketing

Dib (2016) indica que entre los tipos de plan de marketing existen tres tipos entre ellos se encuentran:

Por ámbito: Plan de marketing, plan de marketing operativo, plan de marketing de contingencia.

Por ciclo de producto: Plan de marketing de introducción, plan de marketing de crecimiento, plan de marketing de mantenimiento

Por objetivos: Plan de marketing de producto y/o servicio, plan de marketing corporativo, plan institucional.

- a) **Plan de marketing por ámbito.** Menciona Dib (2016) que al plan de marketing como la influencia que tiene en la comparación de actividades y de planes de acción, además existe el plan de marketing de contingencia cuyos niveles de operaciones obligan a tener un comando de marketing, elaborando un plan alterno. La

gran mayoría de empresas están orientadas al marketing, por lo tanto, el plan de marketing estratégico, es esencial para realizar la toma de decisiones en las diferentes áreas pertenecientes a la compañía considerando al gerente de Marketing como la persona con mayor responsabilidad en los acontecimientos presentes y futuros.

- b) **Plan de marketing estratégico.** Menciona que es un documento que define la conducta de la empresa en el mercado y, dependiendo de esta determinación, se marcará una precedencia en otras áreas; puesto que todas ellas se tendrán que alinear al mandato con que el que actuara la empresa para el incremento de sus ingresos. Con la finalidad de acercar la teoría a la realidad, se va a relatar el caso de un supermercado que tenía como eslogan «Los mejores precios del mercado» y que durante un tiempo, atravesó una crisis la cual pudo haberlo conducido a la quiebra; debido a la falta de coherencia entre el principio estratégico y las políticas de control del personal. (Dib, 2016), a su vez este se divide en:

Liderazgo en costos, Ocurre cuando la empresa tiene un costo menor de producción a la del líder; pero la calidad no es inferior lo cual permite desarrollar mercado porque los nuevos consumidores que antes no podían comprar o rotar rápidamente el producto líder, ahora lo pueden hacer. (Kiechel, 2010)

Diferenciación, Esta estrategia se basa en determinar un espacio específico de algún proceso y construir, a partir de allí, todas las fortalezas; por ejemplo, los almacenes, las lavanderías industriales, las empresas diseñadoras, entre otras. (Kiechel, 2010)

- c) **Plan de marketing por ciclo de producto.** Es relacionada con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, apogeo y el

declive), se tratara los planes de marketing en la etapa de introducción. (Dib, 2016)



Figura 1. Ciclo de vida del producto. Dib. (2016). marketing plan: Get new customers, make more money, and stand out from the crowd.

- d) **Plan de marketing por introducción del producto.** Se denomina al plan que tiene como objetivo incorporar en la mente y en el presupuesto de consumo de los potenciales clientes, una nueva marca, un producto, una nueva marca-producto o un nuevo emprendimiento. Existen dificultades que se presentan para el lanzamiento de un nuevo producto, las que se deben tomar en cuenta como son: el producto no tiene valor referencial, la dificultad del manejo y la utilización del producto, los clientes potenciales son grupos definidos, los costos y precios son altos. (Dib, 2016)
- e) **Plan de marketing de introducción de marca.** Se relaciona un producto con una marca; aunque esto no siempre ocurre porque existen diversos tipos de marca. Así está el caso de la introducción de una marca corporativa que está agrupando a diversas empresas, llamados holding. (Dib, 2016)
- f) **Plan de marketing de crecimiento.** Plantea el tipo de crecimiento que deberá detener la empresa en relación a su

dimensión. En el cuadro anterior, se presentan algunos tipos de planes de crecimiento que tienen diferentes objetivos. (Dib, 2016)

1.3.1.2. Evaluación del plan de marketing

Marketing estratégico. Llevado a cabo a razón de los constantes cambios que presentan los consumidores en sus gustos y preferencias, por lo que el marketing estratégico es el responsable de encaminar a la empresa para garantizar su supervivencia antes estos cambios (Monferrer, 2013)

a) Análisis FODA

Análisis interno. Según Monferrer (2013), el análisis interno de una organización consiste en analizar cada una de las las áreas funcionales de una empresa como es: el área de producción, administración, recursos humanos, ventas, marketing, entre otras. De tal manera que se conozca las fortalezas y debilidades que posee la empresa.

Como fortaleza se entiende las capacidades y habilidades de la empresa, las cuales pueden estar representadas por sus ventajas competitivas.

Como debilidades se entiende las limitaciones y restricciones que posee la empresa, las cuales están representadas por los puntos débiles en la empresa lo ha logrado desarrollarse.

Análisis externo. Según Monferrer (2013), el análisis externo contiene las circunstancias del exterior que influyen en el logro de metas de la organización, sean estas cumplidas o no. Dentro de estas se tiene las oportunidades y amenazas que presenta el contexto político, económico, social, tecnológico, de mercado, etc.

Como oportunidades se entiende a aquellas opciones o alternativas que permitirán el desarrollo y cumplimiento éxito de sus objetivos, contribuyendo a mejorar la competitividad de la empresa.

Como amenazas se entiende las circunstancias de riesgo que causan inseguridad en la ejecución de los objetivos, a la empresa, muchas veces expresadas por las nuevas estrategias que pueden implementar los competidores.

b) Objetivos

Para Monferrer (2013) la formulación de objetivos es la primera acción que toda empresa debe elaborar para luego dar origen a su plan de marketing, ya que este brindará en tiempo y recursos, lo que se quiere lograr a corto, mediano y largo plazo, teniendo así una guía hacia dónde quiere ir la empresa, brindando la ruta para una misión y visión coherentes y que han de cumplirse.

Dentro de los objetivos que la empresa se traza, se tiene tres de mayor relevancia:

Objetivos de relaciones. A través de los objetivos de relaciones se busca aumentar la relación existente con los actores crítico o también llamados como stakeholders, como lo son los proveedores, distribuidores, clientes, entre otros.

Objetivos comerciales. A través de los objetivos comerciales se busca incrementar las ventas, precisamente es aquí donde se hace uso del denominado marketing mix.

Objetivos económicos. A través de los objetivos económicos se busca garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

c) Marketing operativo

Monferrer (2013) manifiesta que, tras haber estipulado las estrategias a implementar dentro del plan de marketing, el segundo paso consiste en determinar las acciones a ejecutar, las cuales deben estar relacionadas con los objetivos previamente delimitados; para ello el marketing mix será un elemento clave; además se deberá los tiempos y recursos a utilizar.

El marketing mix está conformado por el producto, precio, plaza y promoción, siendo estos detallados a continuación:

Producto. Según Monferrer (2013) Bien físico que consiste en un conjunto de ventajas que permiten satisfacer las necesidades de los consumidores, teniendo tres dimensiones:

Producto básico, representa las características propias del producto, por lo que los clientes pueden obtenerlo en cualquier momento ya que no presenta mayores requerimientos.

Producto real, es el producto básico adherido a atributos como la marca, estilo de etiqueta, precio, diseño, color, entre otros.

Producto aumentado, es el producto real sumado a elementos que cubren ya no solo las necesidades de los clientes, sino le brindan la satisfacción de otras como la seguridad; por ejemplo, la garantía de dos años que un artefacto puede tener.

Precio. De acuerdo a Monferrer (2013) el valor que se le da al producto, es decir, el valor de intercambio que el mercado determina según la cantidad de ofertantes y demandantes que tenga. El autor menciona las siguientes dimensiones:

Características del precio, como características principales del precio del producto se tiene que es influenciado por la oferta y demanda, es un instrumento de corto plazo y altamente competitivo, el cual influye de manera muy significativa en las decisiones del consumidor.

Factores que influyen en la fijación del precio, dentro de estos se tiene los costos de producción del producirlo, los factores externos del mercado, los objetivos de la empresa que la oferta, y en gran medida la eficiencia del marketing mix que se elabore.

Plaza. Según Monferrer (2013) es el conjunto de mecanismos, medios y herramientas que determina el acceso del potencial consumidor hacia el producto ofrecido. El autor menciona tres utilidades de la plaza:

La utilidad del tiempo, el producto se coloca en el instante que el consumidor lo necesita.

La utilidad del lugar, cuando existen distintos puntos de venta que se acerquen al consumidor.

La utilidad de posesión, es la entrega del producto para su uso o consumo.

Promoción. Según Monferrer (2013) la promoción consiste en el vínculo que se establece con los clientes actuales y potenciales mediante la publicidad dada al producto.

Proceso de la promoción del producto, el proceso se inicia con el envío de información, interpretado por el vendedor, quien es el encargado de transmitir la información al receptor, interpretado por el mercado; este proceso puede darse por medio de sonidos, imágenes, frases, palabras, etc.

Dentro de los instrumentos utilizados tenemos:

-Publicidad: Previo pago a una agencia publicitaria u otra organización especializada, se realiza la presentación del producto a ofertar, por medio de los diferentes medios de comunicación.

-Promoción de ventas: se realiza por medio de actividades que toman incentivos materiales y económicos.

-Relaciones públicas: Levadas a cabo con el fin de mejorar y establecer una imagen reconocida y respetada del producto y/o organización.

-Ventas personales: Dadas con el fin de persuadir al potencial clientes a comprar, por lo que es dada de forma personal.

-Marketing directo: Compuesto por instrumentos que se utilizan de manera directa como vía telefónica, televisión, internet, elegidos directamente mediante una base de datos, a un mercado objetivo.

d) Estrategias de marketing

Según Monferrer (2013) las estrategias de marketing explican su importancia para el cumplimiento de los objetivos de la organización, teniendo dentro de estas, estrategias de crecimiento intensivo, por diversificación y estrategias de crecimiento por diversificación.

Las primeras se determinan cuando se interactuará con los mercados en que la empresa tiene participación, siendo a su vez divididas en estrategias de penetración, y las estrategias para el desarrollo de mercado y del producto.

Las Estrategias de crecimiento por diversificación se llevan a cabo cuando la empresa pretende ampliar las líneas de su producto o entrar en nuevos mercados. Por último, las Estrategias de crecimiento por integración

consisten en hacer crecer la empresa pro medio de integraciones verticales u horizontales, dependiendo de los intereses de la empresa.

1.3.2. Posicionamiento

El posicionamiento resulta siendo un conjunto de características que una marca, producto, personal, etc. Tiene en la mente del consumidor; al referirnos de consumidores, convergemos con que son los entes que hacen uso del producto y/o servicio, en cuanto al servicio estos atributos se vuelven más susceptibles a las percepciones del proceso de entrega y recepción, como también se ahondan temas de credibilidad y cumplimientos, este punto de vista se encuentra reforzado por Lane (2012) quien menciona que el posicionamiento de una actividad en la que planifica de manera minuciosa la oferta tanto como la imagen de la marca, la cual se ubica en la mente del consumidor, pudiendo así mejorar la marca de un producto mostrados sus cualidades y los beneficios por los que se les puede escoger, es importante mencionar que el posicionamiento es el reconocimiento y la identidad de los puntos importantes con los que cuenta un producto o un servicios en la mente del consumidor, los cuales son comparados entre empresas y ayudan a la toma de decisiones de las clientes para la compra que realicen.

El posicionamiento como lo indica Vértice (2008), es la distribución comercial de un producto, tomando en cuenta las estrategias de venta y el marketing que se le realice al producto o al servicio, es importante mencionar que las características de un producto muchas veces define la personalidad de una marca, es por ello que el posicionamiento cuenta con características muy bien marcadas, las cuales se reducen en que las posiciones se pueden llegar a establecer por medio de parámetros que parten de cada una de las tendencias o de la preferencia de los clientes, las posiciones en su mayoría se encuentran enfocadas hacia el que lidera el mercado; además también cuando el consumidor solo se encarga de poder visualizar marcas de productos o de empresas para la configuración de un mejor posicionamiento y finalmente cuando las posiciones no se reducen simplemente a la realidad con la que el producto cuenta. Es por ello que el posicionamiento viene a ser la referencia del lugar en el que se ubica en la mente del cliente o del consumidor, pudiendo

así satisfacer productos para su diferenciación como la importancia, la distinción, la superioridad, que no sea imitable que sea adquirible y a su vez rentable.

Kotler y Armstrong (2012) quienes mencionan que el posicionamiento es la acción en que se realiza un planteamiento de ciertos tipos de diferencias relevantes con las que cuenta un producto, lo cual hacen que la oferta de la empresa sea totalmente distinta al de la competencia, tomando en cuenta cinco indicadores básicos como son: el producto, el servicio, el personal, el canal y la imagen. Cabe mencionar que el posicionamiento de un producto o de un servicio se penetra en la mente de los consumidores, por medio de la imagen que proyecta, ya que, al compararla con las otras marcas o productos, sea diferente, pudiendo así satisfacer las necesidades de los consumidores. (Kotler y Keller, 2012) conceptualiza al posicionamiento como parte del ciclo en el que los consumidores tienen pensamientos totalmente distintos sobre los productos que se encuentran en el mercado, es por ello que se realizan ideas que permiten la diferencias las características de los producto como por ejemplo el precio, el envase en el que se presenta la publicidad que se realiza, la fuerza de ventas ara el producto, entre otros, es importante tener encuentra que muchas veces el posicionamiento es la concepción mental que se tiene de un conjunto de características con las que cuenta un producto y ocupa un lugar en la mente del consumidor.

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente del cliente y cómo se distingue de la competencia. Para posicionar productos o marcas, las empresas pueden enfatizar las características distintivas de su marca (o lo que es, lo que hace, etc.) o pueden tratar de crear una imagen apropiada (económica o premium, utilitarista o lujosa, la entrada -nivel o gama alta, etc.) a través de la combinación de marketing. Una vez que una marca ha alcanzado una posición sólida, puede volverse difícil su recolocación. El posicionamiento es uno de los conceptos de marketing más potentes. Originalmente, el posicionamiento centrado en el producto y con Ries y Trout creció para incluir la construcción de la reputación de un producto y la clasificación entre los productos de la competencia. En primer lugar, se trata del lugar que una marca ocupa en la mente de su público objetivo. El

posicionamiento ahora es una actividad o estrategia de marketing regular. Una estrategia nacional de posicionamiento a menudo puede usarse, o modificarse ligeramente, como una herramienta para acomodar entrar en mercados extranjeros. (Andrei, Ecaterina y Ionut, 2010)

Teoría del posicionamiento de Al Ries y Jack Trout

Ries y Trout (2001) citado por Kron, Sjöstrand y Tahajody (2010) argumentan que no es suficiente ser el mejor en una categoría determinada a menos que no seas el primero en la mente de los prospectos. Los autores usan la expresión francesa "Cherchez le créneau", que significa "buscar en la mente". Con esto se refieren a ser primeros en una categoría determinada, que no solo podría ser una nueva categoría de producto, sino también, por ejemplo, ser la primera en una categoría de precio, como ser la primera marca de alto precio o precio bajo. Esto lleva a otra idea principal expresada por los autores en su trabajo, es decir, restringir el enfoque. Recomiendan a lo largo de su trabajo que una marca no se esfuerce por ser "todo para todos" y, por lo tanto, debe centrarse en un segmento determinado. En consecuencia, una marca no debe comparar las actividades de los competidores a medida que se expanden, sino que debe centrarse en sus principales ventajas competitivas y apuntar a un segmento específico. Asimismo, los consumidores agrupan las marcas en categorías y las almacenan en su memoria. Por lo tanto, afirman que para que los consumidores puedan recordar una marca, es necesario identificar a qué categoría pertenece la marca. Una vez que se ha establecido la categoría, los consumidores pueden almacenar esa marca en su memoria, y cuanto más simple sea la categoría, más fácil será para el consumidor retener la información. Los consumidores luego basan su elección en las emociones, percepciones y atributos que han colocado sobre las diferentes marcas dentro de esa categoría. Por lo tanto, el posicionamiento solo es efectivo cuando hay dos o más marcas dentro de una categoría determinada.

1.3.2.1. Tipos de posicionamiento

Según menciona Vértice (2008), existen diferentes estrategias de posicionamiento, los cuales son:

- a) **Posicionamiento enfocado en un atributo.** Una empresa llega a posicionarse por medio del atributo, es decir por las características con las que cuenta, las cualidades peculiares con las que cuenta y lo que hace que sea totalmente distinta a las demás, haciendo que el cliente o consumidor la elija sin pensar demasiado., es decir de manera precisa.
- b) **Posicionamiento enfocado en los beneficios.** Esta forma de posicionamiento obedece a la especificación de todo aquello con lo que cuenta el producto o servicio que los hace distinto a los demás, ayudando a la mejora de la calidad de vida de los clientes o consumidores.
- c) **Posicionamiento basado en el usuario.** Se refiere a la adecuada segmentación, es decir cuando se elige bien a los clientes a los que va a ir dirigido el producto o el servicio que se desea brindar.
- d) **Posicionamiento tomando como base la competencia.** Se refiere a las características que hacen que el producto pueda distinguirse de la competencia.
- e) **Posicionamiento enfocado en la categoría de un producto o de un servicio.** se refiere a que se debe tener en cuenta al rubro al que se va a introducir el producto o servicio, además de una segmentación los cual permite llegar fácilmente hacia el cliente a quienes se les ofrece este tipo de productos
- f) **Posicionamiento fundamentado en la calidad o en el precio.** es el posicionamiento en el que se toma como base el precio, pero también la calidad que muestra el producto ya que muchas veces se puede encontrar un producto o un servicio a mejor precio y con mejores beneficios.

1.3.2.2. Factores y elementos del posicionamiento

Menciona Lane (2012), que el posicionamiento permite una guía que ayuda al establecimiento de estrategias de marketing, las cuales ayudan a la determinación de la compra o del consumo de un producto o servicio el cual es comercializado. Es posicionamiento es un pensamiento el cual irrumpe en la mente del consumidor por medio de la imagen y sobresale por las características peculiares con las que cuenta, es por ello que es importante mencionar que se considera el conocimiento de elementos como son:

- a) **Características del producto.** Cuando las empresas realizan la creación de un producto o de un servicio, seguidamente de ellos se comunica al mercado de la existencia de ello, tomando en cuenta un enfoque que sea orientado directamente en el producto el cual debe ser comercializado.
- b) **Reforzamiento de la posición ante los competidores.** Este radica en valorar la imagen como el punto fuerte que existe diferencia de la empresa entre las demás, por ejemplo, que la empresa se encuentre en un lugar estratégico en el que se visualizado.
- c) **Reposicionamiento.** El reposicionamiento se define como la destreza en la que se destaca los nuevos atributos del producto, y se implementa un valor agregado que le ayude a diferenciarse de los demás.

1.3.2.3. Evaluación del posicionamiento

Sobre el posicionamiento y su evaluación, menciona Lane (2012) que es importante que se tenga en cuenta el mercado objetivo en el que se desea implantar el producto, ya que en el mercado existen distintos tipos de clientes, los cuales cuentan con gustos y con preferencias totalmente distintas, e influyen mucho en la marca. Es importante que se pueda segmentar el mercado en el que se debe realizar la división de los clientes dependiendo de las necesidades que se desea satisfacer, los mismos que necesitan al marketing para poder realizase. Es primordial que exista una estabilización tanto de los costos como de los beneficios, los cuales necesitan al marketing para poder realizarlo como herramienta para su desarrollo y mejora. Es por ello

que se debe elegir puntos que, de diferencia, los cuales ayudan a poder cumplir con las necesidades de los consumidores, luego de la realización de podría verificar como poder potenciar la marca de la empresa. Las dimensiones con los que pueden medir al posicionamiento, las cuales se muestran a continuación:

- a) **Criterios de deseabilidad.** Es aquel que nos permite estudiar y a la vez evaluar el panorama con el que cuenta el consumidor sobre el producto, así como el servicio que brinda la empresa, los cuales se resumen en los siguientes indicadores:

Importancia de la marca. Es en la que se toma en cuenta la utilidad para la que fue hecha, respondiendo a preguntas ¿Por qué?, ¿Para qué? y ¿Cómo?

Particularidades distintivas. Las particularidades distintivas de una marca se refieren a las principales características con las que cuenta la marca, la cual las hace totalmente distintas al resto.

Credibilidad. Se refiere al factor de criterio con el que se ofrece una marca contundente, para que así el cliente pueda ser quien elija en primera instancia el producto o servicio sin verificar los demás productos o servicios, ya que este debe contar con un valor agregado que los haga únicos e irremplazables.

- b) **Criterios de cumplimiento.** Que en este criterio es primordial, para poder realizar la satisfacción de los clientes y consumidores, permitiendo así que el posicionamiento sea mayor y duradero, los cuales cuenta con dimensiones que nos permiten realizar la medición de este criterio, y se muestran a continuación:

Factibilidad. El producto y el marketing deben estar diseñados de forma que apoyen la asociación deseada. Dado que es más fácil convencer a los consumidores de algo relacionado con la marca.

Comunicabilidad. Es por medio de ello que se percibe las necesidades del mercado y la percepción con la que cuenta el consumidor sobre la marca.

Sostenibilidad. Se refiere a que el posicionamiento de la marca, tiene características como ser provisorio, y difícil de poder ser

contradicha, es por ello que la marca debe ser reforzada y a la vez fortalecida en el tiempo, el objetivo es poder hacer que la marca perdure en el tiempo.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL?

1.5. Justificación del estudio

Desde el punto de vista teórico, esta investigación justifica su desarrollo, ya que permitirá posicionar una empresa mediante la implementación de un plan de marketing, en base a fundamento teórico, e información de relevante para nuestro estudio.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se justifica, puesto que requirió de hacer uso de técnicas e instrumentos de investigación como el cuestionario; que permitió recolectar la información necesaria sobre las variables en estudio, y poder contrastar la hipótesis planteada durante el inicio de la investigación.

La presente investigación se justifica desde el punto de vista práctico debido que se busca determinar cómo la implementación de un plan de marketing permita mejorar el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL.

1.6. Hipótesis

La implementación de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL.

1.7.2. Objetivos específicos

- Analizar el posicionamiento antes de la aplicación implementación del plan de marketing en la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL
- Describir los factores que influyen en el posicionamiento actual en la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El tipo de investigación que se realiza es no experimental debido a que no se realiza la manipulación de las variables objeto de estudio como son el plan de marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIR. (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014)

Hernández, Fernández y Baptista (2014) El diseño es descriptivo ya que se realizará el análisis documental de sus ratios financieros y a su vez es propositivo dado que se plantea la elaboración de una propuesta como solución a un problema, según Hurtado (2010) asimismo con el análisis anterior se propone el plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL, por lo que a continuación se muestra el esquema:

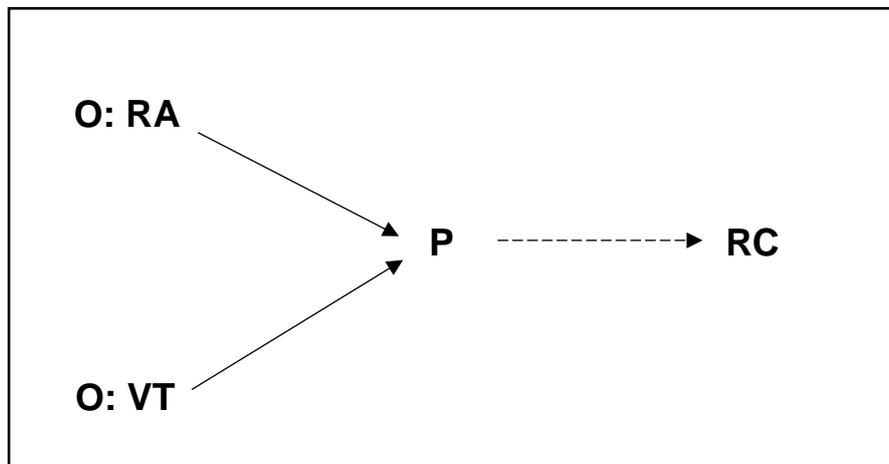


Figura 2: Diseño propositivo. Adaptado en base a Hurtado (2010) Metodología de la investigación.

RA: Posicionamiento actual de la empresa Impacto Creativo Producciones

VT: Plan de marketing estratégico

P: Propuesta de plan de marketing estratégico

RC: Mejora del posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones

2.2. Variables, operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente: Plan de marketing

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Plan de Marketing estratégico	Se define el plan de marketing como la preparación de un documento escrito siendo esto formado por la relación de una situación en un momento actual, el análisis de la misma situación, la instauración de objetivos de marketing, la definición al respecto de estrategias de marketing y sobre los programas de acción. (Monferer, 2012)	Análisis interno y externo	Fortalezas
			Debilidades
			Oportunidades
			Amenazas
		Objetivos de marketing	Objetivos de relaciones
			Objetivos comerciales

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente: Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Dimensión	indicadores	Escalda de medición	Categoría	Item
Posicionamiento	El posicionamiento permite una guía que ayuda al establecimiento de estrategias de marketing, las cuales ayudan a la determinación de la compra o del consumo de un producto o servicio el cual es comercializado (Lane, 2008)	Criterios deseables	Importancia de la marca	Ordinal	1. Nunca, 2. Casi nunca, 3. A veces, 4. Casi siempre, 5. Siempre	1, 2, 3
			Particularidades distintivas			4, 5, 6
			Fiabilidad			7, 8, 9
		Criterios de realización	Realización de la marca			10, 11, 12
			Comunicación de la marca			13, 14, 15
			Sostenibilidad			16, 17, 18,

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población de la investigación se encuentra determinada por las empresas de la ciudad de Chiclayo.

2.3.2. Muestra

La muestra está conformada por 13 empresas a las cuales la empresa Impacto Creativo Producciones presta sus servicios.

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Para la compilación de datos, se empleó la técnica de la encuesta mediante el instrumento cuestionario, mientras que para el registro de información recopilada se utilizó un cuestionario de 18 ítems con cinco (5) alternativas de respuestas para obtener la valoración de opciones identificadas en el cuestionario según la opinión de los encuestados, en escala tipo Likert, así:

1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, d) Casi siempre y e) Siempre. Las mismas son preguntas cerradas y con una ponderación de 1 a 5.

Cabe señalar que para validación del cuestionario se realizó mediante la opinión de juicio de expertos, consistiendo en la revisión del instrumento por parte de estos profesionales, quienes valoraron la capacidad para alcanzar los objetivos trazados en el campo donde se aplicará el instrumento. La confiabilidad se obtuvo de la aplicación de la fórmula Alfa de Cronbach.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se realizó un análisis sobre la implementación de un plan de marketing y el posicionamiento de la empresa, en base a la información captada en las encuestas realizadas a los clientes que demandan los servicios de la empresa Impacto Creativo Producciones, con la finalidad de encontrar que la información obtenida sea coherente en función del problema de investigación, objetivos e hipótesis planteada en la investigación, para de esta manera llegar a la solución del problema encontrado. Así mismo los resultados obtenidos

fueron tratados de forma estadística, utilizando el software y aplicando tablas, gráficas, cuadros que permitieron simplificar la información, de tal modo que su comprensión sea rápida, pero de la manera correcta.

2.6. Aspectos éticos

De acuerdo con los principios establecidos en la Universidad y a la naturaleza de la investigación los aspectos éticos a considerar en la presente investigación son los siguientes:

Manejo de fuentes de consulta. Se refiere a las citas textuales y no textuales, a diferenciar las aportaciones de un autor con otro y las ideas propias sin modificarlos.

Claridad en los objetivos de investigación. Dar a conocer los objetivos que persigue la investigación, esta no debe manipularse a conveniencia personal.

Transparencia de los datos obtenidos. Velar que las interpretaciones personales no generen confusión con los hechos, asimismo no manipular los alcances de la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis y resultados de la investigación

Resultados (tabulación e interpretación) de la investigación

Los resultados serán analizados de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable dependiente.

Dimensión: Criterios deseables

Indicador: Importancia de la marca

Tabla 3. Los servicios de marketing que la empresa ofrece son importantes para mejorar la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	5	38,5
	Siempre	8	61,7
	Total	13	100,0

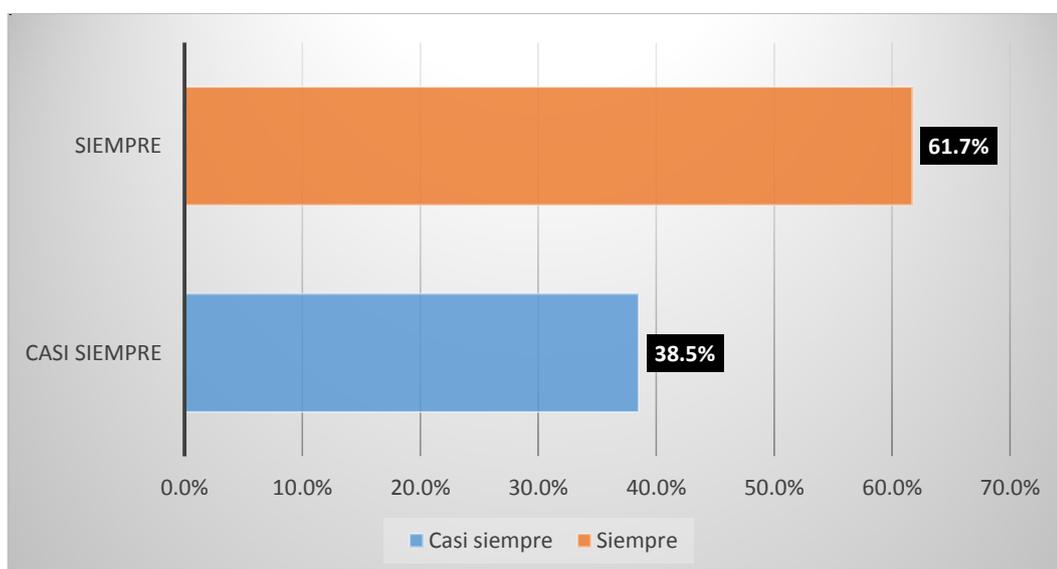


Figura 2. Los servicios de marketing que la empresa ofrece son importantes para mejorar la empresa

Se muestra en la tabla 3 y figura 2, se muestra que el 38.5% de los encuestados indican que casi siempre los servicios ofrecidos son importantes para la mejora de la empresa, mientras que un 61.7% considera estos servicios ofrecidos siempre son importantes para mejorar la empresa.

Tabla 4. Los servicios de asesoría y consultoría de marketing son diferentes a los que ofrecen otras empresas en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	5	38,5
	Siempre	8	61,7
	Total	13	100,0

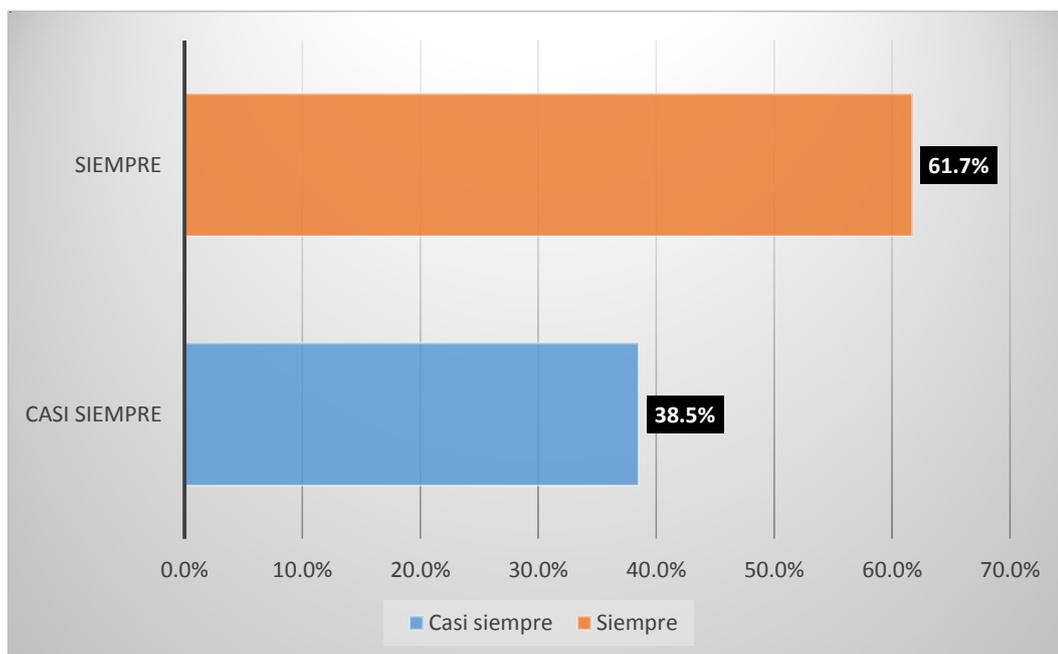


Figura 3. Los servicios de asesoría y consultoría de marketing son diferentes a los que ofrecen otras empresas en el mercado

Se muestra en la tabla 4 y figura 3, se muestra que el 38.5% de los encuestados indican que casi siempre los servicios de asesoría y consultoría de marketing son distintos a los que ofrecen otras empresas en el mercado, mientras que un 61.7% menciona que siempre los servicios de asesoría y consultoría de marketing son distintos a los ofrecidos por otras empresas en el mercado.

Tabla 5. Podría usted recomendar los servicios que brinda la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	3	23,1
	Siempre	10	76,9
	Total	13	100,0

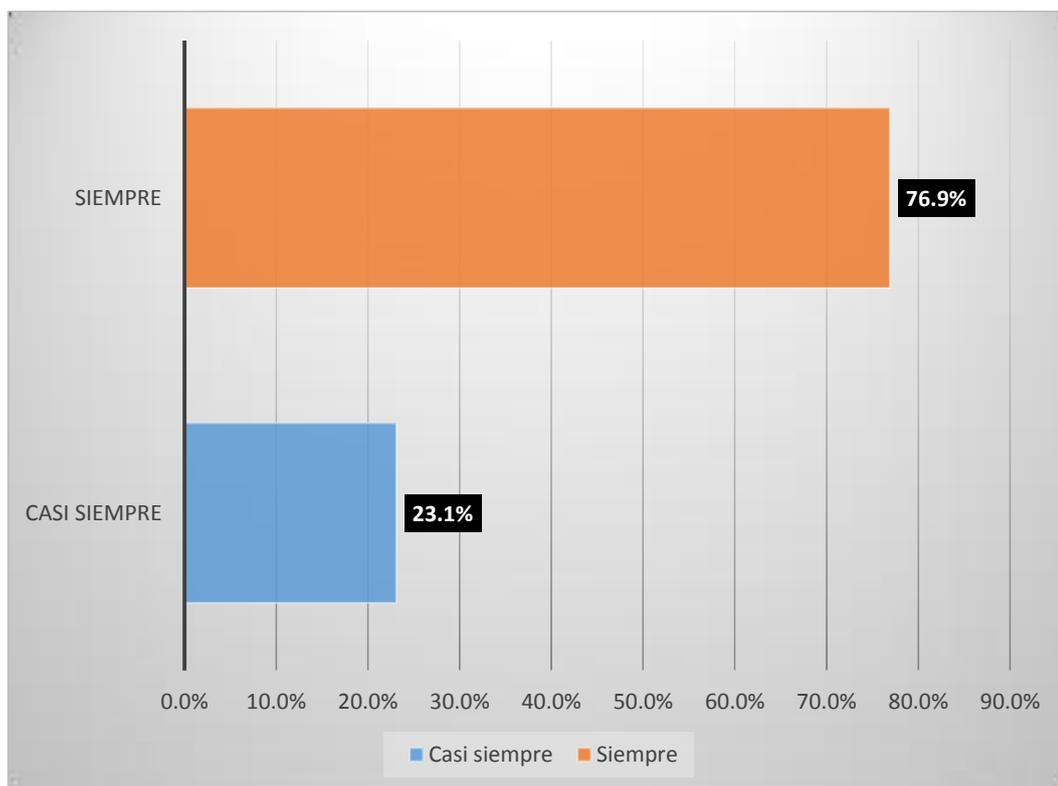


Figura 4. Podría usted recomendar los servicios que brinda la empresa

Se muestra en la tabla 5 y figura 4, se muestra que el 23.1% de los encuestados indican que casi siempre los clientes podrían recomendar los servicios que brinda la empresa, mientras que un 76.9% menciona que siempre los podrían recomendar los servicios que brinda la empresa a otras personas para que adquieran al servicio.

Dimensión: Criterios deseables

Indicador: Particularidades distintivas

Tabla 6. Cree usted que la empresa es diferente a las demás empresas que se dedican al mismo rubro

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	7	53,8
	Siempre	6	46,2
	Total	13	100,0

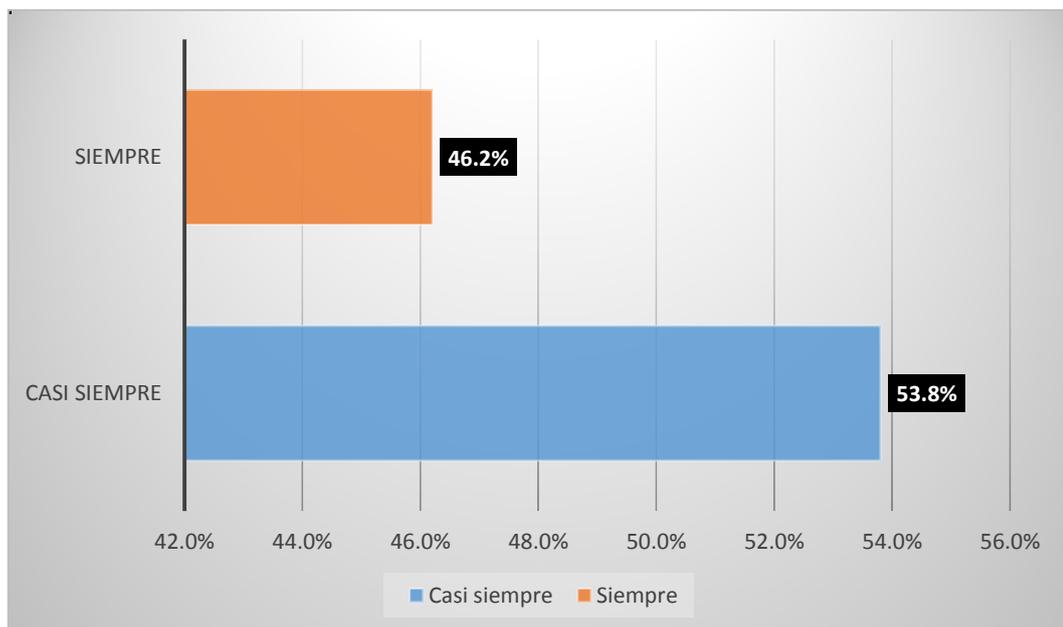


Figura 5. Cree usted que la empresa es diferente a las demás empresas que se dedican al mismo rubro

Se muestra en la tabla 6 y figura 5, se muestra que el 53.8% de los encuestados indican que casi siempre la empresa es diferente las demás empresas que se dedican al mismo grupo, mientras que un 46.2% mencionan que siempre creyeron que la empresa es diferente en relación a las demás empresas del mismo rubro.

Tabla 7. La calidad de servicio que le ofrece la empresa Impacto Creativo Producciones es distinta a la de otras empresas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	6	46,2
	Siempre	7	53,8
	Total	13	100,0

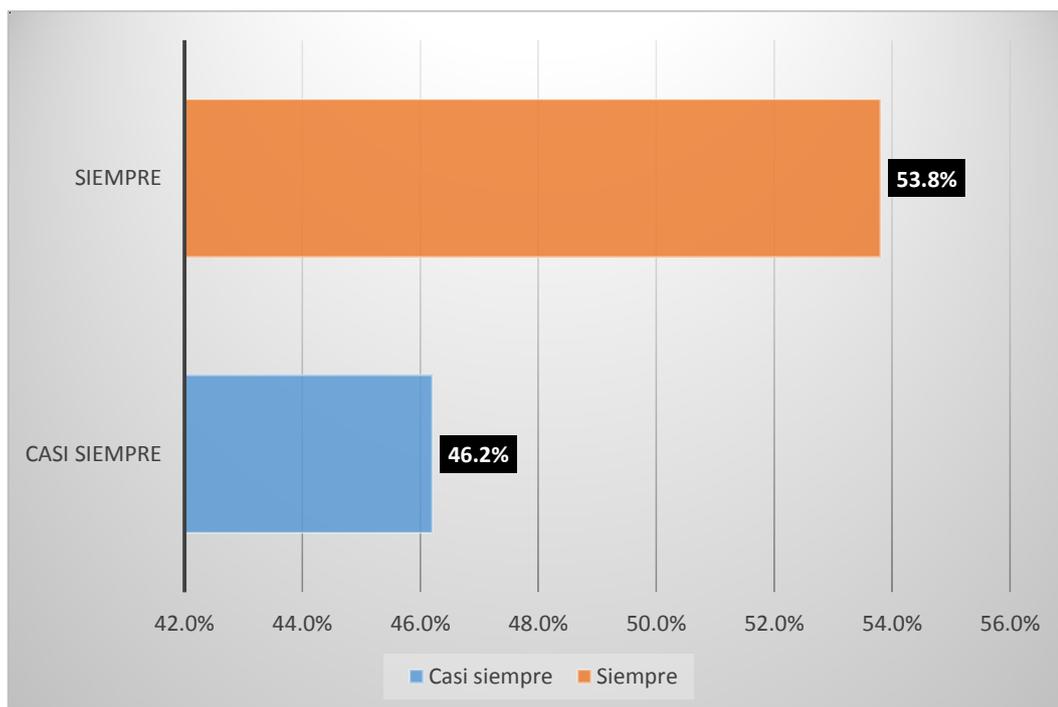


Figura 6. La calidad de servicio que le ofrece la empresa Impacto Creativo Producciones es distinta a la de otras empresas

Se muestra en la tabla 7 y figura 6, se muestra que el 46.2% de los encuestados indican que casi siempre la calidad de servicio que ofrece la empresa es distinta a la de otras empresas, mientras que un 53.8% enfatizan que siempre la calidad de servicio brindado por Impacto Creativo Producciones es diferente a las ofrecidas por otras empresas similares.

Tabla 8. Se encuentra de acuerdo usted con que los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para la debida atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	5	38,5
	Siempre	8	61,5
	Total	13	100,0

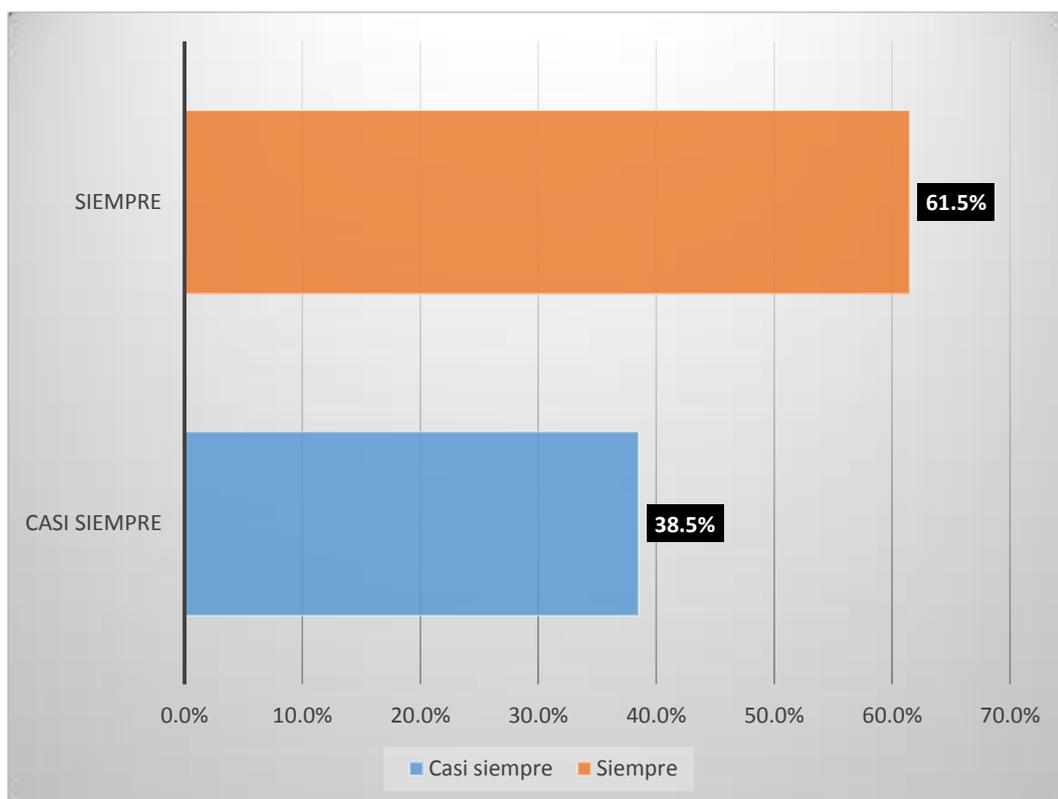


Figura 7. Se encuentra de acuerdo usted con que los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para la debida atención al cliente

Se muestra en la tabla 8 y figura 7, se muestra que el 38.5% de los encuestados indican que casi siempre se encuentra de acuerdo usted con que los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para la debida atención al cliente, mientras que un 61.5% manifiestan que siempre se encuentra de acuerdo usted con que los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para la debida atención al cliente.

Dimensión: Criterios deseables

Indicador: Fiabilidad

Tabla 9. Percibe usted que la empresa cuenta con los servicios originales y de calidad que ayudan a la mejora del marketing de su empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	4	30,8
	Siempre	9	69,2
	Total	13	100,0

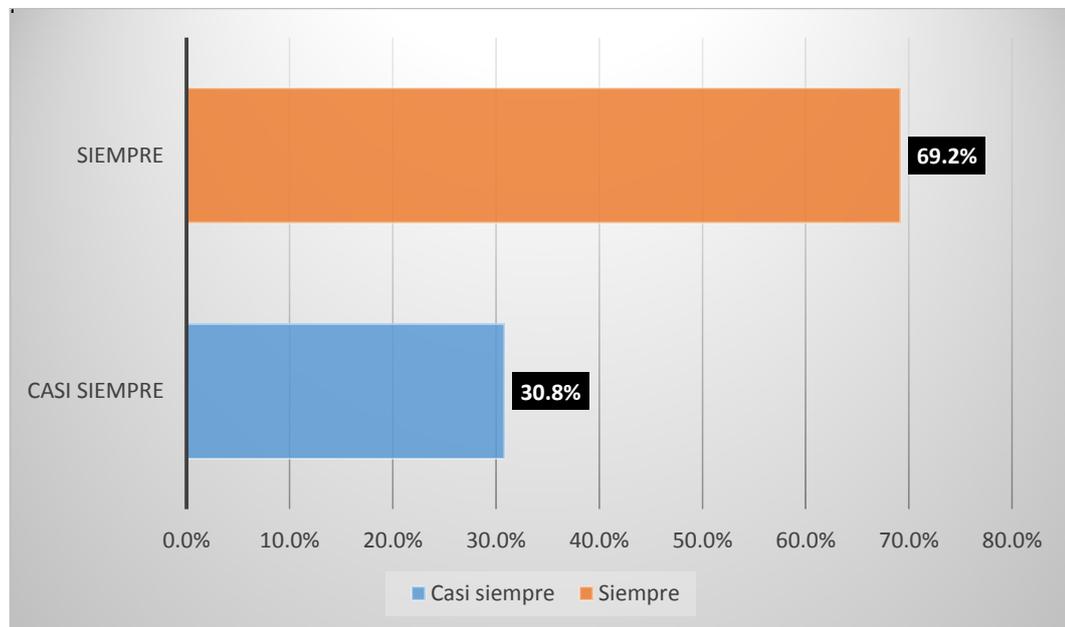


Figura 8. Percibe usted que la empresa cuenta con los servicios originales y de calidad que ayudan a la mejora del marketing de su empresa

Se muestra en la tabla 9 y figura 8, se muestra que el 30.8% de los encuestados indican que casi siempre perciben que la empresa cuenta con los servicios originales y de calidad que ayudan a la mejora del marketing de su empresa, mientras que un 69.2% manifiestan que siempre perciben que la empresa Impacto Creativo Producciones cuentan con servicios originales y de calidad que ayudan a la mejora del marketing de su empresa.

Tabla 10. Distintamente del marketing, percibe usted que la empresa cuenta con servicios distintos a los usuales

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	5	38,5
	Siempre	8	61,5
	Total	13	100,0

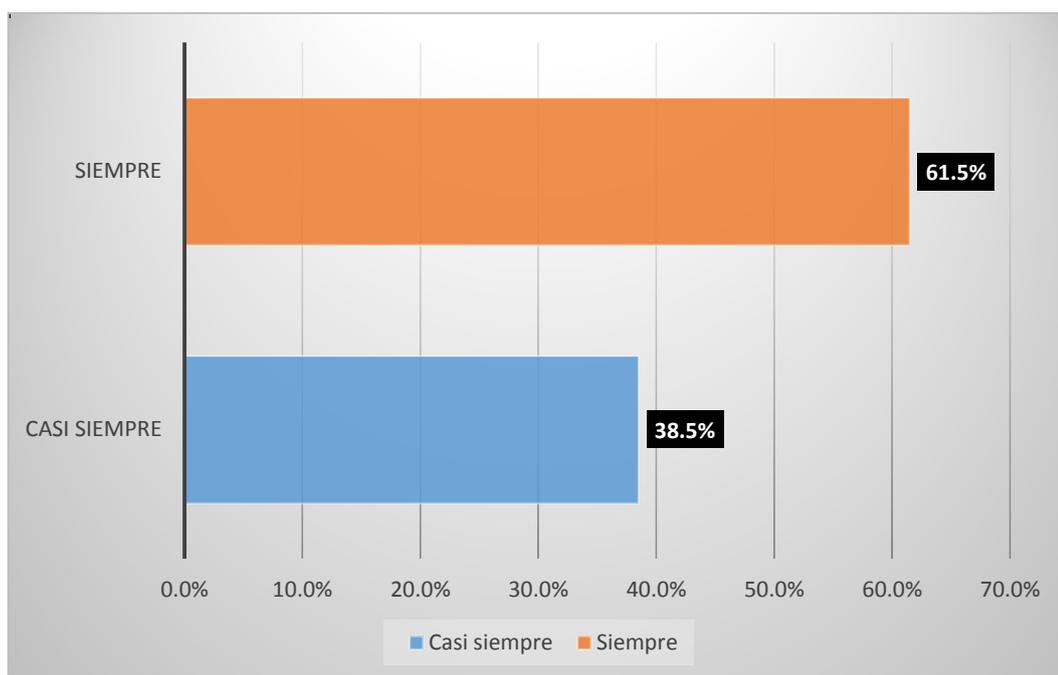


Figura 9. Distintamente del marketing, percibe usted que la empresa cuenta con servicios distintos a los usuales

Se muestra en la tabla 10 y figura 9, se muestra que el 38.5% de los encuestados mencionan que casi siempre perciben que distintamente del marketing, se percibe que la empresa cuenta con servicios distintos a los usuales, mientras que un 61.5% comentan que siempre perciben que la empresa brinda servicios muy distintos a otras empresas del mismo giro de negocio.

Tabla 11. Se tiene bajo discrecionalidad el trabajo que les ofrece

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	3	23,1
	Siempre	10	76,9
	Total	13	100,0

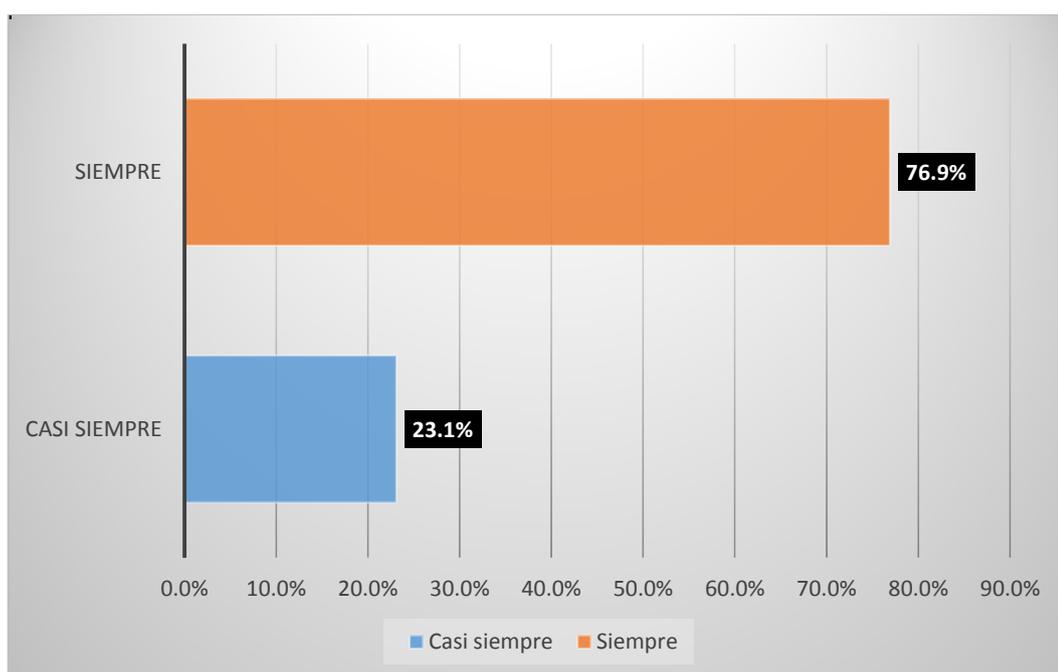


Figura 10. Se tiene bajo discrecionalidad el trabajo que les ofrece

Se muestra en la tabla 11 y figura 10, se muestra que el 23.1% de los encuestados indican que casi siempre la empresa tiene bajo discrecionalidad el trabajo que les ofrecen, mientras que un 76.9% manifiestan que siempre los servicios que realizan la empresa Impacto Creativo Producciones operan bajo discreción.

Dimensión: Criterios de realización

Indicador: Realización de la marca

Tabla 12. Cree que la empresa cuenta con soluciones que le permitan la mejora de la solución de problemas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	7	53,8
	Siempre	6	46,2
	Total	13	100,0

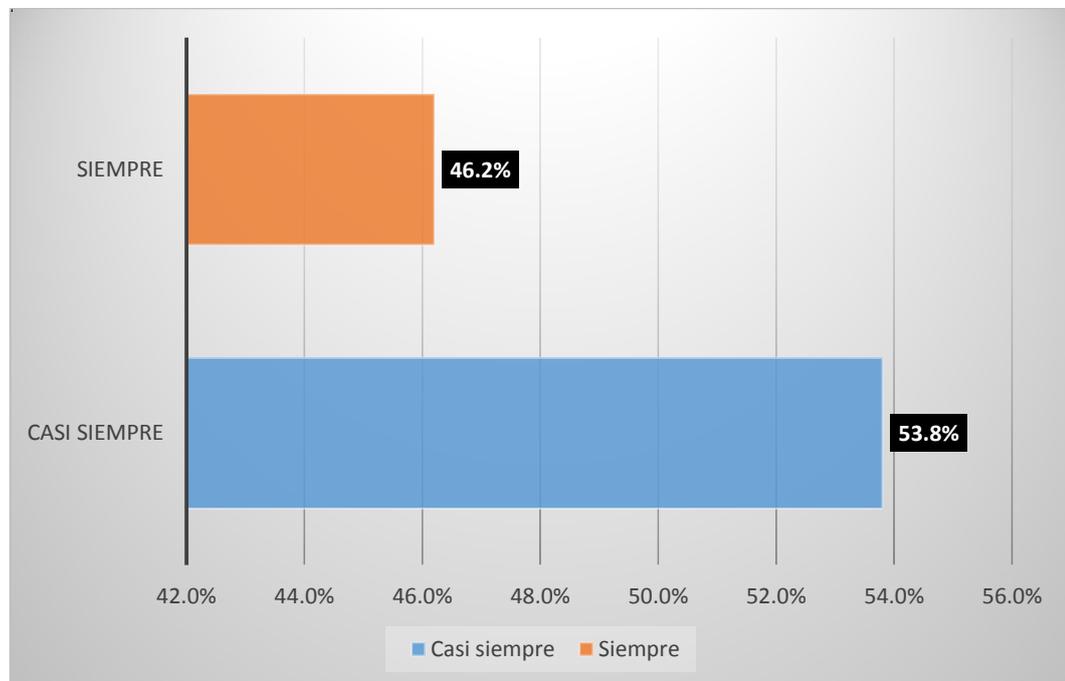


Figura 11. Cree que la empresa cuenta con soluciones que le permitan la mejora de la solución de problemas

Se muestra en la tabla 12 y figura 11, se evidencia que el 53.8% de los encuestados indican que casi siempre creen que la empresa cuenta con soluciones que le permitan la mejora de la solución de problemas, mientras que un 46.2% manifiestan que siempre la empresa Impacto Creativo Producciones cuenta con soluciones que le permitan la mejora de la solución de problemas.

Tabla 13. Percibe que la empresa cuenta con servicios de calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	6	46,2
	Siempre	7	53,8
	Total	13	100,0

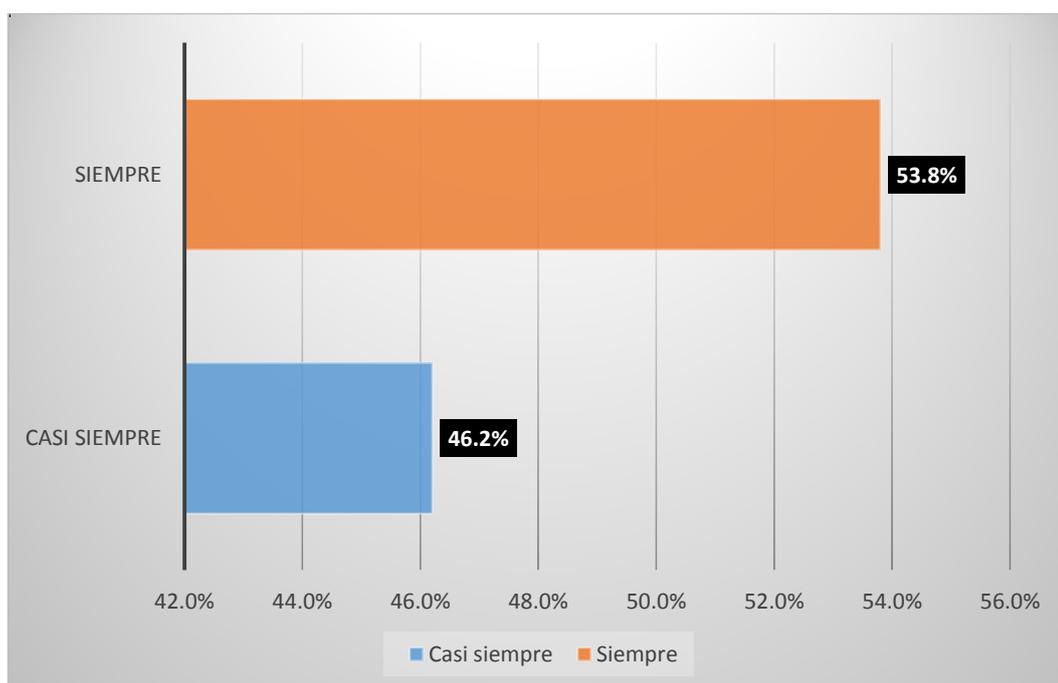


Figura 12. Percibe que la empresa cuenta con servicios de calidad

Se muestra en la tabla 13 y figura 12, se evidencia que el 46.2% de los encuestados indican que casi siempre se percibe que la empresa cuenta con servicios de calidad, mientras que un 53.8% manifiestan que siempre se percibe que la empresa cuenta con servicios de calidad en comparación con otras empresas de la ciudad.

Tabla 14. Percibe que la empresa efectúa de manera correcta las actividades que promociona en la publicidad que realiza

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	3	23,1
	Siempre	10	76,9
	Total	13	100,0

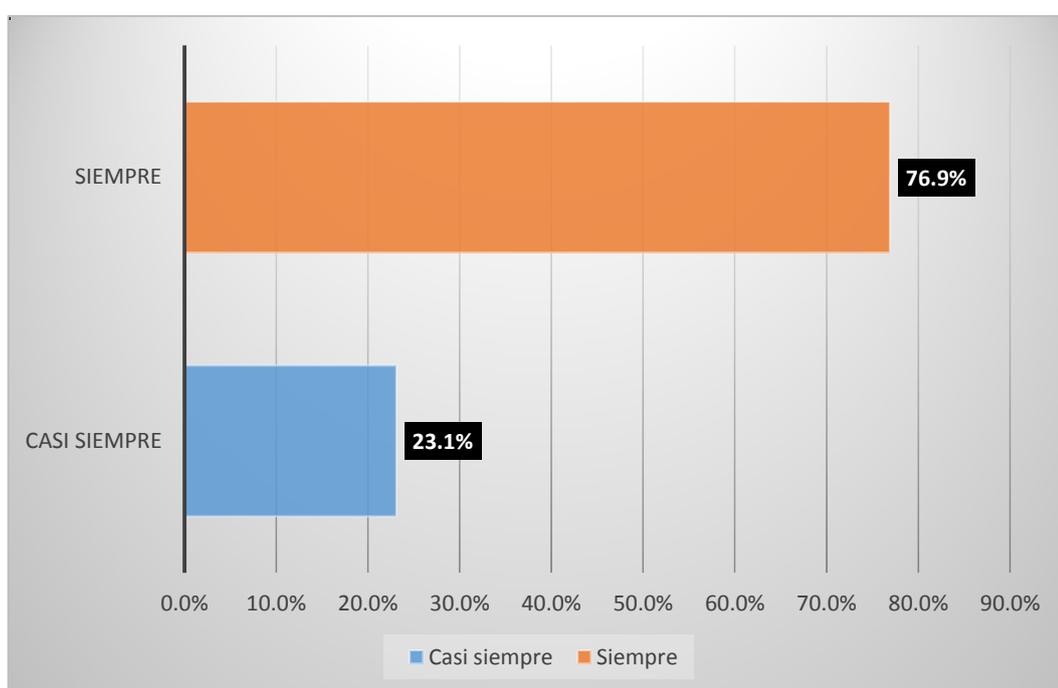


Figura 13. Percibe que la empresa efectúa de manera correcta las actividades que promociona en la publicidad que realiza

Se muestra en la tabla 14 y figura 13, se evidencia que el 23.1% de los encuestados indican que casi siempre se percibe que la empresa efectúa de manera correcta las actividades que promociona en la publicidad que realiza, mientras que un 76.9% mencionan que siempre se percibe que la empresa Impacto Creativo Producciones efectúa de manera correcta las actividades que promociona en la publicidad que realiza.

Dimensión: Criterios de realización

Indicador: Comunicación de la marca

Tabla 15. Como cliente de la empresa, conoce usted los beneficios que obtiene por la adquisición del servicio que brinda la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	3	23,1
	Siempre	10	76,9
	Total	13	100,0

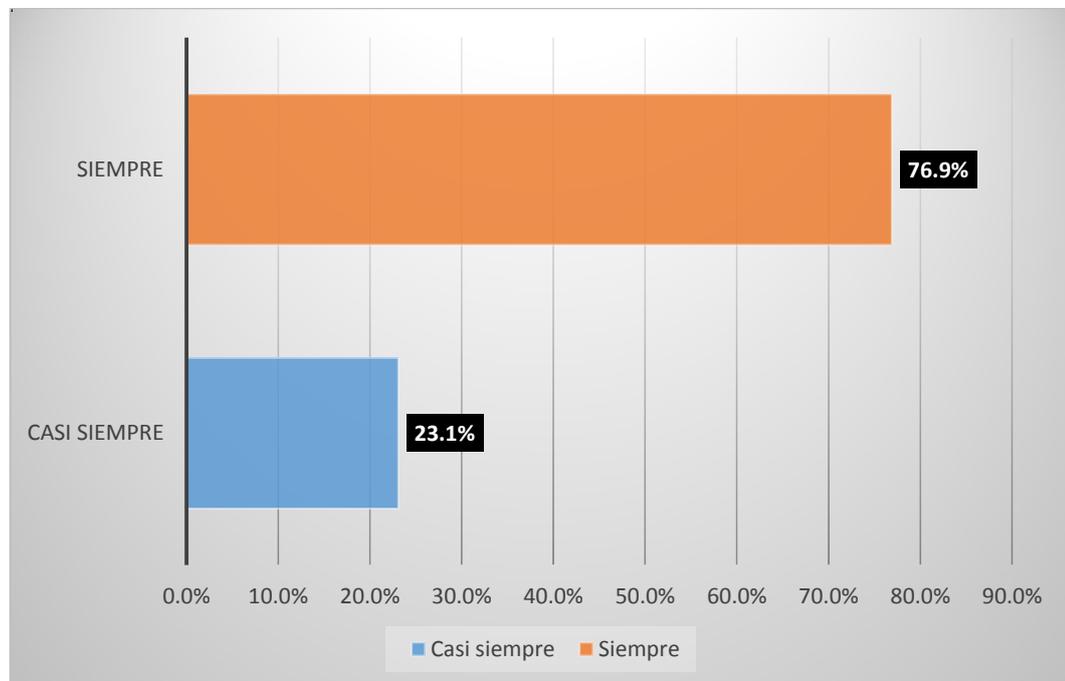


Figura 14. Como cliente de la empresa, conoce usted los beneficios que obtiene por la adquisición del servicio que brinda la empresa

Se muestra en la tabla 15 y figura 14, se evidencia que el 23.1% de los encuestados indican que casi siempre se conoce los beneficios que obtiene por la adquisición del servicio que brinda la empresa Impacto Creativo Producciones, mientras que un 76.9% manifiestan que siempre se conocen los beneficios que obtiene por la adquisición del servicio que brinda la empresa.

Tabla 16. Observa usted que la empresa admite de manera responsable las propuestas, recomendaciones y reclamaciones que realizan los clientes para la mejora de la calidad de servicio de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	4	30,8
	Siempre	9	69,2
	Total	13	100,0

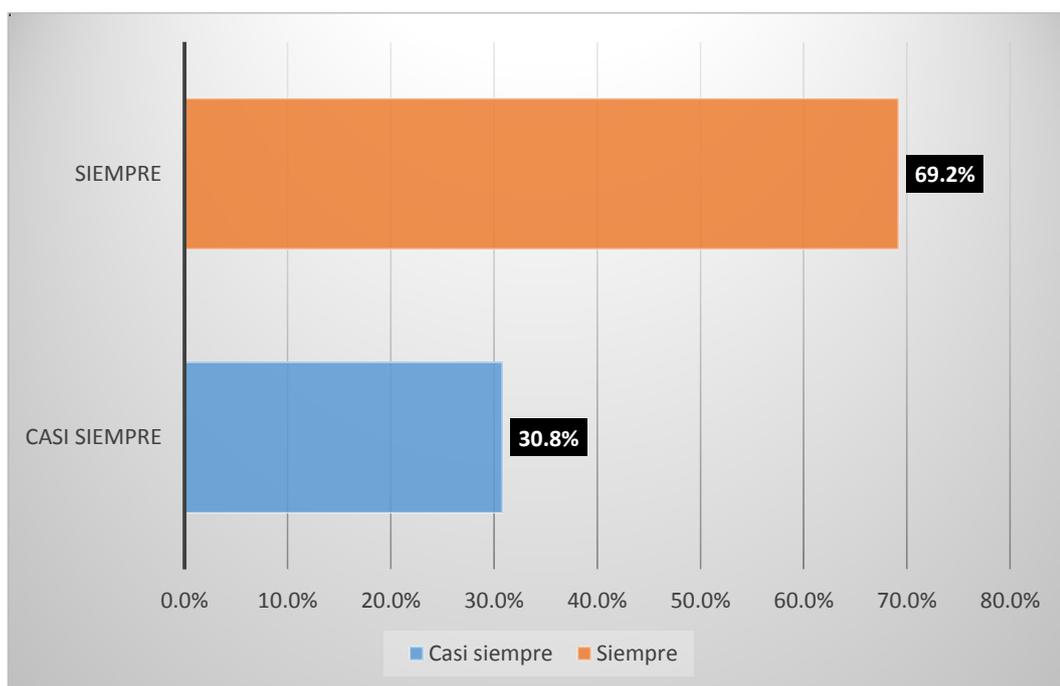


Figura 15. Observa usted que la empresa admite de manera responsable las propuestas, recomendaciones y reclamaciones que realizan los clientes para la mejora de la calidad de servicio de la empresa

Se muestra en la tabla 16 y figura 15, se evidencia que el 30.8% de los encuestados mencionan que casi siempre se observa que la empresa admite de manera responsable las propuestas, recomendaciones y reclamaciones que realizan los clientes para la mejora de la calidad de servicio de la empresa, mientras que un 69.2% indican que siempre se observa que la empresa admite de manera responsable las propuestas, recomendaciones y reclamaciones que realizan los clientes para la mejora de la calidad de servicio de la empresa.

Tabla 17. La empresa comunica a sus clientes el costo de cada uno de los servicios antes de su adquisición

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	3	23,1
	Siempre	10	76,9
	Total	13	100,0

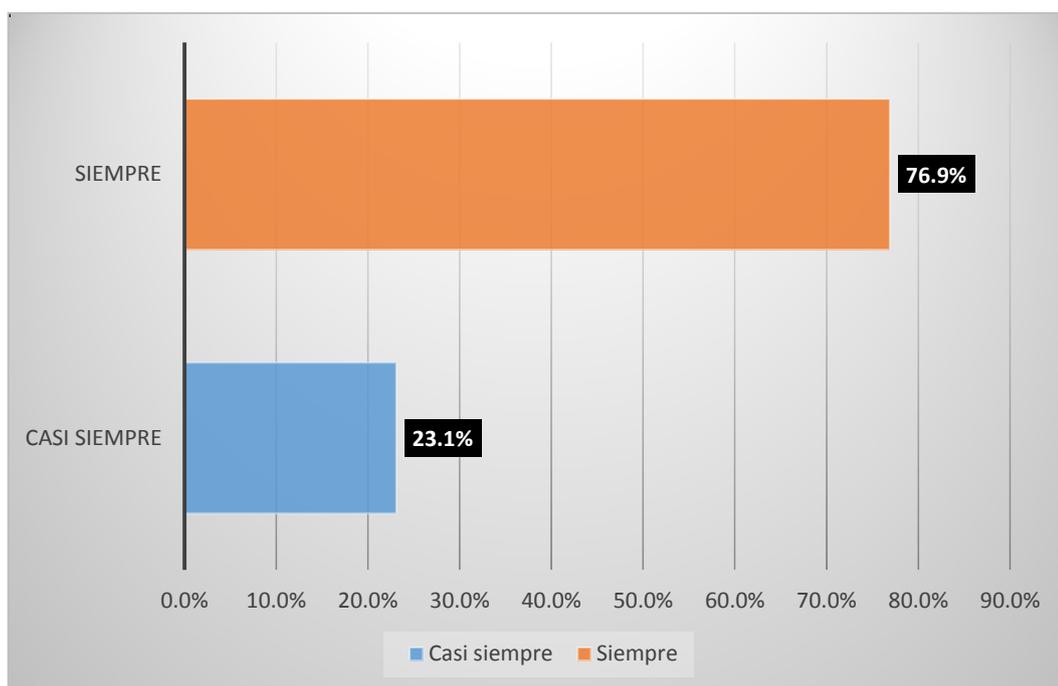


Figura 16. La empresa comunica a sus clientes el costo de cada uno de los servicios antes de su adquisición

Se muestra en la tabla 17 y figura 16, se evidencia que el 23.1% de los encuestados mencionan que casi siempre se evidencia que la empresa comunica a sus clientes el costo de cada uno de los servicios antes de su adquisición, mientras que un 76.9% indican que siempre se la empresa comunica a sus clientes el costo de cada uno de los servicios antes de su adquisición.

Dimensión: Criterios de realización

Indicador: Sostenibilidad

Tabla 18. La empresa cuenta con máquinas de alta tecnología que le permitan realizar con un mejor acabado de su trabajo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	3	23,1
	Siempre	10	76,9
	Total	13	100,0

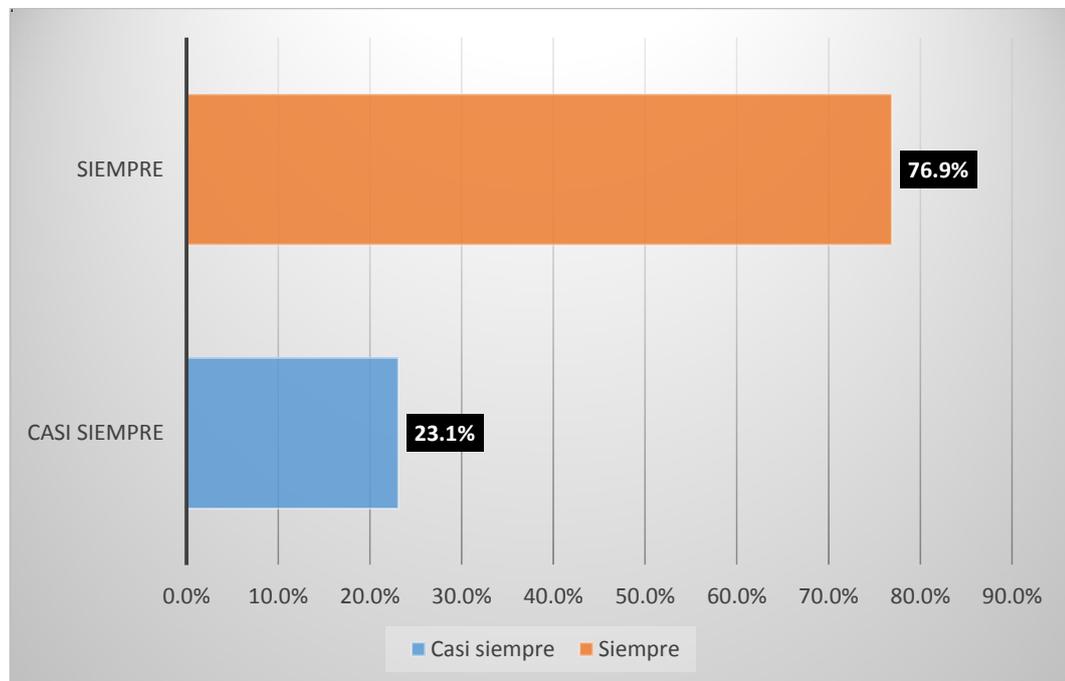


Figura 17. La empresa cuenta con máquinas de alta tecnología que le permitan realizar con un mejor acabado de su trabajo

Se muestra en la tabla 18 y figura 17, se evidencia que el 23.1% de los encuestados indican que casi siempre la empresa cuenta con máquinas de alta tecnología que le permitan realizar con un mejor acabado de su trabajo, mientras que un 76.9% manifiestan que siempre la empresa cuenta con máquinas de alta tecnología lo cual permite realizar un buen desempeño en las labores realizadas.

Tabla 19. Impacto Creativo Producciones cuenta con estrategias que eviten riesgos y amenazas, que les permiten mejorar el servicio que ofrecen

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	5	38,5
	Siempre	8	61,5
	Total	13	100,0

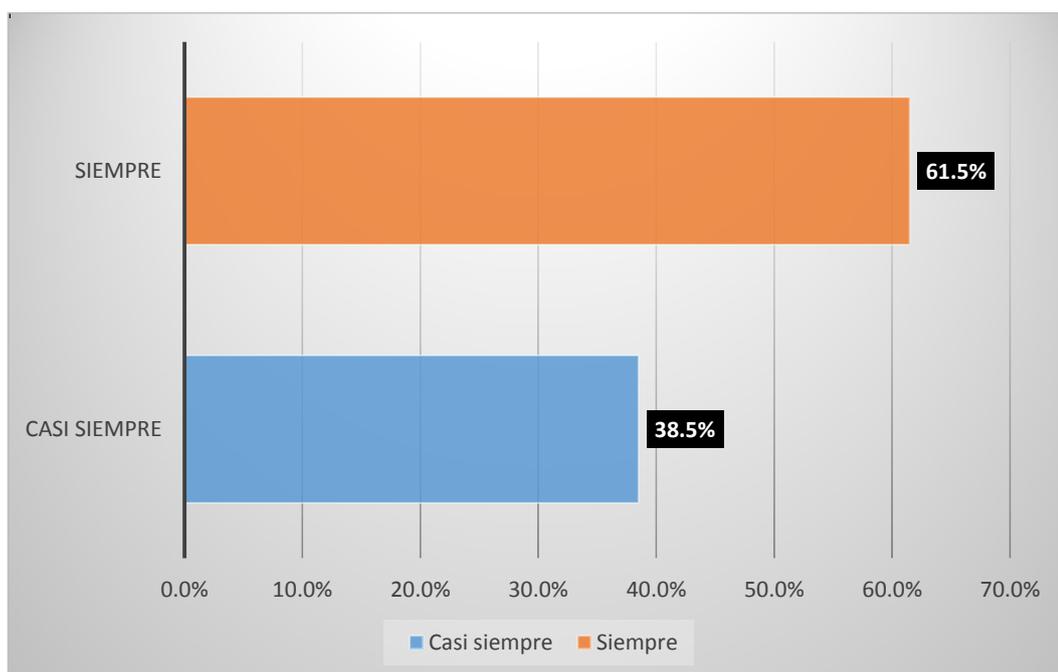


Figura 18. Impacto Creativo Producciones cuenta con estrategias que eviten riesgos y amenazas, que les permiten mejorar el servicio que ofrecen

Se muestra en la tabla 19 y figura 18, se muestra que el 38.5% de los encuestados mencionan que casi siempre la empresa cuenta con estrategias que eviten riesgos y amenazas, que les permiten mejorar el servicio que ofrecen, mientras que un 61.5% expresan que la empresa Impacto Creativo Producciones cuenta con un plan de contingencia que les permite evitar riesgos y a su vez mejorar el servicio que ofrecen.

Tabla 20. Percibe usted que los servicios que brinda la empresa son seguros y efectivos, según la explicación del colaborador que lo atendió

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casi siempre	4	30,8
	Siempre	9	69,2
	Total	13	100,0

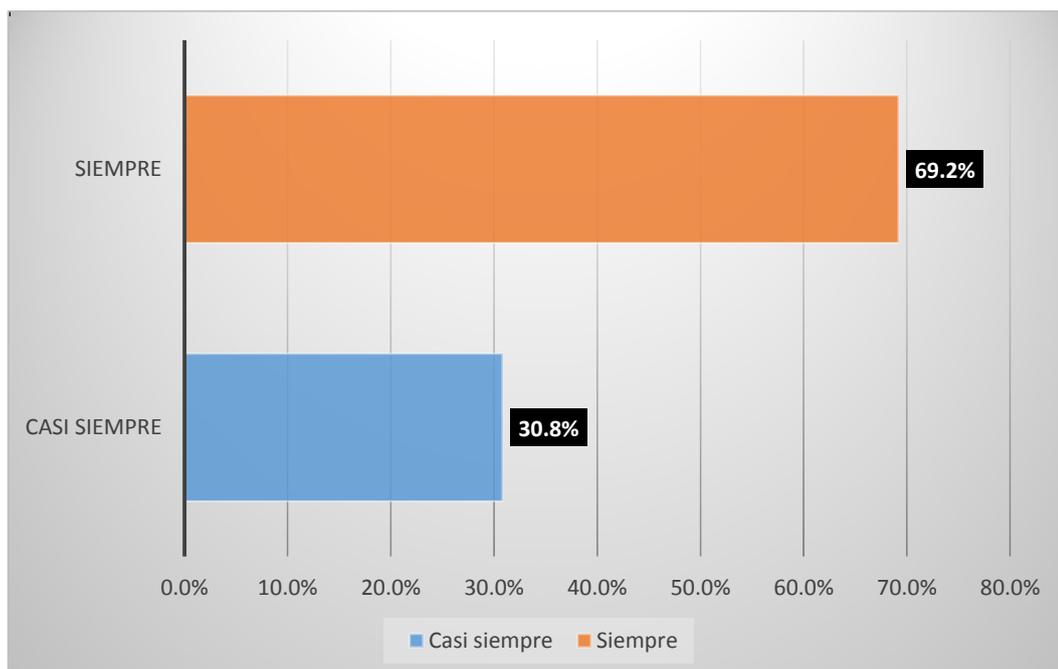


Figura 19. Percibe usted que los servicios que brinda la empresa son seguros y efectivos, según la explicación del colaborador que lo atendió

Se muestra en la tabla 20 y figura 19, se muestra que el 30.8% de los encuestados mencionan que casi siempre se percibe que los servicios que brinda la empresa son seguros y efectivos, según la explicación del colaborador que atendió a los clientes, mientras que un 69.2% manifiestan que los servicios que brinda la empresa Impacto Creativo Producciones son efectivos y dan seguridad, tal como lo expresaron los colaboradores que atendieron a los clientes.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Dimensión: Criterios deseables

Indicador: Importancia de la marca

Síntesis del resultado

Se evidencia que el 23.1% de los encuestados indican que casi siempre los clientes podrían recomendar los servicios que brinda la empresa, mientras que un 76.9% menciona que siempre los podrían recomendar los servicios que brinda la empresa a otras personas para que adquieran al servicio.

Causales

Los clientes actuales reconocen la calidad de la empresa Impacto Creativo Producciones, resaltando sus precios y la atención al cliente.

Consecuencias

A pesar de contar con buena acogida por parte de sus clientes la empresa aún no ha logrado repuntar, por ello Impacto Creativo Producciones sigue siendo poco reconocido en la ciudad.

Tendencias de con la propuesta

Incrementar la mayor cantidad de clientes potenciales en el periodo de un año mediante la implementación de una página en Facebook para generar mayor interacción con los clientes actuales como potenciales.

Análisis del marco teórico

Esta situación corrobora lo mencionado por Lane (2012) donde hace referencia del posicionamiento y su importancia, para ello evaluar el panorama con el que cuenta el consumidor sobre el producto, así como el servicio que brinda la empresa es importante, siendo la importancia de la marca decisiva para buscar el posicionamiento de una marca y así darse a conocer en el mercado. Por otro lado, Andrei, Ecaterina y Ionut, (2010) el producto o servicio debe crear una imagen apropiada como elemento de la importancia de la marca mediante combinaciones de marketing.

Dimensión: Criterios deseables

Indicador: Particularidades distintivas

Síntesis del resultado

Se evidencia que un 61.5% manifiestan que siempre se encuentra de acuerdo usted con que los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para la debida atención al cliente, según la encuesta realizada, ya que siempre responden a las inquietudes que los clientes tienen acerca del servicio.

Causales

Los clientes actuales perciben la calidad brindada por la empresa Impacto Creativo Producciones por el servicio brindado y ellos han quedado satisfechos.

Consecuencias

La limitada cantidad de clientes (13) no conlleva a mejorar el posicionamiento, así como al cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

Tendencias de con la propuesta

Fidelizar a los clientes actuales, así como los potenciales para de esta manera incrementar el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones.

Análisis del marco teórico

Esta situación corrobora lo mencionado por Lane (2012) donde hace referencia a los criterios de deseabilidad, que las particularidades distintivas de una marca o de una empresa se refieren a las principales características con las que cuenta la marca, la cual las hace totalmente distintas al resto, tal como en la empresa objeto de estudio es la atención al cliente. Así también Kron, Sjöstrand y Tahajody (2010) menciona que una marca no debe comparar las actividades de los competidores a medida que se expanden, sino que debe centrarse en sus principales ventajas competitivas y apuntar a un segmento específico.

Dimensión: Criterios de realización

Indicador: Realización de marca

Síntesis del resultado

Se muestra que un 76.9% mencionan que siempre se percibe que la empresa Impacto Creativo Producciones efectúa de manera correcta las actividades que promociona mediante los servicios de publicidad que realiza.

Causales

Los clientes dan a conocer que el servicio brindado va acorde a sus exigencias y a sus expectativas, ya que notan el grado de innovación de la empresa, los precios son acorde al mercado, y cuentan con unos buenos estándares de calidad.

Consecuencias

El mercado del marketing y publicidad se encuentra en constante cambio y su crecimiento es exponencial, esto conlleva a que con el pasar de los tiempos la empresa tenga que invertir cada vez más en tecnología, para mantenerse a la vanguardia en relación al servicio que brinda.

Tendencias de con la propuesta

Fidelizar a los clientes innovando en los servicios brindados por la empresa Impacto Creativo Producciones, siendo una de las primeras empresas que realicen cambios innovadores en relación al servicio.

Análisis del marco teórico

Esta situación corrobora lo mencionado por Lane (2012) donde hace referencia a los criterios de realización, que el producto y el marketing deben estar diseñados de forma que apoyen la asociación deseada. Dado que es más fácil convencer a los consumidores de algo relacionado con la marca; asimismo, Vértice (2008) menciona que reforzar los beneficios de un producto o servicio permite la distinción a los demás, lo cual los consumidores logran asociar el producto a la marca.

Dimensión: Criterios de realización

Indicador: Comunicación de marca

Síntesis del resultado

Se muestra que un 76.9% mencionan que siempre se conocen los beneficios que obtiene por la adquisición del servicio que brinda la empresa.

Causales

La excelente capacidad de respuesta al cliente por parte de la empresa Impacto Creativo Producciones se ve manifestada en la fidelización de los clientes actuales, así como la comunicación fluida que se tiene con los clientes.

Consecuencias

Las plataformas tecnológicas de social marketing son muy accesibles tanto para la empresa como para los competidores, es tácito que quien gestione mejor su uso generará interacciones más significativas.

Tendencias de con la propuesta

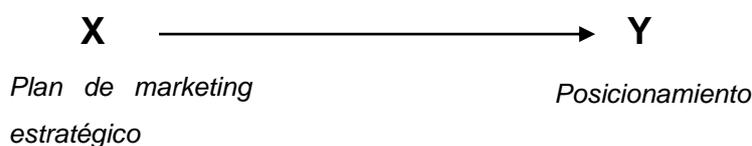
Incrementar la presencia de la marca mediante redes sociales para tener un contacto directo con los clientes potenciales, a su vez que se gestionará la marca.

Análisis del marco teórico

Esta situación corrobora lo mencionado por Lane (2012) donde hace referencia a los criterios de cumplimiento, que Es por medio de ello que se percibe las necesidades del mercado y la percepción con la que cuenta el consumidor sobre la marca.

4.1. Contrastación de hipótesis

La implementación de un plan de marketing mejorará el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL-2017.



CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

1. Se analizó el posicionamiento antes de la aplicación implementación del plan de marketing en la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL, donde se evidencia un leve crecimiento pero no conforme a las pretensiones de crecimiento de la empresa, dado que solo tener 13 clientes actuales, sin embargo, estos clientes se encuentran satisfechos con el servicio (53.8%), pero la marca no es conocida.
2. Se describió los factores que influyen en el posicionamiento actual en la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL, siendo la calidad de servicio (53.8%) y la capacidad de respuesta al cliente (76.9%) los más resaltantes, dado que los clientes precisan que el personal que labora en Impacto Creativo Producciones se encuentra capacitados en torno al servicio que brindan.
3. Se elaboró un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL, donde se detallan estrategias en torno a obtener una mayor penetración en el mercado haciendo uso de las redes sociales, ya que cuenta con una amplitud grande y así llegar a más personas, y de forma paralela se puede interactuar tanto con el cliente actual como con los potenciales clientes.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomendaría a la gerencia de Impacto Creativo Producciones EIRL, autorizar la aplicación del plan de marketing estratégico, con la finalidad de mejorar el posicionamiento actual.
2. A los colaboradores, evaluar los resultados obtenidos, para que en base a ello reforzar puntos clave, así como incrementar futuras estrategias para incrementar el posicionamiento de la empresa.
3. A los investigadores, desarrollar futuros estudios en torno al posicionamiento en empresas, con la finalidad de asegurar su continuidad en el mercado.

CAPÍTULO VII. PROPUESTA

7.1. Síntesis de la necesidad identificada

Se pretende mejorar el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones, como una medida luego de un acuerdo con los socios de la empresa objeto de estudio, pese a que se cuenta con las capacidades para ofrecer un buen servicio tales como el branding estratégico, diseño gráfico, diseño de packing, diseño editorial y estrategias en redes sociales, diseño de páginas web, administración de las redes sociales de las empresas, tal como lo destacan sus clientes en la tabla 4 y figura 5, donde en un 61.7% siempre los servicios de asesoría y consultoría de marketing siempre son diferentes a los que ofrecen otras empresas en el mercado; así también en un 76.9% siempre recomendaría los servicios de la empresa Impacto Creativo Producciones; frente a este panorama positivo no se traduce en posicionamiento según los registros que se tiene de los demás competidores, donde se considera la poca cuota de mercado pasa por un tema de marketing, se propone elaborar un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL- 2017.

7.2. Objetivos

General

Mejorar el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL.

Específicos

Incrementar los clientes de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL.

Proyectar los resultados de la implementación del plan de marketing en la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL.

7.3. Marco legal

En los últimos años, Iriarte (2012) se ha dado un gran cambio tecnológico que ha originado que la mayoría de nuestros deberes y la forma de comunicarnos lo realicemos por medio del internet. A pesar de todas las facilidades que nos ha brindado la red, también ha traído consigo ciertos problemas que se vinculan directamente con los usuarios. Problemas como, por ejemplo, que alguien use las redes sociales para recopilar fotos ajenas para editarlas para utilizarlas en algún anuncio publicitario por internet sin el consentimiento del propietario, entre otros motivos. Casi todas las interpretaciones de las normas no se crearon explícitamente para la sociedad de la información o en específico para el internet, sino que son aplicaciones normativas para situaciones fuera de la red en la red como tal, sí que hay normas totalmente aplicables a las acciones publicitarias y comerciales que desarrollamos en la red. Entre ellas podemos encontrar:

Ley orgánica de protección de datos

Objeto de la Ley La presente Ley tiene el objeto de garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales, previsto en el artículo 2 numeral 6 de la Constitución Política del Perú, a través de su adecuado tratamiento, en un marco de respeto de los demás derechos fundamentales que en ella se reconocen. (Iriarte, 2012)

Principio de legalidad. El tratamiento de los datos personales se hace conforme a lo establecido en la ley. Se prohíbe la recopilación de los datos personales por medios fraudulentos, desleales o ilícitos. (Iriarte, 2012)

Principio de seguridad. El titular del banco de datos personales y el encargado de su tratamiento deben adoptar las medidas técnicas, organizativas y legales necesarias para garantizar la seguridad de los datos personales. Las medidas de seguridad deben ser apropiadas y acordes con el tratamiento que se vaya a efectuar y con la categoría de datos personales de que se trate. (Iriarte, 2012)

Principio de nivel de protección adecuado. Para el flujo transfronterizo de datos personales, se debe garantizar un nivel suficiente de protección para los datos personales que se vayan a tratar o, por lo menos, equiparable a lo previsto por esta Ley o por los estándares internacionales en la materia. (Iriarte, 2012)

Reglamento de la ley de normas de publicidad en defensa del consumidor

Toda mención hecha a "la Ley" en el presente reglamento se entenderá referida al Decreto Legislativo N° 691. Asimismo, toda mención hecha a la "CONASUP" se entenderá referida a la Comisión Nacional de Supervisión de la Publicidad del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI. (Iriarte, 2012)

7.4. Detalles de la propuesta

Tabla 21. Detalle de la propuesta

VD: Posicionamiento		Criterios deseables		Criterios de realización	
		Importancia de la marca	Particularidades distintivas	Realización de la marca	Comunicación de la marca
VI: plan de marketing estratégico					
Análisis interno y externo	FODA	R1			
	De relaciones			R2	R3
Objetivos	Comerciales		R4		

R1: Diagnosticar las fortalezas y debilidades e interiorizarlos para mejorar las estrategias de marca.

FI: Marketing, tecnología, comportamiento organizacional.

R2: Logra entablar soluciones eficaces generando una buena toma de decisiones ante diversas circunstancias.

FI: Conocimiento del mercado, nivel de análisis.

R3: Conocer las necesidades de los clientes por medio de la interacción mediante plataformas tecnológicas.

FI: Comunicación, capacidad de respuesta al cliente.

R4: Permite mejorar el posicionamiento de la marca por medio de los servicios de asesoría de marketing a los clientes.

FI: Eficiencia, eficacia, calidad de servicio, percepción del cliente, aumento de la demanda, precio del servicio.

7.5.1. Análisis de la situación actual

Misión

Satisfacer las necesidades de los empresarios, a través de nuestros diversos servicios de alta calidad. Somos una empresa enfocada en nuestros clientes por lo cual siempre tenemos estamos comprometidos en alcanzar los objetivos de desarrollo de esta.

Visión

Ser conocida en nivel regional como una empresa de marketing y publicidad que otorga mayor calidad, precio y mejor atención al cliente.

7.5.1.1. Análisis sobre la situación externa

Factores económicos

Según menciona el Banco Mundial (2017) para el año 2017, se esperó que el PBI sufra una desaceleración ligera debido a la estabilización del sector minero y una débil inversión privada, este último se vio afectada por las condiciones globales adversas de año anteriores y la incertidumbre relacionada con escándalos de corrupción de proyecto firmados con anterioridad. La política fiscal sigue siendo prudente, pese que los déficits han empezado aumentar en los últimos años, el mayor déficit proviene de la disminución de los ingresos, esto es consecuencia de la desaceleración económica, la reforma fiscal suscitada en el 2014 y el incremento de los gastos recurrentes durante años recientes sobre todo en los salarios, bienes y servicios. Actualmente la economía está expuesta a riesgos naturales como el fenómeno del niño costero, para el incremento el crecimiento se requiere de reformas

estructurales y fiscales que liberen la productividad, reduzcan la informalidad y mejoren la eficiencia de los servicios públicos.

Asimismo, menciona la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2016) proyectó que el producto bruto interno del país se situaría en 4.2% por debajo de las proyecciones que realizó tanto el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y el Banco Central de Reservas (BCR). En relación al PBI por sectores económicos, se estimó que el sector agropecuario repuntará el 2017 en 3.8%, la pesca en 15.5%, minería e hidrocarburos 7.4%, manufactura 3.9%, electricidad y agua 5.4%, construcción 3.7%, comercio 3.4% y servicios 4.9%.

PBI POR SECTORES ECONÓMICOS

Sectores	2014	2015	2016*	2017**
PBI	2.4	3.3	3.8	4.2
Agropecuario	1.9	3.3	0.9	3.8
Pesca	-27.9	15.9	-9.5	15.5
Minería-Hidrocarb.	-0.9	9.5	15.9	7.4
Manufactura	-3.6	-1.7	-2.8	3.9
Electricidad y agua	4.9	6.1	7.7	5.4
Construcción	1.9	-5.8	-0.3	3.7
Comercio	4.4	3.9	2.5	3.4
Servicios	5.0	4.2	4.8	4.9

Figura 20. PBI por sectores económicos

Por otro lado, la Asociación Peruana de Diseño Gráfico Publicitario (ASGRAP, 2017) plantea los principales indicadores de la industria gráfica publicitaria centrándose en las ventas, el capital humano, las áreas más demandadas, procesos de rebranding, entre otros. Donde en el país, las empresas privadas generan el 67% de las ventas de la industria gráfica publicitaria, independientes 30%, mientras que el Sector Público 3%. Así mismo más del 60% de las

empresas en el Perú hacen uso de los servicios de diseño, aunque tan solo un 10% lo hacen de manera habitual y 15% según necesidades específicas.

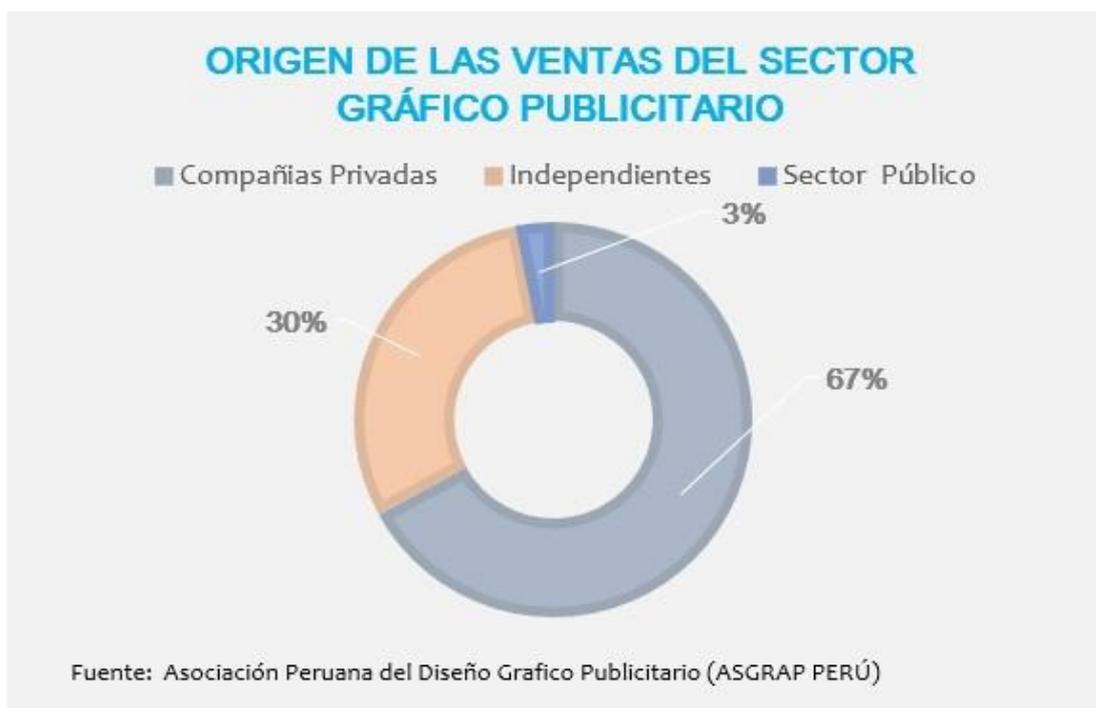


Figura 21. Origen de las ventas del sector gráfico publicitario

Asimismo, en relación al diseño de comunicación y marca siguen siendo las áreas más demanda por las compañías (52%), 1,0 punto porcentual menos que los años anterior, seguido del diseño industrial y de producto que se mantiene en un 30%, mientras que el diseño digital y multimedia un 18%, 2,0 puntos porcentuales más en comparación al año 2016. (ASGRAP, 2017)



Figura 22. Áreas más demandadas del diseño

Además, en relación a los lugares de desempeño que operan estos profesionales, un 62% de los diseñadores trabajan en empresas de diferentes sectores en áreas de comunicación, marketing, publicidad o propiamente diseño, 28 % trabajan en pequeños y medianos estudios de diseño y un 10 % trabaja 'freelance'. En el Perú, no existen grandes empresas de diseño, sino un gran número de pequeñas y medianas empresas que cubren distintas necesidades de diferentes sectores. (ASGRAP, 2017)

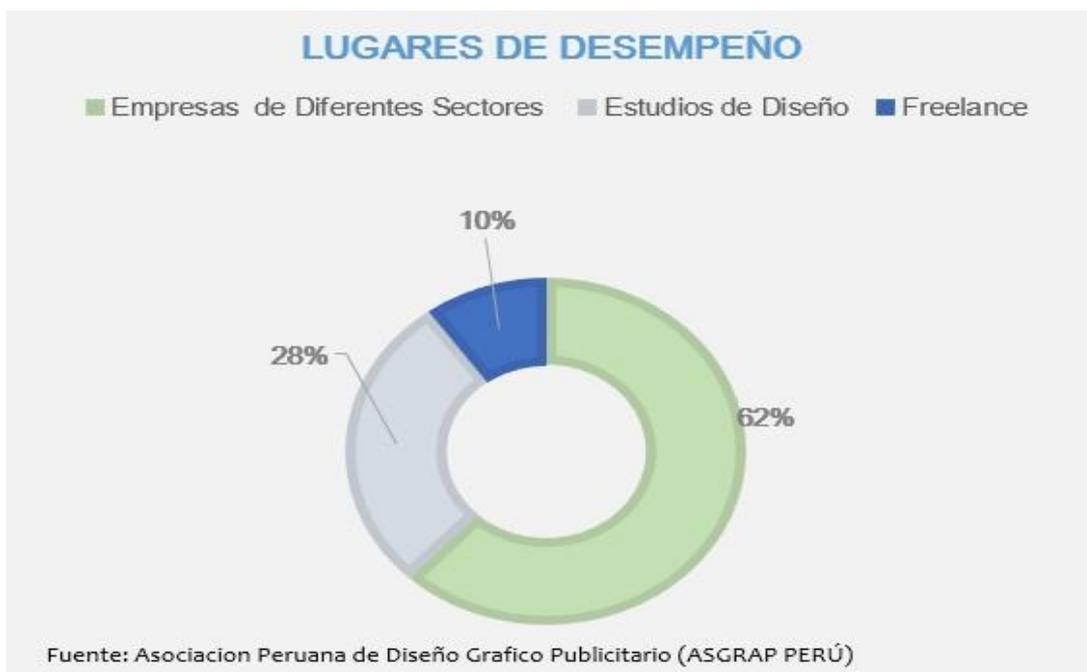


Figura 23. Lugares de desempeño

Factores sociales

Menciona Castro (2008) que constantemente estamos expuestos de diversas maneras a la publicidad, y en general al contenido de medios, la publicidad desarrolla un papel importante de difusión y persuasión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia, un público receptor, destruyendo o implantando valores y nuevas formas de comportamiento. Los anuncios que se manifiestan a diario en nuestras vidas reflejan distintas formas de vida y las aspiraciones sociales de la mayoría de las personas, y cómo la publicidad va moldeando la sociedad mostrándoles nuevas ideas acerca de los roles del hombre y la mujer, nuevos estilos de vida, valores, principios, además, la publicidad va creando para la sociedad nuevas necesidades por las nuevas variedades de productos del mismo uso que difunde. La publicidad forma parte del mundo en el que estamos, está ligado a la cultura de masas y promueve un determinado consumo cultural. Todo ello es explicable en la medida que se reconoce la interrelación entre lo económico, lo social y lo cultural. Asimismo, se considera que los mensajes comerciales son los auténticos porta-vozes del sistema actual, mucho más incluso que los portavoces sociales y políticos, que insisten en los grandes valores institucionales. Siendo las variables influyentes en los consumidores, se tiene *la memorización*, sea este por el tamaño del anuncio impreso, la distinción del tamaño de la página, entre otros; *la asociación anuncio-marca*, el cual produce en el servicio (en este caso) traerá a la mente del consumidor su publicidad, si esta publicidad fue bien recepcionada, el servicio será bien recibido de igual forma; *comprensión del mensaje básico*, el cual tiene la potestad de ser mejor comprendido y tener una permanencia duradera en la mente de los consumidores; y *el incremento de las actitudes positivas*, donde un servicio que tenga aceptación transmitirá una imagen positiva a las personas que aún no han hecho uso de dicho servicio.

Factores políticos y legales

La empresa se encuentra clasificada como pequeña empresa ya que su personal no supera los 10 integrantes, pero por el giro del negocio la empresa puede generar ventas hasta de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

con la finalidad de incentivar la inversión privada y la generación de empleo, además de volver más flexible el proceso de contratación. (COFIDE, 2015)

Por otro lado, la personería de la empresa es jurídica, por medio de una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) la cual para su constitución se tomó en cuenta la decisión de una sola persona para el desarrollo exclusivo de las actividades económicas, así también el capital empresarial está íntegramente suscrito y pagado al momento de constituirse la empresa, también la empresa cuenta con patrimonio propio por lo que el titular de la empresa no responde personalmente por las obligaciones de su empresa, entre otros. (SUNAT, 2017)

Factores tecnológicos

Toca (2016) menciona que el marketing digital está convirtiendo a la publicidad a tal punto que a finales del año pasado rebasó las inversiones en televisión, y no precisamente para privilegiar los smartphones, sino otros dispositivos nuevos. Partiendo de esto se tiene que, en el 2016 la inversión publicitaria digital se incrementó en un 11%, y para el 2020 este se encontrará por encima de los US\$250,000 millones. Por otro lado, las campañas optimizadas para móviles rozarán el 33% del total, lo que equivale a US\$80,000 millones de dólares aproximadamente, todo esto se logra por medio de los tres instrumentos para capturar clientes por medio de internet el cual es el soporte, la publicidad y el engagement. Finalmente se afirma que cuanto más personalización exista en los mensajes, más eficacia tendrán éstos y que ya es posible adaptar la creación de contenidos publicitarios a la fase en la que nos encontremos como clientes en nuestra relación con el producto y/o servicio.

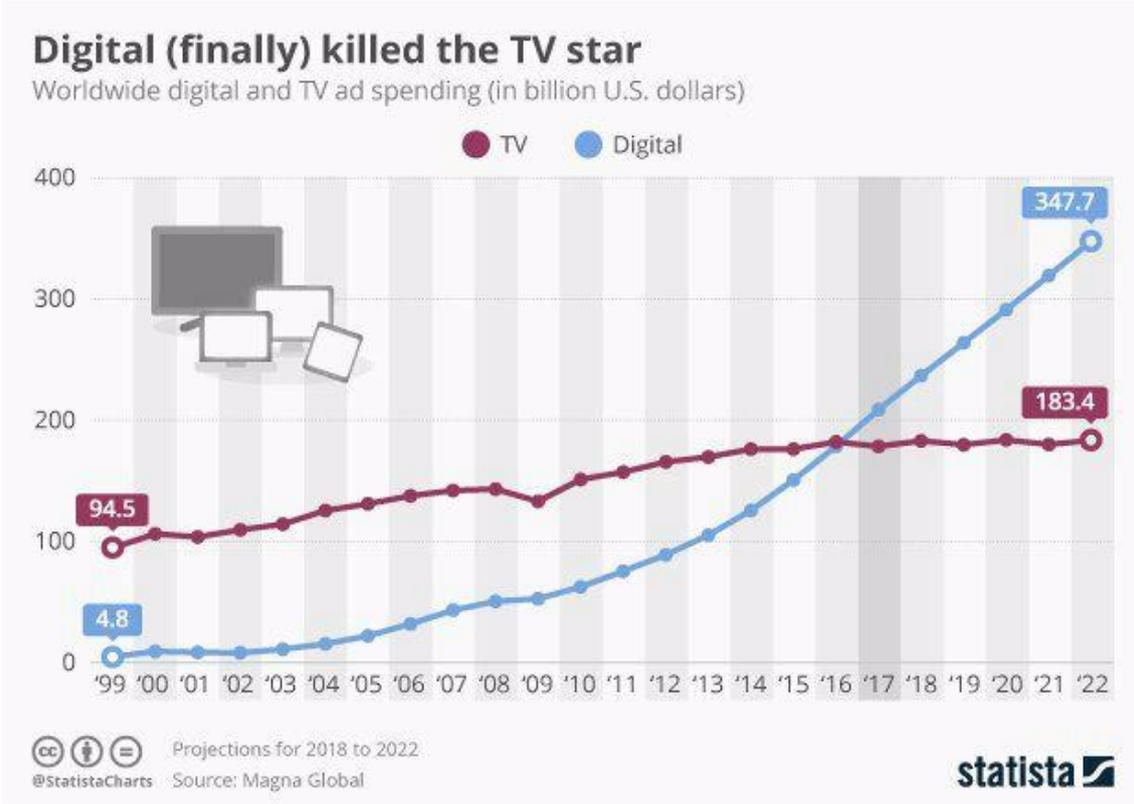


Figura 24. gastos publicitarios digitales y televisivos en todo el mundo (en billones de dólares)

Factores ambientales

Según menciona la Prado (2011) que en el país existe una gran cantidad de publicidad donde su único propósito es dejar a las marcas como uno de los mejores sobre sus competidores, sin embargo, el interés poblacional sobre el tema ambiental ha ido en aumento. Cuando hay interés, pero no hay información la situación se pone en desventaja para el consumidor. Esto se agrava si tomamos en cuenta la poca información con que cuenta el consumidor peruano promedio sobre temas relacionados a la ecoeficiencia. Otro factor que facilita la aparición del greenwashing es la falta de una reglamentación sobre el uso de argumentos ecológicos en los mensajes publicitarios. Donde por ejemplo Agua San Luis realizó una campaña publicitaria donde presenta un beneficio real que es el incremento de áreas verdes en favor de la ONG ANIA, se da un contrasentido por dos motivos principales.

- 1) Se invita a un mayor consumo de botellas de plástico como una manera de ayudar al medio ambiente
- 2) Se fomenta el hábito de usar y botar, ya que estos envases no son retornables.

Una campaña de marketing ecológico sólida debe centrarse en solucionar los aspectos negativos derivados de la propia actividad de la empresa y no solo en aspectos periféricos que no implican un auténtico cambio desde adentro hacia afuera.

Unas estrategias que podría llevar adelante Agua San Luis para subsanar estos puntos y no caer en greenwashing serían:

- a) Implementar una campaña de reciclaje de sus propias botellas
- b) Aliarse con una asociación de recicladores
- c) Fomentar el reuso de las botellas plásticas

Comprometerse con el medio ambiente implica una verdadera transformación por parte de la empresa desde adentro, tanto en sus procesos como en su cultura organizacional.

7.5.1.2. Análisis sobre la situación interna

Tabla 22. Matriz FODA – FODA cruzado

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Brinda servicios de calidad. F2. Amplia gama de clientes de las que destacan universidades, instituciones, MYPES, entre otros. F3. Excelente trato al cliente. F4. Se busca que el servicio brindado tenga un efecto tanto interno como externo de la empresa.	D1. Poca experiencia debido al poco tiempo en el mercado. D2. Poca apuesta de los empresarios por la publicidad BTL. D3. Ser una empresa que cubre un solo rubro del mercado.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
O1. Rubro de mercado en constante auge. O2. Aumento de la demanda. O3. Rubro de negocio en constante innovación.	(F1-O1) Ampliar nuestra cuota de mercado en base a la calidad de servicio destacado por nuestros clientes. (F3-O2) Permitirá mejorar el posicionamiento ya que se cuenta con un excelente trato al cliente como elemento diferenciador. (F4-O3) Posibilidad de agregar más servicios, ya que el rubro de marketing y publicidad sigue creciendo.	(D1-O1) Realizar un benchmarking de los competidores para identificar las principales debilidades, para cubrirlo con nuestros servicios. (D2-O2) Dar a conocer a los nuevos clientes y potenciales clientes los beneficios de la publicidad BTL (below the line) y que pueda beneficiar a la empresa.	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
A1. Competencia ya posicionada. A2. Presencia de servicios sustitutos.	(F1-A1) Destacar los servicios brindados en base a la calidad, para contrarrestar el servicio de la competencia, y de esa manera quitarle mayor cuota de mercado. (F3-A2) Reforzar nuestra atención al cliente la cual es un pilar fundamental en un servicio lo cual permita sobrellevar la presencia de servicios sustitutos.	(F3-A1) Generar servicios más personalizados con la finalidad de competir con otras empresas que ya se encuentran posicionadas.	

7.5.1.3. Análisis de la industria

Se evidencia según La Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI – 2017) para el año 2016, la inversión publicitaria en el Perú, alcanzó la cifra de 725 millones de dólares, 2% más que la del 2015; sin embargo, este crecimiento está por debajo del PBI que fue del 3.9%.

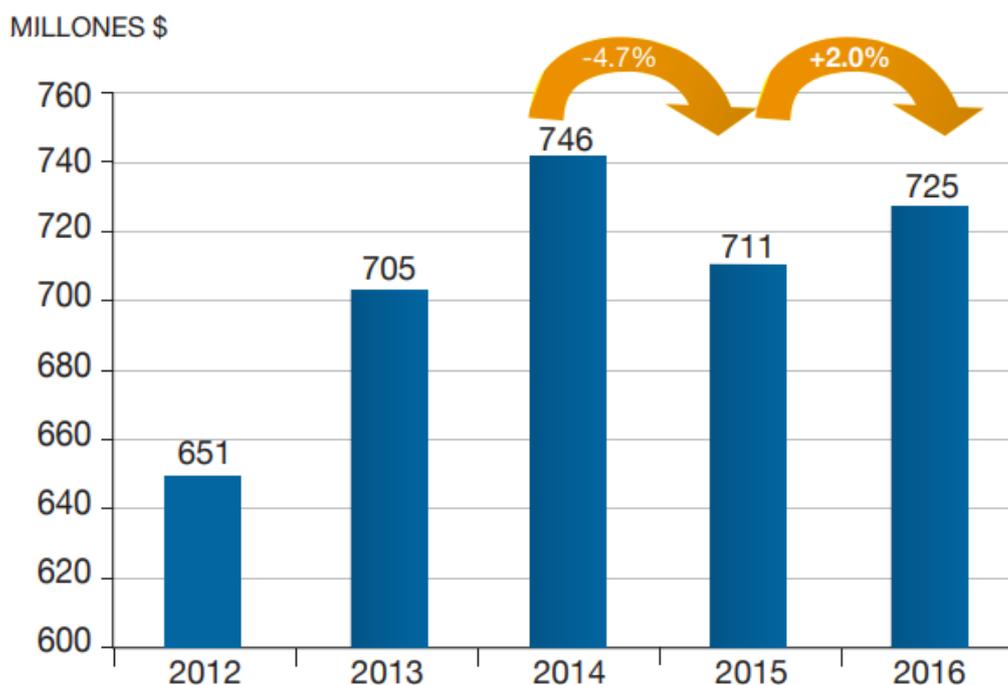
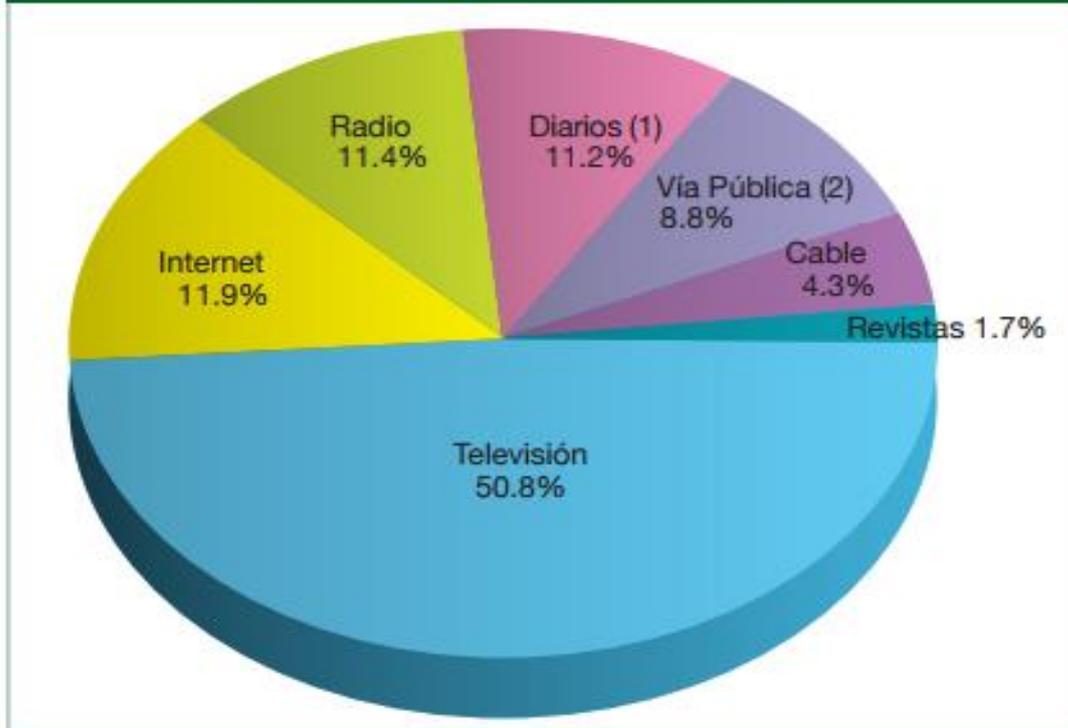


Figura 25. Incremento de la inversión publicitaria en el Perú
Fuente: CPI (2017)

Los medios en general han mantenido sus tendencias de los últimos años. Así tenemos que la televisión es el medio que lidera la “torta publicitaria” con un 50,8%. Si bien es cierto el volumen de espacios contratados en TV disminuyó 5% aproximadamente respecto al 2015, el incremento de tarifas en 10% como promedio le ha permitido a la TV alcanzar un incremento del 5%. Internet ha crecido en 12% su inversión en dólares. El alto crecimiento que ostenta este medio en los últimos años ha hecho que se ubique en el 2016 en el segundo lugar del ranking después de televisión. Internet cada vez está siendo más utilizado en estrategias integradas, y se ha constituido a la fecha como medio complementario en la sinergia de las empresas, pues permite a los consumidores una relación mucho más cercana con la marca.

Participación de la Inversión Publicitaria, según medios a nivel nacional



(1) No incluye avisos clasificados, encartes. (2) Incluye publicidad en buses.

Fuente : C.P.I. - Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C.
Elaboración: C.P.I.

Figura 26. Participación de la inversión publicitaria, según medios a nivel nacional
Fuente: CPI (2017)

En cuanto a la inversión en diarios disminuyó 14%, explicado por las razones siguientes: primero, el costo alto del avisaje; segundo, el trasvase de lectoría a las plataformas digitales y, tercero, el hecho de que durante la mayor parte del 2016 el mercado no contó con información actualizada sobre lectoría de diarios.

La publicidad en Vía Pública se retrae 6% debido a que la publicidad estática disminuyó fuertemente, creciendo la inversión en los paneles digitales, pero no en la medida para compensar la menor inversión del medio. Cable y Revistas son medios orientados a públicos segmentados que muestran un descenso de aproximadamente 9% en sus inversiones. (CPI, 2017)

7.5.1.4. Descripción de las cinco fuerzas de Porter

El Marco de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta para analizar la competencia de una empresa. Se basa en la economía de la organización industrial para derivar cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y, por lo tanto, el atractivo (o la falta de ella) de una industria en términos de su rentabilidad. Una industria "poco atractiva" es aquella en la que el efecto de estas cinco fuerzas reduce la rentabilidad general. La industria menos atractiva sería una que se acerca a la "competencia pura", en la que los beneficios disponibles para todas las empresas se dirigen a los niveles normales de beneficio. (Hill, & Jones, 2015)

Amenazas de productos sustitutos

Se consideran productos sustitutos a todos aquellos que se ofrecen de una forma diferente pero que otorgan el mismo beneficio del producto inicial. Dentro de los productos sustitutos para la publicidad BTL, podemos listar a: la publicidad en prensa escrita, publicidad en radio; y publicidad en televisión y cable; ya que todos ellos son medio masivos e indiscriminados.

Amenazas de nuevos competidores

En este punto se pueden considerar las nuevas empresas que cuenten con personal especializado, así como la presencia de tecnología como parte del servicio brindado a un precio bajo, a su vez que cuenten con suficiente inversión.

Poder de negociación de los clientes

La cantidad de clientes no es muy extensa, ya que los clientes no son el público masivo, sino empresas que requieren publicitar sus productos y/o servicios por medio del servicio de mix de medios que oferta la empresa Impacto Creativo Producciones, sin embargo, la calidad exigida por estos clientes siempre es alto, ya que buscan la máxima prestación de servicios con el presupuesto que tienen asignado. Los clientes supervisan el estado de los elementos que contratan.

Poder de negociación de los proveedores

En el caso de los proveedores el poder de negociación es relativamente alto, dado que el funcionamiento de la empresa depende en gran cantidad de diversos proveedores tales como agencias de investigación de mercados, proveedores de tecnología, agencia de modelos, proveedores para el merchandising, así como para la publicidad por medio de banners, vallas, entre otros.

Rivalidad entre competidores

En este punto es significativo, dado que se presenta una gran cantidad de empresas que brindan el mismo servicio, tales como la Agencia de Comunicación MEDIA, Actibyte, Agencia de Marketing Digital ES, Agencia Creativa Life Digital, Fotosíntesis, Diendiweb, MEDIACIX, Fantasy Models Perú, Intergroup Market, PUBLIPASION, Segmenta2, entre otros.

7.5.1.5. Perfil competitivo

Tabla 23. Matriz del perfil competitivo

	PESO	Impacto Creativo		AMD – ES		Segmenta2	
		Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
Ubicación estratégica	0.10	2	0.20	5	0.50	4	0.40
Cobertura geográfica	0.05	4	0.20	4	0.20	2	0.10
Calidad del servicio	0.25	4	1.00	5	1.25	3	0.75
Rapidez en la entrega	0.15	5	0.75	4	0.60	3	0.45
Competitividad de precios	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Variedad de elementos publicitarios	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20
Servicio al cliente	0.20	4	0.60	4	0.80	3	0.60
TOTAL	1.00		3.75		4.20		2.95

En este apartado se multiplican las ponderaciones según el valor asignado a cada factor, el resultado ponderado representa el perfil competitivo de cada una de las empresas en análisis, este análisis permitirá diseñar las distintas estrategias que permitan a la empresa Impacto Creativo Producciones competir adecuadamente en el mercado.

En la matriz de perfil competitivo, se consideran los siguientes factores considerados como claves de cara al posicionamiento.

Ubicación estratégica. La ubicación del lugar es importante para los clientes para lo cual se le dio un peso de 0.10, dado que la empresa es relativamente nueva, y la ubicación de la oficina es poco accesible en comparación a la competencia, donde sus oficinas se encuentran en el centro de la ciudad.

Cobertura geográfica. Se determinó darle un peso de 0.05, dado que dicha cobertura es tácita si se emplea sobre todo la publicidad BTL, ya que puede alcanzar a un gran número de personas.

Calidad del servicio. Este factor es el más preponderante, por ello se le dio un peso de 0.25, ya que determinará la fidelización del cliente al mismo tiempo de generar posicionamiento en relación al mercado.

Rapidez de entrega. En la industria publicidad es de suma importancia ofrecer una respuesta oportuna a los requerimientos de los clientes, por ello se le dio un peso de 0.15, con el fin de cumplir las expectativas de los clientes en relación a la eficiencia del servicio.

Competitividad de los precios. Es uno de los aspectos que más importancia le dan los clientes, por ello se le dio el peso de 0.15, ya que el cliente chiclayano busca calidad y que al mismo tiempo ofrezcan precios reducidos.

Variedad de los elementos publicitarios. Que una empresa publicitaria cuente con una amplia gama de servicios a ofrecer resulta atractivo para los clientes, sin embargo, el cliente tiene tendencia a escoger los mismos servicios, es por ello que se le dio el peso 0.10.

Servicio al cliente. Es el segundo factor más valorado por el cliente chiclayano, por tanto, se le dio un peso de 0.20, ya que la atención ofrecida es de gran

importancia tanto para contar con los servicios de la empresa en una próxima oportunidad, así como recomendar la empresa a conocidos.

7.5.1.6. Relación de los análisis de la situación interna y externa

R1: Diagnosticar las fortalezas y debilidades e interiorizarlos para mejorar las estrategias de marca.

FI: Marketing, tecnología, comportamiento organizacional.

Estrategia del análisis de la situación interna y externa (R1)

Capacitación al personal

Se realizarán jornadas de capacitación dos veces por año con la finalidad de contribuir a mejorar la atención al cliente, se brindarán capacitaciones por un especialista, su objetivo es que el personal que haya cumplido con las capacitaciones refleje lo aprendido en su actividad diaria, en el conocimiento y habilidades adquiridas en un entorno donde se refleje responsabilidad, a fin de satisfacer las necesidades que tengan los clientes.

Tabla 24. Capacitación al personal

Tema	Tiempo	Encargado	Costo (S/)
<p>Influencia en la adquisición del servicio del cliente</p> <p><i>¿Cómo influir de manera positiva en los clientes actuales y en los clientes potenciales?</i></p> <p><i>Aspectos a tomar en cuenta</i></p> <p><i>Relato de experiencia de los participantes</i></p>	45'	Especialista	1,000.00
<p>La escucha activa como herramienta de venta</p> <p><i>Diferencias entre oír y escuchar</i></p> <p><i>Aspectos a tomar en cuenta</i></p>	45'		
<p>Reconocimiento recibido</p> <p><i>Dominio de situaciones difíciles en un proceso de comunicación</i></p> <p><i>Pasos para que el cliente se sienta valorado</i></p>	45'		
<p>Actitudes claves en el proceso de venta</p> <p><i>El proceso de venta, la actitud como factor de éxito</i></p> <p><i>Actitudes a adoptar frente a distintas situaciones</i></p>	45'		
<p>Argumento adecuado del servicio</p> <p><i>Cierre de tratos eficaces del servicio</i></p> <p><i>Motivación y expectativa</i></p> <p><i>Valor agregado del servicio brindado</i></p>	45'		

7.5.1.7. Relación de los objetivos empresariales

R2: Logra entablar soluciones eficaces generando una buena toma de decisiones ante diversas circunstancias.

FI: Conocimiento del mercado, nivel de análisis.

R3: Conocer las necesidades de los clientes por medio de la interacción mediante plataformas tecnológicas.

FI: Comunicación, capacidad de respuesta al cliente.

R4: Permite mejorar el posicionamiento de la marca por medio de los servicios de asesoría de marketing a los clientes.

FI: Eficiencia, eficacia, calidad de servicio, percepción del cliente, aumento de la demanda, precio del servicio.

Estrategia de los objetivos de relaciones (R2)

Creación de página de Facebook

Se implementará una página en la red social de Facebook con la finalidad que las personas interactúen y obtengan información acerca de los servicios ofrecidos, así como generar mayor cantidad de clientes potenciales y mejorar el posicionamiento de la empresa; de igual manera se realizará publicidad pagada por la red social para llegar a más personas.



Figura 27. Página de Facebook de Impacto Creativo Producciones

Mediante la página de Facebook se responderá inquietudes, así mismo se dará alcances de los servicios brindados, tips, curiosidades, con el fin de atraer a clientes potenciales que opten por el servicio de Impacto Creativo Producciones.

Tabla 25. Costo por publicar vía facebook

Descripción	Tiempo	Encargado	Costo (S/)
Publicidad pagada para llegar a más clientes potenciales	1 año	Community manager	1,200.00

Gestión de los clientes actuales

Diagnóstico de actual de la situación: Hace referencia al análisis de partida de la situación tanto del público objetivo como de la empresa, según los siguientes indicadores:

- Porcentaje de clientes activos y no activos
- Previsión de ventas en el año
- Porcentaje de servicios brindado en el año

Porcentaje de variación de clientes que cerraron trato en relación a las que no se llegaron a un acuerdo en el año

Análisis de la información disponible: Mediante a la información se creará una base de datos de los clientes, para la puesta en marcha de las estrategias de marketing relacional, con información referente a:

- Perfil e información personal
- Forma, volumen y periodicidad de consulta
- Servicios demandados

El adecuado tratamiento de información es lo que permite segmentar nuestro público para una mejor fidelización.

The image shows a registration form for 'IMPACTO CREATIVO PRODUCCIONES'. On the left is an icon of a studio light on a tripod. The form has two columns of input fields:

- Apellidos
- Nombre
- Dirección
- Localidad
- Provincia
- Fecha de nacimiento
- Empresa
- Giro de negocio
- Fecha de ingreso
- Fecha de realización
- Tipo de servicio
- Correo
- Teléfono

Figura 28. Registro de la base de datos

The image shows a table with dropdown menus for each column, titled 'IMPACTO CREATIVO PRODUCCIONES'. The table contains one row of data:

Apellidos	Nombre	Dirección	Localidad	Provincia	Fecha de nacimiento	Empresa	Especialidad	Fecha de ingreso	Fecha de realización	Tipo de servicio	Correo	Teléfono
Silva	Claudia	Tacna #650	Chiclayo	Chiclayo	16/09/1986	USAT	Marketing	01/12/2017	03/03/2018	Merchandising	claudia_silva@	998769844

Figura 29. Selección de clientes según premisas

Investigación del perfil del cliente: Luego de haber segmentado los clientes, se analizan de forma cuantitativa y cualitativamente a cada uno de los clientes

para conocer la percepción con respecto a los servicios de Impacto Creativo Producciones.

Determinación de los objetivos: Se fijan los objetivos de marketing relacional, estas deben ser lo más realistas posibles, ya que estas se pondrán en práctica, tales como:

Fomentar de forma duradera la relación con los clientes.

Reforzar la imagen de Impacto Creativo Producciones, como una empresa de publicidad de calidad.

Fidelizar a los clientes y mejorar su grado de satisfacción.

Mejorar la percepción de los clientes frente al servicio brindado.

Anticiparse a la demanda de los clientes.

Lograr que los clientes recomienden la empresa Impacto Creativo Producciones.

Efectivizar los tiempos de servicio.

Tabla 26. Costo de implementación de sistema de gestión de clientes

Descripción	Tiempo	Encargado	Costo (S/)
Sistema de gestión (Customer Relationship Management)	1 año	Área de marketing	400.00

Estrategia de los objetivos comerciales (R4)

Consultorías de marketing a empresas

Actualmente es importante focalizar en estrategias y tácticas que aporten valor a nuestros clientes frente a sus competidores, por ello es necesario establecer lineamientos necesarios para asegurar la alineación de recursos con los objetivos de la empresa a quien brindamos la asesoría, lo cual se traduzca en beneficios tanto comerciales como económicos para nuestros clientes.

Tabla 27. Servicio de asesoría y consultoría en marketing

Tema	Tiempo	Encargado	Costo (S/)
<p>Asesoramiento general a MYPES</p> <p><i>Brindarles información eficaz en direccionamiento estratégico, sobre todo en relación a la planificación y la medición de la gestión estratégica de la empresa.</i></p> <p>Estrategias para empresas</p> <p><i>Se les encamina a desarrollar estrategias en torno a la gestión de proyectos que faciliten a la empresa del cliente una inmediata y óptima capacidad de adaptación al entorno en constante cambio, mediante el aporte de información necesaria para una correcta toma de decisiones.</i></p> <p>Lanzamiento de nuevos negocios</p> <p><i>Desarrollo de nuevos productos, negocios y mercados</i></p> <p><i>Asesoramiento para start-ups de proyectos</i></p> <p><i>Selección y evaluación de segmentos y mercados</i></p> <p><i>Asesoramiento en la construcción de planes estratégicos</i></p> <p><i>Construcción de planes de negocios y estudios de factibilidad</i></p>	<p>2 horas</p>	<p>Especialista de Marketing</p>	<p>2,000.00</p>

PLAN DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR	META	PERIODO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Análisis de la situación interna y externa	Diagnosticar las fortalezas y debilidades e interiorizarlos para mejorar las estrategias de marca.	Importancia de la marca	Identificar los factores internos, para generar estrategias para reforzar la marca	1 año	Especialista	S/. 1,000.00
2	De relaciones	Conocer la importancia de posicionar la marca ante clientes potenciales mediante marketing en redes sociales.	Importancia de la marca	Captar mayor cantidad de clientes potenciales	1 año	Community manager	S/. 1,200.00
		Entablar soluciones eficaces generando una buena toma de decisiones ante diversas circunstancias.	Realización de marca	Analizar información de los clientes para la generación de alternativas de solución	1 año	Especialista de marketing	S/. 400.00
3	Comerciales	Mejorar el posicionamiento de la marca por medio de los servicios de asesoría de marketing a los clientes	Particularidades distintas	Ser la primera opción de nuestros clientes cuando requieran servicios de marketing y publicidad	2 horas	Especialista de marketing	S/. 2,000.00
						TOTAL	S/. 4,600.00

BIBLIOGRAFÍA

- Andrei, P.; Ecaterina, B. Ionut, T. (2010). Does positioning have a place in the minds of our students? *Economic Science Series*, 1133-1136. Obtenido de <http://anale.steconomiceuoradea.ro/volume/2010/n2/181.pdf>
- ASGRAP. (27 de Abril de 2017). *ASGRAP da a conocer las cifras del panorama actual del diseño gráfico publicitario en el Perú*. Obtenido de Mercado negro: <http://www.mercadonegro.pe/agrap-da-conocer-las-cifras-del-panorama-actual-del-diseno-grafico-publicitario-peru/>
- Banco Mundial. (17 de Abril de 2017). *Perú panorama general*. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Castro, M. (17 de Noviembre de 2008). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes*. Obtenido de Militak's blog: <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>
- CCL. (10 de Noviembre de 2016). *PBI peruano crecerá 3.8% el 2016 y 4.2% el 2017*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/ccl-pbi-peruano-crecera-3-8-2016-4-2-2017-120290>
- COFIDE. (2015). *Tributación para MYPES I y II*. Obtenido de COFIDE: <https://es.slideshare.net/miguelperu/charlas-n-02-y-n-03tributacin-para-mype-i-y-ii-elva-cancino>
- CPI. (Enero de 2017). *Inversión Publicitaria 2016*. Obtenido de Market report: http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_201701.pdf
- Custodio, L. y Salazar, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo-Periodo 2015*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf
- Dib, A. (2016). *Marketing plan: Get new customers, make more money, and stand out from the crowd*. Boston, Estados Unidos: Kindle Edition.
- Durand, L., Pérez, M., Tapia, S. y Vásquez, J. (2016). *Plan de marketing de la sanguchería La Herencia*. Lima, Perú. Obtenido de

- http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016_Durand_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf
- Enrique, J. y Velásquez, C. (2010). *Plan estratégico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2912/6/UPS-GT000096.PDF>
- Espinosa, M. (2012). *Plan de marketing y posicionamiento de la revista Mariela Viteri n la ciudad de Quito*. scula Politécnica Nacional. Quito, Ecuador.
- Espinoza, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Gandi, M. y Hernández, K. (2013). *Determinar el posicionamiento del Chocolate Savoy Choconut® en el mercado venezolano*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS5767.pdf>
- Hernandez, R.; Fernández, C. y Baptista L. (2014). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hill, C.; Jones, G. (2015). *Administración estratégica*. México D.F.; México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Iriarte, E. (28 de Noviembre de 2012). *Marco legal de Internet en el Perú – Exploración Inicial*. Obtenido de Iriarte & Asociados: <http://www.iriartelaw.com/marco-legal-para-el-internet-en-el-peru>
- Kiechel, W. (2010). *The Lords of Strategy*. Boston, Florida: Harvard Business Press.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2015). *Fundamentos del Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F., México: Addison-Wesley.
- Kron, F.; Sjöstrand, E. y Tahajody, M. (2010). *From Positioning to Practice*. Lund University, Lund, Suecia. Obtenido de <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1626944&fileId=2435803>

- Lane, K. (2012). *Administración estratégica de Marca Branding*. México D.F., México: Pearson.
- Mejía, B.; Portillo, M. y Rivera, E. (2013). *Propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing para posicionar la oferta turística de El Salvador en España*. Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/3646/1/TESIS%20CIM%20ESPA%C3%91A.pdf>
- Merino, M. (2008). *Diseño de un plan de implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/424/Merino_nm.pdf?sequence=1
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Barcelona, España: Universitat Jaume. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Nieto, N. (2014). *Nuestro éxito se debe al marketing, no robamos*. Obtenido de <http://computerhoy.com/noticias/moviles/samsung-nuestro-exito-debe-marketing-no-robamos-11745>
- Prado, J. (30 de Mayo de 2011). *El riesgo del greenwashing en el Perú y Latinoamérica*. Obtenido de Marketing Ecológico en el Perú: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/marketing-ecologico-peru/tag/publicidad-verde-peru/>
- Ramírez, W. (2012). *Plan estratégico de mercadeo para la captación d nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia- Estado de Carabobo*. Carabobo, Venezuela. Obtenido de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1159/Wramirez.pdf?sequence=1>
- Ramos, F. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo-Jaén en la empresa de transporte Ave Fénix S.A.C*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/2441/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20->

- %20FERNANDO%20AURELIO%20RAMOS%20ABANTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, J. (2014). *El marketing 'arma' para posicionar tu producto o servicio en el mercado*. Obtenido de <http://www.capital.com.pe/actualidad/el-marketing-arma-para-posicionar-tu-producto-o-servicio-en-el-mercado-noticia-670223>
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productores alimenticios UPAO*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION_ESTRATEGICA_MARKETING.pdf
- Soto, I. (2011). *Plan de marketing estratégico para una microempresa Ecoturística*. Instituto Politécnico Nacional. México D.F., México. Obtenido de <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/12540/Plan%20de%20marketing%20estrategico.pdf?sequence=1>
- SUNAT. (9 de Marzo de 2017). *Iniciando mi negocio*. Obtenido de SUNAT: <http://emprender.sunat.gob.pe/como-inicio-mi-negocio>
- Toca, G. (11 de Octubre de 2016). *2017: El año en el que el marketing digital doblará a la televisión*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/tecnologia/2017-ano-marketing-digital-doblegara-television-117652>
- Vargas, J. (2015). *Plan de Marketing y posicionamiento del Instituto Tecnológico particular España en la ciudad de Ambato*. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/637/1/TUAMGRE008-2015.pdf>
- Vela, J. (2016). *Identidad de marca y el posicionamiento de la empresa Entel en el segmento de 20 a 40 años, NSE B de San Martín de Porres, 2016*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/794/Chepe_VJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Madrid, España: Publicaciones Vértice. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=h1pojWPNG0IC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

ANEXOS

Anexo N° 01 Instrumento para la variable: Posicionamiento

ENCUESTA

Buen día, se le solicita a usted unos minutos de su tiempo, pidiendo que responda a las preguntas que se presentan a continuación conforme a su opinión, pues será de mucha ayuda para la investigación. Tenga en cuenta que:

1. Nunca, 2. Casi Nunca, 3. A Veces, 4. Casi Siempre, 5. Siempre

Posicionamiento						
N	Criterios Deseables					
	Importancia de la marca	1	2	3	4	5
1	Los servicios de marketing que la empresa le ofrece son importantes para mejorar su empresa.					
2	Los servicios de asesoría consultoría de marketing son diferentes a los que ofrecen otras empresas del mercado.					
3	Podría usted recomendar los servicios que brinda la empresa.					
	Particularidades distintivas	1	2	3	4	5
4	Cree usted que la empresa es diferente a las demás empresas que se dedican al mismo rubro.					
5	La calidad de servicio que le ofrece la empresa Impacto Creativo Producciones es distinta a la de otras empresas.					
6	Se encuentra de acuerdo usted con que los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para la debida atención al cliente.					
	Fiabilidad	1	2	3	4	5
7	Percibe usted que la empresa cuenta con servicios originales y de calidad que ayudan a la mejora del marketing de su empresa.					
8	Distintamente del marketing, percibe usted que la empresa cuenta con servicios distintos a los usuales.					
9	Se tiene bajo discrecionalidad, el trabajo que les					

	ofrecen					
	Criterios de realización					
	Realización de la marca	1	2	3	4	5
10	Cree que la empresa cuenta con soluciones que le permitan la mejora de la solución de problemas.					
11	Percibe que la empresa cuenta con servicios de calidad.					
12	Percibe que la empresa efectúa de manera correcta las actividades que promociona en la publicidad que realiza					
	Comunicación de la marca	1	2	3	4	5
13	Como cliente de la empresa, conoce usted los beneficios que obtiene por la adquisición del servicio que brinda la empresa.					
14	Observa usted que la empresa admite de manera responsable las propuestas, recomendaciones y reclamaciones que realizan los clientes, para la mejora de la calidad de servicio de la empresa.					
15	La empresa comunica a sus clientes el costo de cada uno de los servicios antes de su adquisición.					
	Sostenibilidad	1	2	3	4	5
16	La empresa cuenta con máquinas de alta tecnología que le permitan realizar con un mejor acabado su trabajo.					
17	Impacto Creativo Producciones cuenta con estrategias que eviten riesgos o amenazas que les permita mejorar el servicio que ofrecen					
18	Percibe usted que los servicios que brinda la empresa son seguros y efectivos, según la explicación del colaborador que lo atendió.					

Anexo N° 02. Validación de instrumentos

ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES DEL EXPERTO.

- Apellidos Vilchez Mañra
Nombres Juan Pablo
- Profesión Administrador de empresas
- Grado académico Magister en administración y dirección de empresas
- Actividad laboral actual Coordinador de Marketing- Usaf.

INDICACIONES AL EXPERTO.

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

1. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		


Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

El instrumento de recolección de datos a validar es un Cuestionario, cuyo objetivo es recolectar información para diagnosticar el posicionamiento en la empresa impacto creativo producciones E.I.R.L.

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este cuestionario para el objetivo que se menciona?

Es pertinente: ✓ Poco pertinente: No es pertinente:

Por favor, indique las razones:

porque a través de la información que nos da este instrumento se podrá diagnosticar profesionalmente el posicionamiento de la empresa

2. ¿Considera que el cuestionario formula las preguntas suficientes para obtener información precisa?

Son suficientes: ✓ Insuficientes:

Por favor, indique las razones:

porque se ha realizado por cada dimensión una pregunta

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de sus respuestas?

Son adecuadas: ✓ Poco adecuadas: Inadecuadas:

Por favor, indique las razones:

Las instrucciones son claras y completas, los términos están definidos y cada pregunta implica una idea sola, de manera que sus respuestas sean fáciles y exactas

Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	X			X			
2.	X			X			
3.	X			X			
4.	X			X			
5.	X						
6.	X			X			
7.	X			X			
8.	X			X			
9.	X			X			
10.	X			X			
11.	X			X			
12.	X			X			

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación:


Firma del Experto

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMPACTO CREATIVO PRODUCCIONES EIRL- CHICLAYO"

AUTORAS:

- CARMEN SICCHAR, CECILIA DEL PILAR
- ZAVALA MORE, LAURA JUDITH

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Hilder Jairo Dávila Guevara

TÍTULO UNIVERSITARIO: Administrador de empresas

POSTGRADO: Magister en administración y dirección de empresas

OTRA FORMACIÓN: Programa de alta especialización en dirección Comercial - EsAN

OCUPACIÓN ACTUAL: Director de admisión USAF

FECHA DE LA ENTREVISTA: 16 de febrero 2018

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a la propuesta de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL- Chiclayo.... Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)		X	
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___

2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___

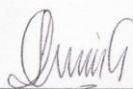
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Posicionamiento	x			
2	Precio		x		
3	estrategia de Marca	x			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente ___ Buena Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

implementar el plan de Marketing propuesto



Firma del entrevistado

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**"PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA IMPACTO CREATIVO PRODUCCIONES EIRL- CHICLAYO"**

AUTORAS:

- CARMEN SICCHAR, CECILIA DEL PILAR
- ZAVALA MORE, LAURA JUDITH

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Juan Pablo Vilchez Maitre

TÍTULO UNIVERSITARIO: Administración de empresas

POSTGRADO: Magister en administración y dirección de empresas

OTRA FORMACIÓN: Programa de alta especialización en dirección
Comercial

OCUPACIÓN ACTUAL: Coordinador de Marketing Usaf.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 08-02-2018

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a la propuesta de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL- Chiclayo.... Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)		X	
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		


Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___

2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___

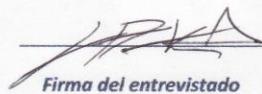
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Posicionamiento	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	precio	<input checked="" type="checkbox"/>			
3	estrategia de marca	<input checked="" type="checkbox"/>			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente Buena ___ Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Ejecutar el plan de marketing a corto plazo para
lograr el posicionamiento de la empresa



Firma del entrevistado

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA IMPACTO CREATIVO PRODUCCIONES EIRL- CHICLAYO"

AUTORAS:

- CARMEN SICCHAR, CECILIA DEL PILAR
- ZAVALA MORE, LAURA JUDITH

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE:

MALYN ALVAREZ VASQUEZ

TÍTULO UNIVERSITARIO:

LIC. CIENCIAS MATEMÁTICAS

POSTGRADO:

MAGISTER DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA

OTRA FORMACIÓN:

OCUPACIÓN ACTUAL:

DOCENCIA UNIVERSITARIA

FECHA DE LA ENTREVISTA:

16 FEBRERO 2018.

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a la propuesta de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL- Chiclayo.... Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	γ		
b) Experiencia como profesional. (EP)	x		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	x		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	x		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	x		



Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___

2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Posicionamiento	X			
2	Precio	X			
3	estrategia de Marca	X			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente Buena ___ Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?


Firma del entrevistado