



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADAS EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MANUFACTURAS  
ELÉCTRICAS S.A, 2016.**

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

**AUTORA:**

**ANGLES BENITES CINTHIA ANTOINETTE**

**ASESOR**

**DRA. NÉLIDA RODRIGUEZ DE PEÑA**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**PIURA – PERÚ  
2016**



Universidad César Vallejo  
Facultad de Ciencias Empresariales

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 03:45 pm del día jueves 20 de Diciembre del 2016.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADO EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MANUFACTURAS  
ELECTRICAS S.A, 2016”**

Sustentada por:

**ANGLES BENITES, CINTHIA ANTOINETTE**

(Apellidos)

(Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

*APROBAR*

RECOMIENDAN

*RENDIRSE OBSERVACIONES*



**Presidente(a) del Jurado :**

Dra. Nélide Rodríguez de Peña

Nombres y Apellidos

Firma

**Miembro del Jurado :**

Dr. Freddy Castillo Palacios

Nombres y Apellidos

Firma

**Miembro del Jurado :**

Dr. Miguel Saldarriaga Pacherre

Nombres y Apellidos

Firma

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mi mamá, a mi hija y en especial a mi papá por ser un gran hombre que me dio las ganas de salir adelante para llegar a ser una profesional, y a Dios por guiarme en este arduo camino.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi Dios por darme salud y un día más de vida, a mi familia por apoyarme en todo momento, a mi Padre por enseñarme a que en esta vida todo se puede lograr si uno se lo propone, a mi esposo Diego por estar a mi lado y enseñarme a seguir adelante frente a todo obstáculo.

Así mismo a mi profesora Nélida Rodríguez de Peña por ser guía fundamental para la elaboración de esta tesis.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Cinthia Antoinette Angles Benites, con DNI N° 71559498, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional De Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Diciembre 2018.

---

ANGLES BENITES, CINTHIA ANTOINETTE

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADAS EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MANUFACTURAS ELÉCTRICAS S.A, 2016”, con la finalidad de diseñar propuesta de estrategias de marketing enfocado en el posicionamiento de la empresa Manufacturas Eléctricas SA en el año 2016

En el Capítulo I: Introducción, se describe la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, los problemas de la investigación, la justificación, las hipótesis y por último los objetivos.

En el Capítulo II: Método, se da a conocer el diseño de la investigación, las variables y su operacionalización, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y finalmente los aspectos éticos.

En el Capítulo III y IV: Se dan a conocer los resultados arrojados a través de la aplicación de los instrumentos y se discuten los diferentes resultados de los trabajos previos, se contrastan las teorías relacionadas al tema con los resultados obtenidos en la presente investigación, respectivamente.

En el Capítulo V, VI, VII, VIII y IX: Se presentan las conclusiones, recomendaciones, se presentan las referencias bibliográficas que sirvieron como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados, respectivamente

Este trabajo de investigación se presenta en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

## INDICE

	Página
JURADO CALIFICADOR.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	5
PRESENTACIÓN.....	6
INDICE.....	7
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Realidad problemática.....	12
1.2 Trabajos previos.....	15
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4 Formulación del problema.....	31
1.5 Justificación.....	32
1.6 Objetivos.....	33
II. METODO.....	34
2.1 Diseño.....	34
2.2 Variables, Operacionalización.....	34
2.3 Población y muestra.....	37
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
2.5 Métodos de análisis de datos.....	42
2.6 Aspectos éticos.....	42
III. RESULTADOS.....	43
OBJETIVO 1. DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS QUE POSEEN LOS PRODUCTOS QUE SE OFERTAN EN LA EMPRESA.....	43
OBJETIVO 2. DESCRIBIR LAS ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS QUE UTILIZA LA EMPRESA.....	44
OBJETIVO 3. DETERMINAR LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN APROPIADOS PARA LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.....	45
OBJETIVO 4. DESCRIBIR LAS HERRAMIENTAS DE MEZCLA PROMOCIONAL QUE SE UTILIZAN PARA LA VENTA DE PRODUCTOS.....	45
OBJETIVO 5. DETERMINAR LA IMAGEN PERCIBIDA POR PARTE DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MANUFACTURAS ELÉCTRICAS.....	46
OBJETIVO 6. DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA MANUFACTURAS ELÉCTRICAS.....	47
IV. DISCUSIÓN.....	48
V. CONCLUSIONES.....	63
VI. RECOMENDACIONES.....	65
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
ANEXOS.....	70
ANEXO N° 01. ENCUESTA.....	70
ANEXO N° 02. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	74

ANEXO N° 03. GRÁFICOS .....	75
ANEXO N° 04. CONFIABILIDAD .....	79
ANEXO N° 05. VALIDACIONES DEL CONTENIDO POR EXPERTOS .....	81

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de los productos .....	43
Tabla 2 Estrategias de fijación de precios .....	44
Tabla 3 Canales de comercialización .....	45
Tabla 4 Mezcla promocional.....	45
Tabla 5 Imagen percibida .....	46
Tabla 6 Percepción de marca.....	47

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar una propuesta de estrategias de marketing enfocado en el posicionamiento de la empresa Manufacturas Eléctricas SA, año 2016; el estudio también establece las características de los productos, las estrategias de fijación de precios, los canales de comercialización, las herramientas de mezcla promocional, percepción de la imagen y la marca. La población de la investigación estuvo conformada por 445 empresas, la muestra de la investigación se constituyó por 112 empresas. Se aplicaron instrumentos: el cuestionario. El estudio presentó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal, descriptivo. Dentro de las principales conclusiones se determinó que las características de los productos que expende MANELSA se fundamentan en la calidad, el grado de innovación en los productos, y las certificaciones de seguridad; las estrategias de fijación de precios, se fundamentan en precios accesibles considerando las características inmersas en el producto y el servicio que ofrecen; los canales de comercialización apropiados para los productos, son los canales directos ya que la ventas que realizan evidencia un nivel técnico alto; las herramientas de mezcla promocional que utiliza la empresa MANELSA para la venta, son la presentación de productos mediante catálogos, y página web, se determinó que la imagen percibida por parte de los clientes es positiva, la percepción de marca es aceptada de manera positiva por los clientes; finalmente la propuesta se basa en posicionar a la empresa en la mente del consumidor aprovechando las ventajas competitivas evidentes en la calidad de los servicios y productos.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing, Posicionamiento, Empresa Eléctrica.

## ABSTRACT

The research aimed to design a proposal of marketing strategies focused on the positioning of the company Manufacturas Eléctricas SA, in 2016; the study also establishes the characteristics of the products, pricing strategies, marketing channels, promotional mixing tools, image perception and branding. The research population consisted of the 445 companies; the sample of the investigation was constituted by 112 companies. We applied 01 instrument: the questionnaire. The study presented a quantitative approach, with a non-experimental, transverse, descriptive design. Within the main conclusions, it was determined that the characteristics of the products sold by MANELSA are based on quality, the degree of innovation in products, and safety certifications; The pricing strategies are based on affordable prices considering the characteristics immersed in the product and the service they offer; The marketing channels appropriate to the company's products are the direct channels since the sales that they perform due to the complexity evidences a high technical level; The promotional mix tools used by the company MANELSA for the sale of products, are the presentation of products through catalogs, and web page, it was determined that the perceived image by customers is positive, brand perception is accepted in a way Positive for customers; Finally the proposal is based on positioning the company in the mind of the consumer taking advantage of the obvious competitive advantages in the quality of services and products.

**Key words:** Marketing strategies, Positioning, Electric Company.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

Los negocios, actualmente a nivel mundial; se muestran cada vez más dinámico debido en gran parte a los cambios globales y los avances tecnológicos, y como consecuencia, la competencia es mucho mayor generando un problema debido a la gran cantidad de empresas tanto pequeñas, medianas o grandes que existe hoy en día. Esta competitividad ocasionó que las empresas busquen alternativas para menguar y enfrentarse a los cambios del entorno, para dar solución a la problemática de manera eficiente, y permitir el crecimiento de forma sostenida y segura, las estrategias reactivas que ejecutan las empresa deben reemplazarse por el uso de estrategias de planificación planteadas por los gerentes o estrategas; y así diferenciarse de la competencia pero a la vez posicionarse en la mente del consumidor según su segmento de mercado.

Tanto el factor atención al cliente y el factor calidad de servicio se constituyen como elementos importantes en los procesos de toda empresa; la utilización correcta de dichos factores permiten generar un soporte ideal para la consecución de posicionamiento en el mercado.

Las estrategias de marketing son muy empleadas por la mayoría de organizaciones, así tenemos la conocida Apple que invierte millones de dólares solo para el área de marketing y se ha posicionado muy bien en su segmento de mercado logrando diferenciarse de la competencia.

Las organizaciones cuentan con un abanico de estrategias para la búsqueda del logro de los objetivos planteados, en función al mercado donde se desarrollan y compiten; y sobre todo en función a los recursos que disponen. Un objetivo común en la mayoría de empresas es generar mayores ingresos y menores costos por lo que tiene que saber cuáles son sus objetivos generales para saber hasta dónde quiere llegar. Las empresas que cuentan con estrategias de marketing buscan dentro de sus

objetivos posicionarse en el mercado, segmentar su mercado o simplemente generar mejores posturas competitivas; usualmente establecen estrategias las empresas grandes, los que tienen mayores ingresos y su capital es mayor.

De acuerdo al Sistema Interconectado Nacional del Perú (SEIN), la producción de energía eléctrica en el mes de marzo del 2014 fue de 3,572 GWh, resultados relativamente mayores a los obtenidos en marzo de 2013 por 6,9%; y comparando con el mes de febrero de 2014, éste fue mayor en 10,5%.

En marzo del 2014 la máxima demanda de generación fue de 5,677 MW, cifra 6.0% mayor a la máxima demanda que se presentó en el 2013 en el mismo mes. En relación al mes de febrero del 2014, se evidencia un incremento de 0.7%.

La demanda máxima fue generada con fuentes térmicas (52% del total) y fuentes hidráulicas (48% del total). Cabe señalar que el aporte térmico evidencia incrementos en un 15.9% comparándose con el mes de marzo del 2013, asimismo los aportes hidráulicos evidenciaron una reducción de 2.8%.

Cabe señalar que, los MW disponibles como potencia firme en marzo del 2014 fueron 6,861, evidenciando un 0.8% de incremento con respecto a marzo del 2013 y 0.3% superior a la registrada en el mes de febrero del 2014. (SEIN, 2014)

Las empresas dedicadas al rubro eléctrico se encuentran inmersas desde unas décadas atrás, en cambios de sus procesos de transformación y reorientación de su actividad empresarial. Dichos cambios dan respuesta principalmente a la búsqueda de eficiencia en un sector considerado como estratégico, no solamente porque la electricidad se considera como un bien de servicio público, o por el capacidad -

tamaño o relevancia de las empresas que componen dicho sector, considerado como muy significativo, sino por su relación directa con demás sectores que estructuran el tejido industrial de un país o área económica.

Manufacturas Eléctricas S.A., es una empresa eléctrica que cuenta con 40 años desarrollándose en el diseño, elaboración y comercialización de equipos en baja y media tensión. También, ofrece soluciones integrales como: salas eléctricas, celdas de media tensión, transformadores de potencia, motores, centro de control de motores, sistemas de control con variadores de frecuencia, arrancadores de estado sólido, automatización, sistemas de supervisión SCADA, etc. Por otro lado, brinda una cartera que contiene más de 10,000 productos eléctricos estandarizados pertenecientes a las mejores marcas a nivel mundial, empleados en un amplio rango de aplicaciones destacando la calidad, disponibilidad y soporte.

La sucursal de Manufacturas eléctricas se encuentra en la ciudad de Piura desde el año 2013; desde el comienzo de sus operaciones MANELSA contaba con una cartera de clientes adoptada de la agencia principal en Lima; después de tres años de operación a pesar de sus esfuerzos por aumentar las ventas y conseguir una nueva cartera de clientes no ha logrado posicionarse en el mercado en relación a los servicios eléctricos.

Actualmente la empresa Manelsa S.A no cuenta con estrategias de marketing en la sucursal de Piura (la cual depende de las estrategias comerciales que realiza la sede principal); por lo cual sus productos no son muy reconocidos en la ciudad de Piura, además se puede observar que existen otras empresas que realizan los mismos tipos de servicios y a pesar de su diversificación de productos que posee Manelsa, las empresas de la competencia han sabido posicionarse en la mente del consumidor.

En vista a lo anterior, MANELSA puede incurrir en problemas financieros; ya que debido al crecimiento del sector puede surgir competencia que ocasione una disminución en el nivel de ventas presente, y perder posicionamiento en el mercado. Este pronóstico acarrea una baja en los ingresos que conlleva a no cumplir con los plazos de préstamos en el mediano o largo plazo.

Se ha considerado que la esta investigación nos permitirá conocer porque la empresa Manufacturas eléctricas no ha conseguido alcanzar un posicionamiento ideal en su segmento de mercado a pesar de que la empresa cuenta con una buena calidad de materiales y una excelente atención al cliente.

De esta manera el diseño de estrategias del marketing es un elemento clave para un control del pronóstico; que permita aumentar las ventas de la empresa, realizando un estudio minucioso para no equivocarse. El éxito de las grandes empresas se debe a que cuentan con estrategias bien establecidas.

## **1.2 Trabajos previos**

La investigación se fundamenta en estudios o investigaciones, consideradas como antecedentes, ya que consideran las variables en estudio; a continuación se detallan, los antecedentes a nivel local o regional, nacional e internacional:

En el ámbito internacional se consideró a Guamán (2008) en su investigación titulada Plan de marketing, implementación de estrategias e identificación de nuevos canales de distribución para M&SIMEE (Metalmecánica y servicios de ingeniería mecánica, eléctrica y electrónica) Escuela Superior Politécnica del Litoral Ecuador. Economista con mención en Gestión Empresarial Especialización Marketing. En la investigación se pretende dar a conocer el mercado al que debe apuntar M&SIMEE y cómo

debería hacerlo; con el objetivo de acaparar más clientes y mostrarles a ellos un nuevo concepto, en donde los clientes puedan percibir una imagen renovada de la empresa.

Dentro de las conclusiones más relevantes se determinó a través del estudio de mercado realizado que la marca M&SIMEE, presenta un nivel de recordación sin ninguna relevancia y no se le asocia en primera instancia a una empresa que se desarrolla en el rubro metalmecánico. Los medios de comunicación a emplear será el factor más importante en la promoción de la marca en el mercado; considerando como recomendación realizar la publicidad de forma personalizada con las empresas que demandan este tipo de productos. Y con el otro público objetivo realizar la publicidad de manera masiva empleando la tecnología. Las empresas de telecomunicaciones, telefónicas, empresas eléctricas, fabricas, constructoras y grandes industrias representan un mercado realmente atractivo y llamativo para el tipo de negocio por lo cual se implementaron estrategias de Marketing, publicidad, venta etc. Para lograr de esta manera el máximo beneficio posible tanto a nivel económico como social. Se pretende que la sociedad ecuatoriana adquiera conciencia de los beneficios que se obtienen por el uso de un tablero en su vivienda como medida de protección. Se anhela que el plan sirva de guía para que la empresa y así lograr que la marca de M&SIMEE logre un nivel de recordación y posicionamiento en la mente del consumidor.

Dentro de los antecedentes nacionales, se consideró a Cárdenas, Llanos, Meneses y Velazco (2005) en su investigación denominada Planeamiento Estratégico de Marketing ELECTROANDES Periodo 2005 – 2009; presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Dentro de las conclusiones, se determina que la demanda del sector eléctrico evidencia crecimientos anuales de un 6%. Además, desde hace dos años, las empresas generadoras no han planificado ninguna inversión significativa con el objetivo de ampliar su capacidad instalada. De continuar

con dicha tendencia, se prevé que el futuro se evidencie un déficit en la oferta de energía; considerándose que las condiciones cambiantes del mercado ponen de manifiesto la necesidad de un delineamiento de estrategias que conlleven a la empresa, mantenerse en vigencia y continuar con su desarrollo en un horizonte de tiempo, también se constituye como una herramienta que permita el desarrollo integral de la empresa, para un adecuado seguimiento deberá ser evaluado anualmente. La evidente competencia en el sector, se basa en la globalización, los avances tecnológicos y a la oferta de nuevas fuentes de energía, originando transformaciones en el interior de las organizaciones, para lo cual es muy útil que las empresas posean un planeamiento estratégico que los oriente y proporcione pautas de acción en su camino de alcanzar la visión. El sector eléctrico, generalmente necesita inversiones con montos muy significativos, cumple un desempeño relevante en el desarrollo de la economía nacional, debido a que la energía es un insumo imprescindible para la operatividad de toda actividad económica, constituye un factor determinante en la calidad de vida de la población. Realizar contratos a nivel nacional permitirá a Electro Andes diversificar su oferta hacia otros clientes industriales.

Finalmente dentro de los antecedentes locales se cita a Saavedra (2014) en su tesis denominada Estrategias de marketing para la administración compartida del mercado municipal de Castilla, a fin de mejorar el servicio ofrecido. El objetivo general de este estudio es diseñar estrategias de marketing adecuadas para la administración compartida del mercado municipal de Castilla, con la finalidad de lograr la mejora del servicio ofrecido.

Dentro de las conclusiones más relevantes tenemos que los clientes y comerciantes del mercado municipal de Castilla, muestran como deficiente los servicios que existen en este centro de abasto, ya que la Municipalidad de Castilla a través del sistema de administración, no ofrece una limpieza adecuada de sus inmediaciones, la seguridad interna y

externa no se brinda de buena manera. El hecho de que la administración compartida de este mercado emplee todas o algunas de las estrategias obtenidas con este trabajo, no asegura que se erradique o se le dé solución a todos los problemas que viene atravesando este centro de abastos, sin embargo se estaría empezando a buscar la solución de los mismos, ya que lo que propone esta investigación es conseguir una buena relación entre todas las personas relacionadas en este tipo de comercio.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

En cuanto a las teorías relacionadas a las variables en investigación se consideran a diferentes autores en relación a las Estrategias de marketing y a la variable Posicionamiento; considerando algunas de sus ideas que sirven como sustento del marco teórico en el desarrollo de esta investigación.

En cuanto a la variable Estrategias de marketing, se parte por la definición etimológica de estrategia; la cual procede del término griego *strategós* (dirigir un ejército). En el fondo se puede comparar las empresas actuales con ejércitos que luchan con otros en busca de conquistar y fidelizar al cliente.

Carrión (2007) expresa que la estrategia empresarial se considera como reciente, pero los conceptos y teorías utilizados evidencian antecedentes en la estrategia militar, relacionándose con las épocas de Julio César y Alejandro Magno; pero incluso con anterioridad se referencia a un muy interesante tratado clásico escrito alrededor del 360 a.c por Sun Tzu.

De acuerdo a Weinberger (2009) la estrategia empresarial, refiere a la manera que emplea una empresa para lograr materializar sus objetivos. La estrategia se convierte en una guía de las acciones de una empresa hacia la consecución de sus objetivos planteados con anterioridad. La

ejecución de una estrategia, es un proceso de acción desarrollado y supervisado por todos los integrantes y principalmente por los directivos o administradores de una empresa. El secreto es alcanzar un alineamiento entre la industria y las condiciones competitivas, con los recursos y capacidades de la empresa, para generar la estrategia adecuada que permita a la empresa la generación de una ventaja competitiva. De este modo, la estrategia empresarial corresponde tanto a los contextos del mercado externo, como a sus recursos y capacidades competitivas.

Respecto al marketing; los autores Stanton, Itzel y Walker (2006. P, 20) expresan que el concepto de marketing, motiva insistentemente en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para el logro de los objetivos de desempeño de la empresa.

Según Ardura (2006.p.23) dice: Marketing es "una filosofía de dirección, según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Según, Rúa (2012. p.103) dice: "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

En cuanto a la definición de estrategias de marketing, Gravens D. (2006, p. 237), señala que "Es el proceso de planificación de un nuevo producto parte de la lógica de estar impulsado por el mercado y centrado en las necesidades del consumidor" complementando diríamos La búsqueda de nuevas marcas para la distribución se debe hacer bajo un criterio científico de estudio de las mismas y principalmente lo que desea el consumidor".

Para Walker; Boyd; Mullins; Larreché (2006, p. 14) la estrategia de marketing consiste en la asignación y coordinación efectiva de los recursos y actividades de marketing para lograr la consecución de los objetivos empresariales en el contexto de un mercado de un producto o servicio específico”.

En referencia a las necesidades del cliente; se debe ir más allá de las necesidades manifiestas y revelar también las no manifestadas. Algunas necesidades de los clientes responde a usos no previstos por el proveedor, las necesidades de los clientes son infinitas que necesitan una priorización de orden. Por lo tanto, los métodos para detectar las necesidades de los clientes incluyen: ser un cliente, alcanzar una comunicación adecuada con los clientes; y realizar una simulación de uso del producto, como lo realiza el cliente.

La comunicación referente a la insatisfacción con el producto ordinariamente se ejecuta por decisión inicial de los clientes, por medio de las quejas o recomendaciones de los mismos clientes o colaboradores. La comunicación referente a la satisfacción con el producto por el contrario se ejecuta por iniciativa de la empresa, por medio de investigaciones de mercado.

Para McGraw Hill (2012) un cliente es el individuo que compra de manera habitual en una misma organización (consumidor habitual). A su vez señala que un consumidor es el individuo que compra un producto o servicio; y usuario es el individuo que goza de manera habitual de un servicio o del uso de un producto.

Por otro lado, Solomon (2008) señala que un consumidor, es la persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo.

Asimismo, según Lamb, Hair y McDaniel. (2006), expresan que la mezcla de marketing se basa en todo lo que la empresa realice para influir en la demanda de sus servicios o productos. La mezcla de marketing comprende las denominadas 4P: Producto, precio, plaza y promoción.

**EL PRODUCTO:** Se puede conceptualizar como el conjunto de atributos tangibles e intangibles, representados como un todo por el mercado. Entre los atributos del producto se puede hacer mención a la calidad, el diseño, la cantidad, la marca, el empaque y la reputación del fabricante y del distribuidor ofertante.

**TIPOS DE PRODUCTOS:** Pueden ser clasificados en, Bienes de convivencia, aquellos que no necesitan mayor esfuerzo para influir en la decisión de compra. Asimismo se consideran los Bienes de comparación, caracterizados porque el consumidor posee escaso conocimiento en relación al producto y le representan un esfuerzo económico mayor en relación con el demandante de un bien de convivencia. Finalmente los Bienes de especialidad, donde el comprador posee un conocimiento vasto del producto, que tiene características especiales- o atributos favorables- y no se evidencian productos sustitutos.

**EL PRECIO:** Se conceptualiza como el valor del producto expresado en términos monetarios. La determinación del precio se realiza en función de los objetivos de la empresa. De esta manera, para establecer el precio de un producto o servicio, se debe considerar el cumplimiento de un conjunto de objetivos, determinados en relación de indicadores como el nivel de las utilidades, el nivel de ventas y otros.

Utilidades.- La empresa determina su utilidad neta por medio del estimado de las ventas de un producto a un determinado precio, al que se les otorga los costos correspondientes. Se calcula:

$$Ut = (P.Q) - CT$$

Ut: Utilidad

P: Precio

Q: Cantidad

CT: Costo Total

Ventas.- La empresa, al determinar el precio de su producto, puede presentar como objetivo la obtención de un determinado volumen de ventas o haber establecido su participación de las ventas del sector. Dichos objetivos se pueden representar en unidades físicas o monetarias. Asimismo la organización puede no sólo considerar determinadas utilidades o volúmenes de ventas, también puede establecer objetivos de mercado, sobrevivir en él, o introducir un producto en este.

Para la determinación del precio de los productos, la empresa puede recurrir a los siguientes métodos:

Costo más utilidad: Comprende la suma de los costos fijos y los costos variables

Oferta y Demanda: Se fija el precio de un producto acorde con el análisis de la oferta y la demanda, o sea, el precio se determina por el punto de equilibrio oferta - demanda. En la medida en que exista mayor demanda, la empresa conseguirá mayores posibilidades de establecer un precio alto a su producto. Si no presenta una mayor demanda, su precio tendrá a ser más bajo.

Condiciones competitivas: La competencia es un método simple para establecer del precio. Se puede optar por establecer estrategias de precios iguales, por debajo o sobre los niveles establecidos por la competencia. Se fijan precios por encima de la competencia cuando los productos poseen una ventaja diferencial de esta manera el mercado está dispuesto a pagar algo adicional.

LA PLAZA: La plaza o canal de distribución se conforma por las empresas que realizan actividades que permiten el traslado del producto y el cambio de propiedad, del lugar de producción al de consumo.

a. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN.- Participan el productor, los mayoristas, los minoristas y los clientes. Se califica como intermediarios a los individuos o instituciones que sirven de enlace entre el productor y el cliente o consumidor. Los intermediarios se pueden clasificar en comerciantes, agentes y entidades facilitadoras.

Para la distribución del producto, la empresa productora optará entre un canal directo o indirecto. La empresa productora utiliza el canal directo si atiende a sus clientes por sí misma, sin intermediarios. En los canales indirectos, participan intermediarios como los minoristas, mayoristas, agentes; cuya actividad esencial es entregar los bienes al consumidor final.

b. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.- Puede ser:

Intensiva: Se realiza a través de todos los puntos de venta en que la empresa puede colocar sus artículos.

Selectiva: Selecciona solo algunos puntos de venta del total, para ofrecer su producto al consumidor final.

Exclusiva: Escoge sólo un punto de salida para sus productos. En esta situación, a la empresa ofrece a su distribuidor el beneficio de la exclusividad a cambio de un trato diferenciado para los artículos que ofrece al mercado final.

LA PROMOCIÓN: Los directivos informan al mercado y buscan persuadir a los clientes respecto de los productos que ofertan. Una

adecuada campaña de promoción es un aspecto esencial en el marketing empresarial. Se entiende como el conjunto de actividades que realiza cualquier organización con el fin de cumplir sus objetivos promocionales.

a. Estrategias de promoción.-En el diseño de la campaña de promoción, la empresa debe destinar recursos a este fin y elegir priorizar la acción del intermediario o la del consumidor final. En el primer caso se trata de la estrategia de “empujón” y en el segundo caso de la estrategia de “jalar”.

b. La mezcla promocional.- Comprende:

La venta personal.- Es el proceso por medio del cual el directivo de la empresa oferta de manera personal el producto a clientes potenciales con la finalidad de poder concretar las ventas.

Publicidad.- Se considera como el proceso de demostración al mercado un mensaje comercial de un bien patrocinado. Los objetivos de la publicidad son informar, persuadir y recordar. Así, se puede apreciar en los medios de comunicación que la publicidad busca informar sobre los atributos positivos y utilidad del producto; presenta como fin alcanzar que los clientes potenciales adquieran el artículo publicitario y pretende mantenerlo en la mente del consumidor.

Relaciones Públicas.- Son actividades que ejecuta la organización con el fin de influir en el mercado respecto de las opiniones. Se busca favorecer la imagen de la empresa en la sociedad.

Promoción de ventas.- Pretende favorecer la demanda del usuario del producto; caracterizada por no ser de carácter permanente y por atraer al cliente mediante otros mecanismos, aparte del mismo producto. Así, un cliente podría verse tentado a adquirir un bien por el premio que entregan por su compra y no por el artículo en sí.

Según Stanton, W (2007) explica que la implementación del marketing en las empresas de servicios, y explica que el marketing de bienes y servicios comprende:

Función de marketing y mix de marketing.- La función de marketing es un proceso de captación, estimulación, comprensión y satisfacción de la necesidad del consumidor que requiere la atención de toda una organización. La función de marketing se considera como el resultado de tres componentes:

Las fuerzas del mercado.- Conjunto de variables económicas, culturales, tecnológicas que generan oportunidades y amenazas para generar bienes y servicios.

Actividades de Marketing.- Las empresas desarrollan para ubicar los productos en el mercado, calificado mix de marketing, y que incluye decisiones de producto, precio, distribución y comunicación.

Proceso de ajuste.- Entre las fuerzas del mercado y el mix de marketing para poder atender a los consumidores.

En relación al nivel de diferenciación, según Porter (2009) los siguientes puntos se tienen que considerar:

- Características de los productos y desempeño ofrecido.
- Servicios proporcionados.
- Gastos en publicidad.
- Contenido de una actividad.
- Tecnología empleada.
- Calidad de los insumos.

- Regulación de las actividades del personal.
- Habilidad y experiencia del personal.
- Información empleada para controlar una actividad.

Dentro de los niveles de innovación se consideran tres:

- La innovación incremental.- Estos tienden a ser los " nuevos y perfeccionados " innovaciones que todos estamos hostigados con cada día: nuevos sabores, cambios a mejor o todos los ingredientes naturales, just- in-time, la reducción de costos.
- Innovación Breakthrough.- Este es un cambio significativo en la forma de hacer negocios que ofrece a los consumidores algo demostrable nueva (más allá de " nuevo y mejorado"). Innovación revolucionaria produce una ventaja competitiva sustancial durante un tiempo, aunque la longitud de tiempo cualquiera puede mantener tal ventaja está creciendo cada vez más cortos.
- La innovación transformacional.- En algunas ocasiones, la introducción de una tecnología que crea una nueva industria, transforma la manera en que vivimos y trabajamos. Este tipo de innovación a menudo elimina las industrias existentes o, como mínimo, las transforma totalmente.

En relación a los atributos del servicio, las dimensiones de servicio según Zeithaml, A; Bitner, M y Gremler, D (2009) se evidencian en la siguiente lista:

- Confiabilidad: capacidad de brindar el servicio prometido de manera exacta y confiable.
- Sensibilidad: voluntad de ayuda hacia el cliente y de brindar un servicio ágil.

- Capacidad: poseer habilidades requeridas y nivel de conocimiento para ejecutar el servicio.
- Accesibilidad: accesible y fácil de contactar.
- Cortesía: respeto, consideración y amistad del personal de contacto.
- Comunicación: capacidad de escucha al cliente y valorar sus apreciaciones. Mantener un grado de información en términos entendibles.
- Credibilidad: honradez e integridad del abastecedor de servicio.
- Sensación de seguridad: libre de peligros, riesgos o dudas.
- Entendimiento del cliente: conocimiento de los clientes y sus necesidades.
- Elementos tangibles: aspecto de las instalaciones, del equipo, del personal y de los materiales físicos de comunicación.
- Reconocimiento: identificación del cliente, trato personalizado.
- Flexibilidad: ser tolerantes ante los requerimientos y necesidades del cliente.

En cuanto a la percepción de marca, según Kotler y Keller (2012, p.161) señalan que la percepción es el procedimiento de un individuo en la elección, organización, interpretación de la información recibida para crearse una imagen coherente del mundo. Va depender no solamente de los estímulos físicos, sino además de la relación entre éstos y el entorno, y de los condicionamientos internos. Una persona podría percibir a un vendedor que presenta un verbo fluido y rápido como agresivo y falso, mientras que percepción puede valorarlo como inteligente y servicial.

El posicionamiento es un concepto más empleado en las organizaciones que pretendan lograr una diferenciación o poseer una larga vida, en esta época global donde las organizaciones compiten a nivel

internacional, con innovaciones de manera constante deja en la obsolescencia los productos o servicios en periodos cortos.

Según Carrión (2007) la escuela de posicionamiento nace a mediados de los setenta; en relación a las teorías de Schendell y Hatten; pero sin lugar a dudas Michael Porter es uno de los grandes gurú de la estrategia, casi un mito del mundo de la estrategia; ya que se preocupó del comportamiento de los sectores y no sólo de las empresas individuales. La importancia de esta escuela a nivel histórico es impresionante; ya que todavía hoy en día sigue teniendo una gran influencia tanto en el campo académico como en el profesional.

Según Kellogg (2002), el posicionamiento es la comprensión actual de cómo la memoria almacena información, es decir, es la relación entre la imagen percibida por los consumidores del producto o servicio y los de la competencia.

El aporte de Arellano (2004), señala que el posicionamiento se considera como la imagen que el consumidor posee sobre una marca o producto específico, la cual se relaciona de manera estrecha con los beneficios o ventajas diferenciales del producto o servicio.

De acuerdo a Tapia (2005), el posicionamiento analítico se relaciona con el lugar, situación o emplazamiento ocupado por un objeto, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara. El consumidor adopta ciertas posiciones mentales a las marcas por él conocidas. Este esfuerzo de situación mental de la marca se realiza en base a determinados atributos y en relación a otras marcas sobre las que ya asignó determinada posición según tales atributos, incluyendo la marca ideal, que quedará definida como la perfecta para el público en ese mismo contexto competidor.

Dicha asociación entre la marca y los atributos que la juzgan se produce en base a impresiones, creencias y percepciones que el demandante haya tenido respecto a la marca que efectivamente posiciona. Por lo tanto, por posicionamiento perceptual se refiere a la situación relativa que una organización presenta en relación a su competencia, en base a determinados atributos, los cuales configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas en términos de imagen percibida por el público y/o imagen deseada por la empresa. Si bien aquí se muestra el concepto en relación a la organización, éste es aplicable al ámbito de la marca. (Tapia, 2005).

Según Mario (2005), pueden darse seis tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributo: una organización se posiciona de acuerdo a un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva operando en el mercado.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder según a cierto beneficio que no se encuentra en los productos o servicios de la competencia.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en por usos o aplicaciones determinados.
- Posicionamiento basado en las características del producto: los productos son posicionados en base a sus características o cualidades innatas.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

- Posicionamiento orientado al usuario: este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.
- Posicionamiento por el estilo de vida: las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

Posicionamiento de Mercado es la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia. (Santesmases; 2007, p. 84)

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son: realizar un análisis de mercado, poseer una adecuada definición de posicionamiento; tener claro el concepto del producto, contar con una adecuada selección de propuesta de posicionamiento; y lo más esencial el desarrollo e implementación del “marketing mix”

Los mercadólogos pueden generar diferentes estrategias de posicionamiento. Los productos también se pueden posicionar de acuerdo a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionar según las ocasiones de uso, otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios. Un producto también puede posicionar directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionar entre diferentes clases de productos.

El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo aplicable a cualquier negocio, y en otros contextos. Un

posicionamiento estratégico integral es competitivo, es decir que es contra alguien, no sólo es a favor del consumidor, es contra la competencia. No sólo es un movimiento hacia el mercado, porque contra alguien es la referencia que tiene el consumidor. El posicionamiento debe ser único. La estrategia es realizar algo diferente, por ende la importancia de realizar innovaciones (Munuera, J y Rodríguez, I, 2007, pp: 136)

Para generar el posicionamiento de la empresa MANELSA es necesario desarrollar nuevos métodos alternativos de atención al cliente para satisfacer las necesidades y expectativas del mismo, mejorando la calidad de asesoramiento y acompañamiento en el proceso de elección, compra, instalación e implementación del producto; lo cual permita posicionar a la empresa en la mente del consumidor con ayuda del marketing, mediante estrategias basadas en el producto, precios, comunicación, campañas publicitarias, ventas personales, relaciones públicas, que permitan otorgar un servicio que satisfaga las expectativas de los clientes.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema General**

¿Cuáles son las estrategias de marketing que permitan el enfoque del posicionamiento de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A en el año 2016?

### **1.4.2 Problemas Específicos**

- a. ¿Cuáles son las características que poseen los productos que se ofertan en la empresa Manufacturas Eléctricas?
- b. ¿Qué estrategias de fijación de precios utiliza la empresa Manufacturas Eléctricas?
- c. ¿Cuáles son los canales de comercialización apropiados para los productos de la empresa Manufacturas Eléctricas?

- d. ¿Qué herramientas de mezcla promocional se utilizan para la venta de productos de la empresa Manufacturas Eléctricas?
- e. ¿Cuál es la imagen percibida por parte de los clientes de la empresa Manufacturas Eléctricas?
- f. ¿Cuál es la percepción de marca de la empresa Manufacturas Eléctricas?

### **1.5 Justificación**

En lo referente a la justificación de la investigación se presenta que en la mayoría de las empresas se presenta un gran problema, la falta de un diseño de estrategias que ayuden u orienten la gestión en una empresa, y el tipo de estrategias va depender de la problemática y tamaño de la empresa, en el caso de MANELSA S.A donde se evidencia falta de market share, es necesario aplicar estrategias funcionales, como la estrategia de posicionamiento, lo cual permitirá determinar cómo quieren ser percibidos por sus clientes, brindando un servicio que satisfaga adecuadamente las necesidades de las empresas dedicadas al rubro eléctrico que requieren sus servicios..

De manera teórica la investigación se justifica en las teorías de estrategias de marketing, los procesos de marketing, generación de estrategias, implementación de estrategias y el posicionamiento; en las cuales se basa la investigación. De tal manera que se ejecute un diseño de estrategias de marketing ya que esta permite analizar, planear y evaluar para así poder dar frente a los constantes cambios de un mercado globalizado y atenúen la problemática de la empresa.

La investigación aplicará la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información.

En los últimos años el servicio eléctrico para empresas industriales ha experimentado un crecimiento importante, ya que la apertura de empresas en la región han requerido los servicios de implementaciones de los sistemas eléctricos de sus empresas, a pesar de ello MANELSA S.A no ha podido posicionarse en el mercado, como sucede en otras provincias.

La contribución que este proyecto va a generar será un gran impacto, ya que debido a esta investigación MANELSA S.A podrá mejorar en la coordinación de sus actividades así como también de otorgar un servicio de óptima calidad que permita posicionarse en el mercado como líder en diseño y fabricación de tableros y equipamientos de baja y media tensión, en la Región.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo General**

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing enfocado en el posicionamiento de la empresa Manufacturas Eléctricas SA en el año 2016

### **1.6.2 Objetivo Específicos**

- a. Determinar las características que poseen los productos que se ofertan en la empresa.
- b. Describir las estrategias de fijación de precios que utiliza la empresa.
- c. Determinar los canales de comercialización apropiados para los productos de la empresa.
- d. Describir las herramientas de mezcla promocional que se utilizan para la venta de productos.
- e. Determinar la imagen percibida por parte de los clientes de la empresa Manufacturas Eléctricas
- f. Determinar la percepción de marca de la empresa Manufacturas Eléctricas

## II. METODO

### 2.1 Diseño

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se efectuará manipulación intencional de alguna de las variables en estudio. A su vez es Transversal; debido a que recojo de datos se dará en una sola oportunidad, es decir, no habrá una evaluación posterior.

Además fue Descriptivo; según Vara-Horna (2012) los diseños descriptivos están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible una realidad; en el caso particular de las características respecto de las variables en investigación.

### 2.2 Variables, Operacionalización

#### **Variable:**

#### **Estrategias de marketing**

Es la "Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores. (Kotler, 2007, p. 5)

#### **Posicionamiento**

El posicionamiento es la comprensión actual de cómo almacena la gente información en su memoria, es decir, la imagen percibida por los consumidores del producto o servicio en relación con la competencia. (Kellogg, 2002).

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	Es la "Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores. (Kotler, 2007, p. 5)	Operacionalmente se medirá a través de las encuestas a los clientes eventuales y a los clientes corporativos, en relación al producto que se ofrece, los precios que se ostentan, las formas y canales de ventas, la publicidad y promociones; y las características del perfil de consumidor.	Producto	Nivel de innovación Características del producto Nivel de tecnología	Nominal
			Precio	Nivel de precios	Nominal
			Plaza	Canales de comercialización	Nominal
			Promoción	Nivel de publicidad	Nominal

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
POSICIONAMIENTO	El posicionamiento es la comprensión actual de cómo la memoria almacena información, es decir, es la relación entre la imagen percibida por los consumidores del producto o servicio y los de la competencia. (Kellogg, 2002)	Operacionalmente se medirá a través de un cuestionario que permita determinar cómo la empresa brinda el servicio, según la percepción de los clientes, la frecuencia del consumo y el nivel de recordación e imagen de la empresa.	Imagen percibida	# de clientes que conocen a la empresa Nivel de recordación Nivel de recomendación	Ordinal
			Percepción de marca	Diferenciación de productos Conocimiento de marca	Ordinal

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

La población en estudio son los clientes potenciales de la Empresa Manufacturas Eléctricas, los cuales son clientes empresariales o institucionales, que demandan productos y servicios con los que la Empresa Manufacturas Eléctricas cuenta.

Las empresas se enfocan en cinco rubros:

Rubro	Número de empresas
Agroindustrial	78
Constructoras	126
Ferretería	207
Mineras	23
Petroleras	11
Total	445

Fuente: SUNAT (2014)

### 2.3.2 Muestra

Dado que los clientes potenciales abarcan 445 empresas que se desempeñan en los rubros agroindustriales, constructoras, ferretería, servicios de minería y servicios petroleros; la muestra se determinará mediante la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= 445

Z2 = 1.96

p = probabilidad de concurrencia: 50%

q = 1 – p probabilidad de no concurrencia: 50%

d = error de muestra de 8%

Entonces la muestra será determinada de la siguiente manera:

$$n = \frac{445 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * (445 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 112 encuestas

### 2.3.3 Muestreo

El muestreo fue probabilístico del tipo estratificado, ya que los elementos de la muestra fueron seleccionados al azar y asimismo fue estratificado según el rubro que se desempeñan.

n= 206

N= 445

fh = 206 / 445= 0.46

Rubro	Número de empresas	Factor	Muestreo
Agroindustrial	78	0,46	36
Constructoras	126	0,46	58
Ferretería	207	0,46	95
Mineras	23	0,46	10
Petroleras	11	0,46	5
Total Población	445	Muestra	204

N°	Indicadores	Unidad de Análisis	Población	Muestra	Muestreo
1.1	Nivel de innovación de productos	Clientes	445	204	Estratificado
1.2	Características del producto	Clientes	445	204	Estratificado
1.3	Nivel de tecnología	competencia	10	Por conveniencia	Intencionado
2.1	Nivel de precios	competencia	10	Por conveniencia	Intencionado
3.1	Localización	competencia	10	Por conveniencia	Intencionado
4.1	Ubicación	Clientes	445	204	Estratificado
4.2	Nivel de publicidad	Clientes	445	204	Estratificado
5.1	# de clientes que conocen a la empresa	Clientes	445	204	Estratificado
5.2	Nivel de recordación	Clientes	445	204	Estratificado
5.3	Nivel de recomendación	Clientes	445	204	Estratificado

### 2.3.4 Criterios de Selección

Se considera a todas las empresas pertenecientes a los rubros agroindustrial, construcción, ferretería, minería y petroleras de Piura.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 2.4.1 Técnicas

- Encuesta:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), es una técnica que permite la obtención de datos e información suministrada por un grupo de personas, sobre si mismos o con relación a un tema o asunto en particular, que interesen a la investigación planteada.

En ésta investigación se utilizará la técnica de la encuesta, que consiste en tener información de las empresas encuestadas mediante el uso de cuestionario diseñado con anticipación para obtener información específica.

### 2.4.2 Instrumentos

- Cuestionario: Es el documento conformado por preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y agrupadas de acuerdo con los objetivos de estudio, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

N°	Indicadores	Técnica	Instrumento
1.1	Nivel de innovación de productos	Encuesta	Cuestionario
1.2	Características del producto	Encuesta	Cuestionario
1.3	Nivel de tecnología	observación	Guía de observación
2.1	Nivel de precios	Encuesta	Cuestionario
3.1	Canales de comercialización	Encuesta	Cuestionario
4.1	Nivel de publicidad	Encuesta	Cuestionario

4.2	# de clientes que conocen a la empresa	Encuesta	Cuestionario
5.1	Nivel de recordación	Encuesta	Cuestionario
5.2	Nivel de recomendación	Encuesta	Cuestionario
5.3	Diferenciación de Productos	Encuesta	Cuestionario

### 2.4.3 Validez

Los instrumentos de recojo de información cuentan con la validez de contenido, la cual estuvo validada por personas expertas en los temas de estudio lo que indicó coherencia entre las preguntas, los indicadores y los objetivos de la investigación. Cada uno de los instrumentos se aplicó de manera profesional y ética, fueron validados por tres (03) docentes de la Universidad César Vallejo – Piura.

Validez de contenido: La validez de contenido estableció que las variables que pretende medir tengan consistencia y coherencia técnica con los base teóricas y los objetivos de la investigación, a través del juicio de experto se obtuvo el juicio de aprobado para ser ejecutado de acuerdo a los propósitos de la investigación.

### 2.4.4 Confiabilidad

Mediante certificación de un estadístico se realizó la confiabilidad a través del alfa de Cronbach, y se obtuvo un coeficiente de 0,823 que permitió indicar la confiabilidad del instrumento cuestionario; para el instrumento entrevista no fue necesario contar con confiabilidad.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Se realizó mediante un análisis estadístico de tipo descriptivo, mediante el paquete estadístico SPSS versión 22, asimismo a través del programa Excel para Windows se presenta mediante tablas y gráficos los resultados en orden en el cual se proponen los objetivos específicos y el objetivo general de la investigación.

## **2.6 Aspectos éticos**

Para el desarrollo de la investigación, se tuvo en cuenta las siguientes consideraciones éticas: El respeto de las directrices de la American Psychological Association (APA); la confidencialidad y fines académicos de la información proporcionada por la empresa y el reconocimiento de la autoría intelectual de las teorías y fuentes de información, citadas parcial o totalmente en el marco teórico de la investigación.

### III. RESULTADOS

En el capítulo de resultados se muestran los resultados del cuestionario:

**Objetivo 1. Determinar las características que poseen los productos que se ofertan en la empresa.**

**Tabla 1** Características de los productos

PRODUCTOS		F	%
1. ¿Para usted cual es la característica más relevante de los productos que oferta la empresa Manufacturas Eléctricas S.A.?	Exclusividad	18	16.1%
	Tecnología de punta	12	10.7%
	Calidad	38	33.9%
	Garantía	25	22.3%
	Otro	19	17.0%
2. ¿Ud. considera que los productos que ofrece la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. son innovadores?	Muy de acuerdo	6	5.4%
	De acuerdo	44	39.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	33.0%
	En desacuerdo	25	22.3%
	Muy en desacuerdo	0	0.0%
3. ¿De acuerdo a su criterio considera que los productos de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. satisfacen sus necesidades?	Muy de acuerdo	19	17.0%
	De acuerdo	68	60.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	22.3%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Muy en desacuerdo	0	0.0%
4. ¿Considera que los productos eléctricos que ofrece la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. cumple con las certificaciones de seguridad?	Muy de acuerdo	25	22.3%
	De acuerdo	68	60.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.4%
	En desacuerdo	13	11.6%
	Muy en desacuerdo	0	0.0%
5. ¿Para Ud. la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. presenta una gama variada de diferentes tipos de marcas en sus productos?	Muy de acuerdo	13	11.6%
	De acuerdo	57	50.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	21.4%
	En desacuerdo	12	10.7%
	Muy en desacuerdo	6	5.4%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. - 2016

### Interpretación:

En los resultados obtenidos de la encuesta elaborada a los clientes correspondiente a los productos, consideran en un 33.9% que la calidad es la característica más relevante que oferta la empresa Manufacturas Eléctricas S.A.; por otro lado un 39.3% está de acuerdo que los productos que ofrece la empresa son innovadores; además un 60.7% está de acuerdo que los productos de la empresa satisfacen sus necesidades; también un 60.7% está de acuerdo en consideras que los productos que ofrece la empresa cumple con las certificaciones de seguridad; y existe un 50.9% estar de acuerdo que la empresa presenta una amplia gama de diferentes tipos de marcas en sus productos.

### Objetivo 2. Describir las estrategias de fijación de precios que utiliza la empresa.

**Tabla 2** Estrategias de fijación de precios

PRECIOS	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
6. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. son accesibles al mercado?	0	0.0%	62	55.4%	19	17.0%	6	5.4%	25	22.3%
7. ¿Para Ud. los precios de los productos que ofrece la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. están acorde a la calidad de los mismos?	18	16.1%	69	61.6%	25	22.3%	0	0.0%	0	0.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. - 2016

### Interpretación:

En los resultados obtenidos de los clientes correspondiente a los precios, consideran en un 55.4% estar de acuerdo que los precios que ofrece la empresa son accesibles al mercado; y existe un 61.6% estar de acuerdo que los precios de los productos que ofrece la empresa Manufacturas Eléctricas están acorde a la calidad de los mismos.

**Objetivo 3. Determinar los canales de comercialización apropiados para los productos de la empresa.**

**Tabla 3** Canales de comercialización

PLAZA	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
8. ¿Considera que la ubicación actual de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. es la más conveniente?	0	0.0%	44	39.3%	31	27.7%	37	33.0%	0	0.0%
9. ¿Para Ud. la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. es fácil de identificar y cuenta con fácil acceso?	12	10.7%	56	50.0%	13	11.6%	18	16.1%	13	11.6%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. - 2016

**Interpretación:**

En los resultados obtenidos de la encuesta a los clientes correspondiente a la plaza, consideran en un 39.3% estar de acuerdo que la ubicación actual de la empresa Manufacturas Eléctricas es la más conveniente; y existe un 50% estar de acuerdo que la empresa es fácil de identificar y cuenta con fácil acceso

**Objetivo 4. Describir las herramientas de mezcla promocional que se utilizan para la venta de productos.**

**Tabla 4** Mezcla promocional

PROMOCIÓN	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
10. ¿Para Ud. el catálogo de productos que cuenta la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. permite dar a conocer sus productos?	12	10.7%	82	73.2%	6	5.4%	12	10.7%	0	0.0%
11. ¿Ud. ha consultado en la página web de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. las novedades de los productos eléctricos?	12	10.7%	50	44.6%	6	5.4%	31	27.7%	13	11.6%
12. ¿Para Ud. la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. debe invertir en mayores anuncios publicitarios?	19	17.0%	75	67.0%	6	5.4%	12	10.7%	0	0.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. - 2016

### Interpretación:

En los resultados obtenidos de los clientes correspondiente a la promoción, consideran en un 73.2% están de acuerdo que le catálogo de productos de la empresa permite dar a conocer sus productos; por otro lado un 44.6% está de acuerdo que ha consultado en la página web de la empresa sobre las novedades de loa productos eléctricos; y existe un 67% estar de acuerdo que la empresa debe invertir en mayores anuncios publicitarios.

### Objetivo 5. Determinar la imagen percibida por parte de los clientes de la empresa Manufacturas Eléctricas

**Tabla 5** Imagen percibida

<b>IMAGEN PERCIBIDA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
13. ¿Ud. ha escuchado hablar sobre la empresa Manufacturas Eléctricas S.A?	Sí	112 100.0%
	No	0 0.0%
14. ¿Hace cuánto tiempo conoce la empresa Manufacturas Eléctricas S.A.?	Días	25 22.3%
	Semanas	31 27.7%
	Meses	56 50.0%
	Nunca	0 0.0%
15. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en la empresa Manufacturas Eléctricas S.A.?	Semanal	25 22.3%
	Quincenal	25 22.3%
	Mensual	62 55.4%
	Anual	0 0.0%
16. ¿Usted recomendaría los productos de Manelsa a una empresa nueva en el mercado para que realice sus compras?	Muy de acuerdo	12 10.7%
	De acuerdo	50 44.6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32 28.6%
	En desacuerdo	6 5.4%
	Muy en desacuerdo	12 10.7%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. - 2016

### Interpretación:

En los resultados obtenidos de la encuesta elaborada a los clientes correspondiente a los productos, consideran en un 100% si haber escuchado sobre la empresa Manufacturas Eléctricas S.A.; por otro lado un 50% conoce desde varios meses la empresa Manufacturas Eléctricas; además un 55.4% mensualmente

realiza sus compras en la empresa; también un 44.6% está de acuerdo en recomendar los productos Manelsa a una empresa nueva en el mercado para que realice sus compras.

### **Objetivo 6. Determinar la percepción de marca de la empresa Manufacturas Eléctricas**

**Tabla 6** Percepción de marca

<b>MARCA</b>		<b>F</b>	<b>%</b>
17. ¿Considera que la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. presenta una diferenciación de sus productos con las otras empresas del mercado y rubro?	Muy de acuerdo	6	5.4%
	De acuerdo	62	55.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	27.7%
	En desacuerdo	13	11.6%
	Muy en desacuerdo	0	0.0%
18. ¿Para Ud. las marcas que oferta la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. son reconocidas en el mercado?	Muy de acuerdo	19	17.0%
	De acuerdo	74	66.1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	17.0%
	En desacuerdo	0	0.0%
	Muy en desacuerdo	0	0.0%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. - 2016

### **Interpretación:**

En los resultados se determina que un 55.4% estar de acuerdo en considerar que la empresa de Manufacturas Eléctricas presenta una diferenciación de sus productos con las otras empresas del mercado y rubro; y existe un 66.1% estar de acuerdo que las marcas que oferta la empresa manufacturas Eléctricas son reconocidas en el mercado.

#### IV. DISCUSIÓN

Al respecto del primer objetivo, determinar las características que poseen los productos que se ofertan en la empresa; Lamb, Hair y McDaniel. (2006) señalan que los productos pueden ser concebidos como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que pueden ser visualizados de manera grupal por el mercado; además dentro de los atributos descritos pueden considerarse la calidad, el diseño, la cantidad, la marca, el empaque, la reputación del fabricante y del distribuidor que lo ofrece.

Los resultados obtenidos en la investigación, determinan que los clientes considera la calidad como la característica más relevante que oferta la empresa Manufacturas Eléctricas S.A.; asimismo perciben que los productos que ofrece la empresa son innovadores; también se determinó que los productos que ofrece la empresa cumple con las certificaciones de seguridad; por otro lado se evidencia que la empresa presenta una amplia gama de diferentes tipos de marcas en sus productos.

Estos resultados se comparan con la investigación de Cabanillas (2014) quien determina que para aprovechar la oportunidad de crecimiento sostenido es necesario lograr el desarrollo de sus productos que determinen ventajas competitivas sobre la competencia existente y las convierta en líderes del mercado; garantizando calidad y garantía en los productos que ofrece.

Al respecto, Mario (2005) en sus tipos de posicionamiento, rescata el posicionamiento basado en las características del producto, el cual consiste en que algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. Cabe señalar que las cualidades de los productos de MANELSA se resaltan la calidad de los productos, acompañados de un servicio en mantenimiento, que es sinónimo de garantía de la empresa.

Respecto al segundo objetivo, describir las estrategias de fijación de precios que utiliza la empresa; se cita a Lamb, Hair y McDaniel. (2006) quienes establecen

que el precio se entiende como el valor del producto que se expresa en términos monetarios. Se determina en función de los objetivos de la empresa. Por otro lado señalan que para determinar el precio de un producto, la empresa debe considerar el cumplimiento de un conjunto de objetivos, determinados en función de variables como el nivel de las utilidades, el nivel de ventas y otros.

Los resultados de la investigación, establecen que los clientes consideran que los precios que ofrece la empresa son accesibles al mercado; además señalan que los precios de los productos que ofrece la empresa Manufacturas Eléctricas están acorde a la calidad de los mismos.

Asimismo Mario (2005) señala que en el tipo de posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Siendo una características apreciable en los productos y servicios que ofrece MANELSA.

En relación a lo planteado en el objetivo 3; respecto a los canales de comercialización, los resultados obtenidos manifestados por los clientes, determinan que para un porcentaje mayoritario la ubicación de la empresa es la adecuada, considerando que existe un porcentaje similar que manifiesta su desacuerdo con la ubicación de la misma, asimismo los clientes manifiestan que la empresa MANELSA cuenta con fácil acceso e identificación según la percepción de la mayoría de clientes. Cabe señalar que para efectos de localización se debe tener en cuenta factores como cercanía, accesibilidad, seguridad y otros que permitan que exista una mejor identificación de la misma.

Para Lamb, Hair y McDaniel. (2006) la plaza o canal de distribución está conformado por las entidades que realizan actividades que permiten el traslado del producto y el cambio de propiedad, del lugar de producción al de consumo. En relación a la teoría se contempla que la ubicación debe ser idónea para que de esta manera el traslado de los productos por los clientes se realice sin ningún inconveniente, recayendo en la satisfacción de los mismos. Además partiendo del aporte de Kellogg (2002), el posicionamiento es la comprensión actual de cómo

almacena la gente información en su memoria, es decir, la imagen percibida por los consumidores del producto o servicio en relación con la competencia. Por lo tanto, los clientes perciben que la localización no es la más idónea, a pesar de su identificación y fácil acceso; deben existir otros factores que determinan que la ubicación no sea del completo agrado del usuario.

En relación a las herramientas de mezcla promocional que se utilizan para la venta de productos; dando respuesta al cuarto objetivo de investigación; Lamb, Hair y McDaniel. (2006) expresan que la campaña de promoción se refiere al conjunto de actividades que realiza la empresa con la finalidad de cumplir sus objetivos promocionales. Además señalan que en relación a la mezcla promocional a la publicidad entendida como un proceso que se basa en mostrar al mercado un mensaje comercial de un bien que es patrocinado. Los objetivos de la publicidad son informar, persuadir y recordar. También se da énfasis a las relaciones públicas que son actividades que realiza la empresa con la finalidad de influir en el mercado respecto de las opiniones. Se busca favorecer la imagen de la empresa en la sociedad. Finalmente consideran la promoción de ventas, la cual busca favorecer la demanda del usuario del producto; se caracteriza por no ser de carácter permanente y por atraer al cliente mediante otros mecanismos, además del mismo producto.

Los resultados de la investigación en cuanto a la mezcla promocional, los clientes manifiestan que la existencia del catálogo de productos permite el conocimiento de los productos que ofrece MANELSA; asimismo una mayoría señala que la página web de la empresa permite informarse sobre novedades o beneficios que pueda brindar la empresa; finalmente se determina que la mayoría de los clientes perciben la necesidad de mayores anuncios publicitarios y promocionales por parte de la empresa con la finalidad de informar y de algún modo premiar a los clientes empresariales.

Para Santesmases (2007) en las etapas del posicionamiento se considera al marketing mix, dando relevancia a la mezcla promocional, ya que son recursos

tangibles que los clientes aprecian, como parte retribuyente de la empresa ofertante.

En cuanto al quinto objetivo; respecto de la imagen percibida por parte de los clientes de la empresa Manufacturas Eléctricas, Arellano (2004) señala que el posicionamiento es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico, está estrechamente relacionado con los beneficios o ventajas diferenciales ofrecidas por el mismo. El posicionamiento es suficientemente fuerte si el consumidor llega a establecer una inmediata asociación con él.

Los resultados de la encuesta aplicada, determinan que los clientes ya cuenta con algún tiempo realizando transacciones comerciales con la empresa; donde la mayoría evidencia una frecuencia de compra mensual, y un 44,6% se muestra de acuerdo en realizar la recomendación de la empresa a otras empresas en el mercado regional.

En relación al sexto objetivo, respecto a la percepción de marca de la empresa Manufacturas Eléctricas; se cita a Tapia (2005), quien señala que en el posicionamiento analítico se relaciona con el lugar, situación o emplazamiento ocupado por un objeto, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara. De esta manera el consumidor asigna ciertas posiciones mentales a las marcas por él conocidas. Este esfuerzo de situación mental de la marca ha de hacerse en base a determinados atributos que juzgan y sitúan a la marca en un lugar –mental- concreto, y en relación a otras marcas sobre las que ya asignó determinada posición según tales atributos, incluyendo la marca ideal, que quedará definida como la perfecta para el público en ese mismo contexto competidor.

En los resultados de la investigación se determina que la mayoría de clientes se muestra de acuerdo en considerar que la empresa de Manufacturas Eléctricas presenta una diferenciación de sus productos con las otras empresas del mercado

y rubro; además la gran mayoría manifiesta estar de acuerdo que las marcas que oferta la empresa manufacturas Eléctricas son reconocidas en el mercado.

Al respecto Kotler y Keller (2012) señalan que el posicionamiento es uno de los conceptos más manejados en las empresas donde pretendan diferenciarse o tener una larga vida, en esta era globalizada donde las empresas compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes dejan obsoletos los productos o servicios en escaso tiempo.

## **PROPUESTA**

Toda empresa, industrial o comercial están orientadas hacia los clientes y por lo tanto, una organización que expende materiales eléctricos, es un negocio de servicios eléctricos. El marketing no recae en una sola área o departamento; ello es muy importante de tener en cuenta. En la actualidad las empresas deben ofrecer lo que demandan los consumidores y no producir para luego vender el stock. En una empresa, por lo tanto; todas las áreas y/o departamentos deben orientarse de forma integral al marketing, generando una cultura que impregne en totalidad a las empresas. De esta manera, los departamentos financieros, logísticos, de recursos humanos o de dirección estarán enfocados en satisfacer al cliente.

Una marca llega al consumidor si todos los colaboradores, desde la dirección de ventas, dirección de producción, personal administrativo o agentes comerciales colaboran con opiniones para alcanzar la satisfacción del cliente o consumidor y si cuentan con atribuciones para tomar decisiones en este sentido. Para ello, es imprescindible que las organizaciones cuenten con líderes que inspiren al equipo humano para trabajar orientados al cliente, que propongan nuevas iniciativas para lograr la innovación de productos.

De lo anterior se considera, el diseño de estrategias de marketing enfocado en el posicionamiento de la empresa Manufacturas Eléctricas SA; teniendo coherencia con el diagnóstico realizado a través de las encuestas aplicadas; de esta manera este plan se considera como un instrumento guía para los directivos de la empresa Manufacturas Eléctricas SA.

## **Objetivos de la propuesta**

### **Objetivo general**

Proponer estrategias de marketing que permitan el enfoque del posicionamiento de la empresa Manufacturas Eléctricas SA.

### **Objetivo específicos**

- Proponer estrategias en relación a los atributos del producto
- Proponer estrategias de precio según el nivel de diferenciación
- Proponer estrategias para posicionarse en el mercado piurano
- Proponer estrategias para la promoción de los productos y servicios

El plan propuesto considera las 4p del marketing mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción; correspondiendo a las dimensiones de la variable y los niveles alcanzados en los resultados obtenidos en la investigación.

Además se presenta, un esquema de presentación considerando objetivos de las estrategias, responsables de la ejecución, descripción de las actividades, los recursos, el tiempo y el costo. Se presenta también un resumen del presupuesto por estrategias y actividades, para determinar el costo beneficio del Plan de marketing.

## **PRODUCTO**

### **1. Objetivo**

Mejorar la percepción de los atributos y calidad de los productos.

### **2. Responsable**

Área de marketing, logística, y comercialización.

### **3. Descripción**

Se requiere dar a conocer a detalle los atributos y características de los diferentes productos, para brindar mejor información a las empresas (clientes); asimismo se debe contar con una descripción de los servicios de mantenimiento a los productos que venden, para determinar qué actividades se incluyen en la garantía de los productos. Realizar ampliaciones de las líneas de producto, para satisfacer a los clientes en sus nuevas necesidades o el avance tecnológico del sector.

#### **4. Actividades**

- Implementar un catálogo de productos  
El cual va estar a disposición de los vendedores para dar a conocer a detalle las características de los productos a los clientes (empresas).
- Realizar un manual de mantenimiento de productos  
Permitirá a los trabajadores especificar detalladamente que actividades deben realizar de acuerdo al tipo de producto.
- Realizar investigaciones de mercado para conocer las necesidades actuales de las empresas  
Se pretende estar al día en las innovaciones del rubro, y las nuevas necesidades que surgen, basados en la innovación tecnológica.
- Diversificación en la línea de productos  
Ampliar la gama de productos, en términos de calidad y precio.

#### **5. Recursos**

- Equipo de coordinación para diseño del catalogo
- Material de escritorio
- Equipo de investigación de mercado

#### **6. Indicadores**

- Innovación y desarrollo
- Percepción positiva del cliente
- Diversificación de línea de productos

#### **7. Tiempo**

- Enero – Febrero 2017: Catálogo de productos
- Enero – Marzo 2017: Investigación de mercados
- Marzo 2017: Manual de servicios de mantenimientos
- Abril – Mayo 2017: Ampliaciones de la línea de productos

## **8. Costo**

- Catálogo de productos: S/. 3,000.00
- Investigación de mercados: S/. 5,000.00
- Manual de servicios de mantenimiento: S/. 500.00

## **PRECIO**

### **1. Objetivo**

Lograr el incremento del margen de utilidad en basa a la calidad del producto

### **2. Responsable**

Área de marketing y comercialización.

### **3. Descripción**

Se requiere establecer precios acorde a la calidad de los productos, para lo cual se aplica la estrategia de desceme, que permite ofrecer un producto de alta calidad a un precio alto. Se debe considerar el criterio de precios según los niveles de diferenciación de los productos que se oferta. Además se considera que los productos que posean baja diferenciación el precio será superior al promedio cobrado por la competencia. La determinación del precio de los productos se toma en cuenta la marca, el modelo, material y tecnología utilizada.

### **4. Actividades**

- Establecer los márgenes de utilidad de los productos.

Permitirá alcanzar el máximo beneficio para la empresa, considerando los gastos que se incurren principalmente en el uso de la garantía por parte del cliente

- Aplicar la estrategia de desceme.

Posicionar en el cliente, que los precios altos responden a productos de calidad.

- Establecer la diferenciación de productos por marca, modelo, material y tecnología.

Conlleva a dar diferentes alternativas a los clientes, adecuándose a las necesidades y disponibilidades económicas de los mismos.

## **5. Recursos**

- Equipo de determinación de precios
- Material de escritorio

## **6. Indicadores**

- Incremento de utilidades
- Percepción de calidad del producto

## **7. Tiempo**

- Junio – Julio 2017: Establecimiento de precios
- Enero – Marzo 2017: Diferenciación de productos

## **8. Costo**

- Actividades: S/. 200.00

## **PLAZA**

### **1. Objetivo**

Posicionarse en los sectores potenciales y generar mayor cobertura de los canales de distribución

## **2. Responsable**

Área de recursos humanos y comercialización.

## **3. Descripción**

Se requiere establecer los canales directos, considerando que la comercialización es una venta técnica de nivel alto. Además se empleará los canales indirectos a través de empresas intermediarias (distribuidores industriales), obteniendo mayor eficiencia de recursos. Incremento de la fuerza de venta para abarcar mayor parte de la región e incrementar el número de visitas a los clientes.

## **4. Actividades**

- Impulsar la venta en el canal directo a clientes ABC (Grandes, Medianas y pequeñas empresas)  
Permite que los asesores de venta desarrollen una cartera de clientes, y mayor facilidad en la fidelización de los clientes.
- Reclutamiento de personal (asesores de venta)  
Contar con mayor número de fuerza de ventas, se pretende ampliar el mercado.
- Visitas de rutina a los clientes.  
Mantener un contacto más cercano con el cliente, garantizando servicios postventa, elevando la imagen de la empresa.

## **5. Recursos**

- Equipo de selección del personal
- Material de escritorio
- Viáticos

## **6. Indicadores**

- Reconocimiento a nivel regional
- Mayor número de visitas a clientes

## **7. Tiempo**

- Todo el año 2017: Ventas de canal directo
- Marzo – Abril 2017: Reclutamiento de personal
- Todo el año 2017: Visitas a clientes

## **8. Costo**

- Viáticos: S/. 2,000.00
- Contratación de personal: S/. 2,000.00

## **PROMOCIÓN**

### **1. Objetivo**

Brindar conocimiento de los productos y servicios a través de una comunicación con los sectores potenciales, mejorando la posición competitiva.

### **2. Responsable**

Área de marketing y comercialización.

### **3. Descripción**

Se requiere utilizar la estrategia de push, empleando la fuerza de venta para aumentar las ventas resaltando la marca y la calidad de los productos y servicios. Asimismo se emplea la estrategia pull, mejorando la comunicación con la demanda actual y potencial, para incremento de ventas de productos y servicios. Incrementar el nivel de publicidad a través de medios como revistas especializadas, folletos, páginas amarillas, publicidad digital en redes sociales y página web

#### **4. Actividades**

- Descuentos y promociones. (descuentos por cantidad y volumen; y descuentos por pagos anticipados)  
Atraer mayor número de clientes, y fidelizar a los clientes antiguos.
- Capacitación a la fuerza de venta.  
En un rubro donde la tecnología avanza continuamente, la capacitación asegura un servicio de instalación y postventa de calidad.
- Participación en exposiciones especializadas.  
Mayor representatividad de la empresa, a nivel Regional.
- Publicidad en revistas relacionadas al sector electro mecánico  
Alcanzar un reconocimiento por las empresas que necesitan de los servicios eléctricos.
- Emplear el marketing relacional.  
Mejorar las relaciones con los clientes actuales y potenciales.  
Alcanzar la calidad en la cartera de clientes.

#### **5. Recursos**

- Equipo de coordinación
- Material de capacitación
- Equipo publicitario
- Capacitador
- Artículos promocionales

#### **6. Indicadores**

- Participación en el mercado
- Desempeño del personal
- Relaciones con los clientes

#### **7. Tiempo**

- Todo el año 2017: Descuentos y promociones
- Junio 2017: Capacitación de fuerza de venta

- Eventual 2017: Participación en exposiciones especializadas
- Mayo en adelante 2017: Publicidad

## 8. Costo

- Capacitación: S/. 5,000.00
- Participación de eventos: S/. 1,000.00
- Publicidad: S/. 3,500.00

## Presupuesto para el plan de marketing

### 1. Presupuesto por programas

PRESUPUESTO AÑO 2017	
Estrategias de producto y servicio	S/. 8,500.00
Estrategias de precio	S/. 200.00
Estrategias de plaza	S/. 4,000.00
Estrategias de promoción	S/. 9,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 22,200.00</b>

### 2. Costo Beneficio

#### Ingresos al año 2015 de la empresa

Deposito Sin IGV Efectivo	Etiquetas de columna			
Mes	2014	2015	2016	Total general
Enero	S/.0,00	S/.134.774,00	S/.189.138,24	S/.323.912,24
Febrero	S/.0,00	S/.161.379,03	S/.170.398,78	S/.331.777,81
Marzo	S/.0,00	S/.169.042,77	S/.167.483,00	S/.336.525,77
Abril	S/.9,63	S/.104.934,07	S/.143.544,76	S/.248.488,46
Mayo	S/.280,78	S/.163.644,43	S/.135.767,81	S/.299.693,02
Junio	S/.69.713,82	S/.194.584,28	S/.100.323,41	S/.364.621,51
Julio	S/.109.709,40	S/.112.660,93	S/.69.502,99	S/.291.873,32
Agosto	S/.140.335,75	S/.220.225,21	S/.137.244,17	S/.497.805,14

Setiembre	S/.157.211,93	S/.200.976,89	S/.177.563,93	S/.535.752,76
Octubre	S/.161.828,93	S/.183.852,34	S/.165.004,53	S/.510.685,80
Noviembre	S/.112.347,52	S/.180.604,35	S/.54.286,08	S/.347.237,94
Diciembre	S/.122.486,35	S/.82.310,73		S/.204.797,08
<b>Total general</b>	<b>S/.873.924,12</b>	<b>S/.1.908.989,03</b>	<b>S/.1.510.257,70</b>	<b>S/.4.293.170,84</b>

El C/B de la propuesta se determina:

Ventas Totales 2015: **S/.1.908.989,03**

Crecimiento esperado para fines 2017: 5%

Total inversión para propuesta: S/. 22,200.00.

Beneficio / Costo = x

Incremento de ventas = S/. 1.908.989,03\* 5% = S/. 95,444.9

Relación Beneficio / Costo = S/. 95,444.9/ S/. 22,200.00.

**Relación Beneficio-Costo = 4.29**

- B/C > 1 indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente el proyecto debe ser considerado.

## V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que las características de los productos que expende MANELSA se fundamentan en la calidad, siendo la característica más relevante; asimismo el grado de innovación en los productos, otra de las características en relación al servicio son las certificaciones de seguridad; además se resalta la diversificación de productos en cuanto a las marcas que se ofrecen al mercado.
2. Las estrategias de fijación de precios, se fundamentan en precios accesibles considerando las características inmersas en el producto y el servicio que ofrecen; además la calidad de los productos y la diversificación de marcas en el mercado permiten que los clientes accedan a los mismos, según su disponibilidad económica, preferencia de marca, o funcionabilidad de los productos.
3. Se determinó que los canales de comercialización apropiados para los productos de la empresa son los canales directos ya que la ventas que realizan debido a la complejidad evidencia un nivel técnico alto; en relación a la plaza se determina que la ubicación de la empresa es adecuada, asimismo cuenta con fácil identificación y el acceso para los clientes factible.
4. Las herramientas de mezcla promocional que utiliza la empresa MANELSA para la venta de productos, son la presentación de productos mediante catálogos, cuentan con página web para promocionar los productos; por otro lado hace falta inversión en publicidad mediante el uso de artículos promocionales y en anuncios publicitarios visuales como paneles o uso de los medios de comunicación.

5. Se determinó que la imagen percibida por parte de los clientes de la empresa Manufacturas Eléctricas es positiva, basándose en la frecuencia de compra de los clientes; la relación con los clientes es valorada por los clientes, por lo que evidencian una disposición de recomendación por los productos y servicios.
  
6. La percepción de marca de la empresa Manufacturas Eléctricas, es aceptada de manera positiva por los clientes basados principalmente por la diferenciación de los productos y la diversificación de marcas, garantizando calidad y garantía.
  
7. Las estrategias de marketing para el enfoque del posicionamiento, permiten resaltar los atributos del producto, establecer precios de acuerdo a un nivel de diferenciación, mejorar los canales de distribución de los productos y realizar mayor inversión en la promoción tanto de los productos como de los servicios.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa MANELSA, mejorar la presentación de los productos en su catálogo de presentación, incluyendo los detalles específicos de los diversos productos de acuerdo a la marca, tecnología y utilidad. Asimismo se sugiere redactar un manual de servicios de mantenimiento y garantía para conocimiento del cliente. Mantener el nivel de innovación en los productos y ampliar la línea de productos acorde a las necesidades de la demanda actual. Finalmente contar con las certificaciones de seguridad correspondientes para el mantenimiento correspondiente.
2. Se sugiere a la empresa MANELSA establecer la fijación de precios, utilizando la estrategia de desceme, posicionando en la mente del consumidor la relación calidad del producto – precio. Asimismo diferenciar los precios de los productos en base a las marcas, modelos, tecnología y funcionalidad.
3. Se recomienda continuar con los canales directos de comercialización, asegurando la asesoría necesaria hacia las empresas compradoras o los clientes. En caso de posicionamiento en otros mercados, emplear los canales indirectos, capacitándolos para mantener la imagen de la empresa con productos de calidad y la garantía de los productos y servicios. Asimismo invertir en alguna sucursal que permita a los clientes acceder a los productos y servicios de manera más ágil.
4. Se sugiere el mantenimiento semestral de la página web, para actualizar la gama de productos de la empresa; asimismo se recomienda realizar inversiones en artículos promocionales y en anuncios publicitarios visuales como paneles o uso de los medios de comunicación, para aumentar el

nivel de demanda y posicionamiento en la mente de los clientes potenciales.

5. Se recomienda seguir realizando los procesos y actividades en la venta directa y post venta, para generar fidelización en los clientes – empresas; resaltando los valores intangibles de los servicios que se ofrecen, generando confianza y garantía de productos y servicios de calidad, satisfaciendo a los clientes.
6. La empresa Manufacturas Eléctricas, debe generar una aceptación generalizada por parte de los clientes basados principalmente en la calidad de los productos y los servicios de mantenimientos y además generar valor agregado a través de un marketing relacional que permita posicionarlos y generando ventajas competitivas y comparativas frente a la competencia en el sector.
7. Se recomienda implementar las estrategias de marketing, para alcanzar gradualmente un posicionamiento adecuado en el rubro y sector; además la relación costo beneficio resulta mayor a 1; por lo que la propuesta debe ser considerada.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano (2004). Comportamiento del consumidor y marketing. México. Editorial Harla, S.A.

Cárdenas, Llanos, Meneses y Velazco (2005) Planeamiento Estratégico de Marketing ELECTROANDES Periodo 2005 – 2009. Para obtener el grado académico de Magíster en Administración Estratégica de Empresas en el Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1671/CARDENAS\\_LLANOS\\_MENESES\\_VELAZCO\\_ELECTROANDES.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1671/CARDENAS_LLANOS_MENESES_VELAZCO_ELECTROANDES.pdf?sequence=1)

Carrasco (2008) Plan de Marketing para una Empresa Industrial Fabricante de Resistencias Eléctricas Industriales. Universidad de Chile. Recuperado de:  
<http://tesis.uchile.cl/handle/2250/101993>

Carrión (2007) Estrategia: De la visión a la acción. ESIC Editorial. 2da Edición. España. Visto en:  
[http://books.google.com.pe/books?id=8\\_PwloGOa6QC&printsec=frontcover&dq=estrategia&hl=es&sa=X&ei=PJpFVLnXOeTLsAT5-4CIDQ&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=estrategia&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=8_PwloGOa6QC&printsec=frontcover&dq=estrategia&hl=es&sa=X&ei=PJpFVLnXOeTLsAT5-4CIDQ&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=estrategia&f=false)

Chiriboga (2008) Plan Estratégico de Marketing para la empresa Emsa | Globeground Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito Escuela Politécnica del Ejército. Recuperado de:  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1792/1/T-ESPE-019467.pdf>

Dolan (2010) Niveles de innovación. Publicado en:  
<http://www.creativerealities.com/innovationist-blog/bid/49954/The-Three-Levels-of-Innovation>

Guamán (2008) Plan de marketing, implementación de estrategias e identificación de nuevos canales de distribución para M&SIMEE (Metalmecánica y servicios de ingeniería mecánica, eléctrica y electrónica) Escuela Superior Politécnica del Litoral Ecuador. Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6606/1/TEMA%20E%20GRADO%20%20%E2%80%9CPlan%20de%20marketing,%20implementaci%C3%B3n%20de%20strate.pdf>

Guzmán, Manrique y Mañuico (2009) Modelo de Gestión para las Empresas Distribuidoras Eléctricas Estatales. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: [http://www.osinerg.gob.pe/newweb/uploads/Estudios\\_Economicos/Modelo%20de%20Gestion%20para%20las%20Empresas%20Distribuidoras%20Elctricas%20Estatales.pdf](http://www.osinerg.gob.pe/newweb/uploads/Estudios_Economicos/Modelo%20de%20Gestion%20para%20las%20Empresas%20Distribuidoras%20Elctricas%20Estatales.pdf)

Hernández, Fernández y Baptista (2010) Metodología de la investigación. Quinta Edición. México. [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Kellogg (2002) Marketing. Argentina. Editorial Vergara/Business.

McGraw Hill (2011) Los consumidores, clientes y usuarios. Unidad 2. Recuperado de: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>

Munuera, J. L. y A. I. Rodríguez (2007): Estrategias de marketing, Un enfoque basado en el proceso de dirección, Madrid, esic Editorial.

Porter, M (2009) Estrategia Competitiva, Ediciones Pirámide.

Santesmases, M (2007). Marketing. Conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide

Schiffman y Lazar (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

Sistema Eléctrico Nacional del Perú (2014) Sector Eléctrico Informe a Marzo 2014. Publicado en: <http://www.serperuano.com/2014/05/sector-electrico-informe-a-marzo-2014/>

Solomon (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. Mexico: Ed. Pearson Prentice Hall.

Tzu y Lawson (2003) El arte de la guerra para ejecutivos y directivos. Ediciones Obelisco, Barcelona.

Zeithaml, A., Bitner, M. y Gremler, D. (2009) Marketing de Servicios. Editorial Mc Graw Hill (quinta edición), México.

## ANEXOS

### Anexo N° 01. Encuesta



#### Datos generales:

Edad:

Sexo: ( ) M ( ) F

Grado de instrucción: ( ) Primaria ( ) Secundaria ( ) Estudios Superiores

Ingresos: ( ) 0-850 ( ) 850-1500 ( ) 1500 a más

La presente información tiene un fin académico y servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a diseñar “Estrategias de marketing enfocado en el posicionamiento de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A”. Agradeciendo su colaboración, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) su respuesta:

1. ¿Para usted cual es la característica más relevante de los productos que oferta la empresa Manufacturas Eléctricas S.A?

- a) Exclusividad
- b) Tecnología de punta
- c) Calidad
- d) Garantía
- e) Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿Ud. considera que los productos que ofrece la empresa Manufacturas Eléctricas S.A son innovadores?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

3. ¿De acuerdo a su criterio considera que los productos de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A satisfacen sus necesidades?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

4. ¿Considera que los productos eléctricos que ofrece la empresa Manufacturas Eléctricas S.A cumple con las certificaciones de seguridad?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

5. ¿Para Ud. la empresa Manufacturas Eléctricas S.A presenta una gama variada de diferentes tipos de marcas en sus productos?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

6. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece la empresa Manufacturas Eléctricas S.A son accesibles al mercado?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

7. ¿Para Ud. los precios de los productos que ofrece la empresa Manufacturas Eléctricas S.A están acorde a la calidad de los mismos?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

8. ¿Considera que la ubicación actual de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A es la más conveniente?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

9. ¿Para Ud. la empresa Manufacturas Eléctricas S.A es fácil de identificar y cuenta con fácil acceso?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

10. ¿Para Ud. el catálogo de productos que cuenta la empresa Manufacturas Eléctricas S.A permite dar a conocer sus productos?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

11. ¿Ud. ha consultado en la página web de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A las novedades de los productos eléctricos?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

12. ¿Para Ud. la empresa Manufacturas Eléctricas S.A debe invertir en mayores anuncios publicitarios?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

13. ¿Ud. ha escuchado hablar sobre la empresa Manufacturas Eléctricas S.A?

- a) Si
- b) No

14. ¿Hace cuánto tiempo conoce la empresa Manufacturas Eléctricas S.A?

- a) Días
- b) Semanas
- c) Meses
- d) Nunca

15. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en la empresa Manufacturas Eléctricas S.A?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Anual

16. ¿Usted recomendaría los productos de Manelsa a una empresa nueva en el mercado para que realice sus compras?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

17. ¿Considera que la empresa Manufacturas Eléctricas S.A presenta una diferenciación de sus productos con las otras empresas del mercado y rubro?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

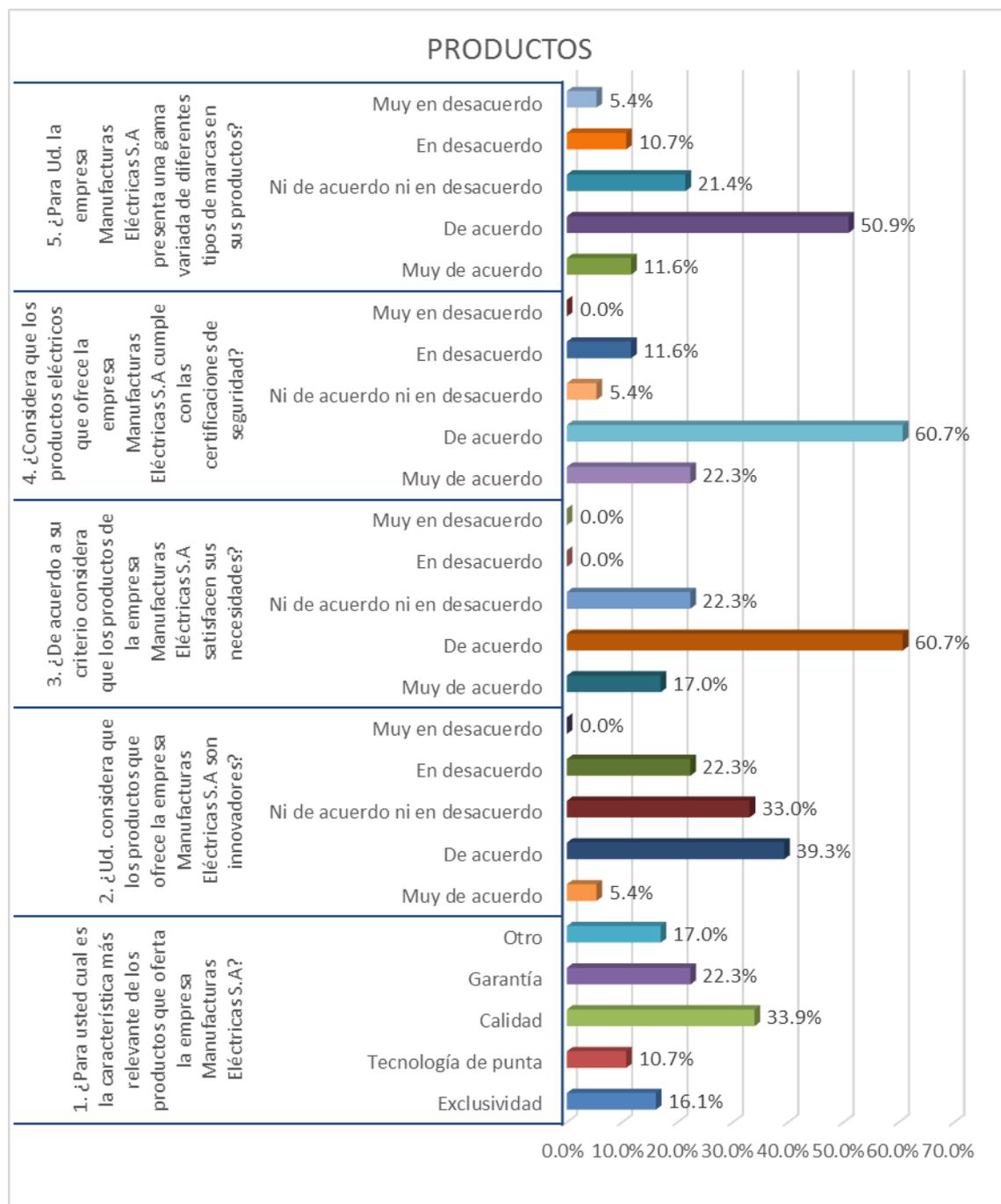
18. ¿Para Ud. las marcas que oferta la empresa Manufacturas Eléctricas S.A son reconocidas en el mercado?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

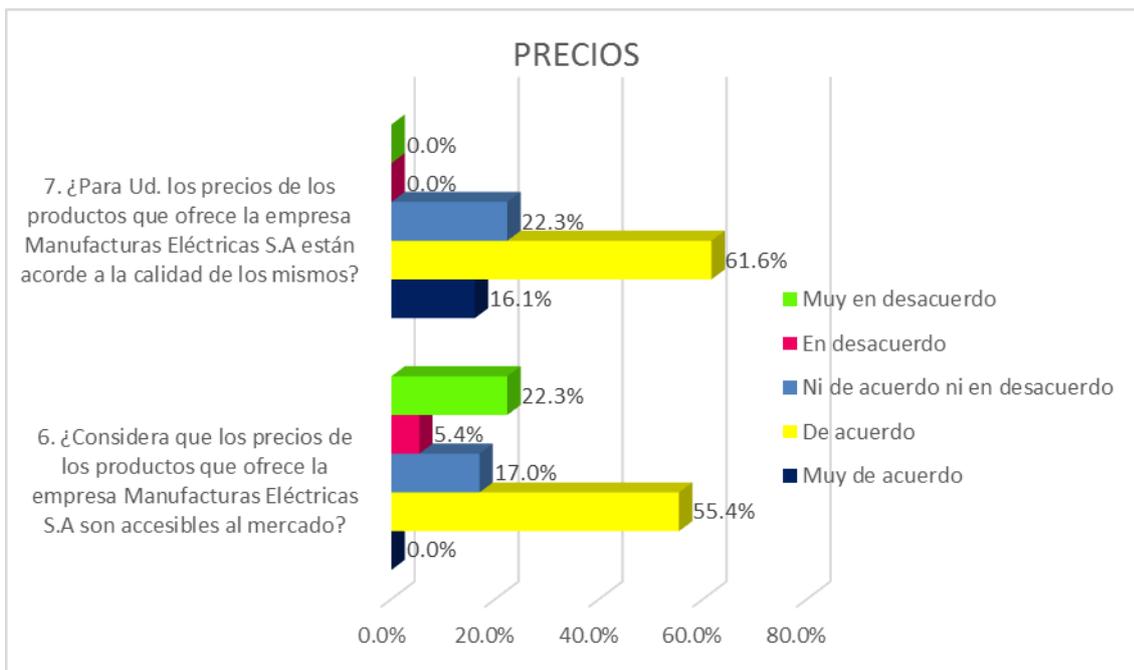
## Anexo N° 02. Matriz de Consistencia

Título	Problema General	Objetivo General	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MANUFACTURAS ELECTRICAS S.A, AÑO-2014	¿Qué estrategias de marketing permitirán un mejor posicionamiento de la empresa manufacturas eléctricas.sa ?	Propuesta de estrategias de marketing para posicionar a la empresa Manufacturas Eléctricas S.A	Vi:  Estrategias de Marketing	Es la "Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores. (Kotler, 2007, p. 5).	Operacionalmente se medirá a través de las encuestas a los clientes eventuales y a los clientes corporativos, en relación al producto que se ofrece, los precios que se ostentan, las formas y canales de ventas, la publicidad y promociones; y las características del perfil de consumidor.	Características del producto  Nivel de tecnología  Canales de comercialización  Nivel de precios  Nivel de publicidad  Nivel de innovación	Encuesta  Encuesta  Encuesta  Encuesta  Encuesta  Encuesta	Cuestionario  Cuestionario  Cuestionario  Cuestionario  Cuestionario  Cuestionario
			VD:  Posicionamiento	El posicionamiento es la comprensión actual de cómo almacena la gente información en su memoria, es decir, la imagen percibida por los consumidores del producto o servicio en relación con la competencia. (Kellogg, 2002)	Operacionalmente se medirá a través de un cuestionario que permita determinar cómo la empresa orienta sus procesos en relación al producto, servicio, venta y cliente; de tal manera que cumpla las expectativas y satisfaga las necesidades del cliente o empresa.	# clientes que conocen a la empresa  Nivel de recomendación  Nivel de recordación  Diferenciación de productos  Conocimiento de marca	Encuesta  Encuesta  Encuesta  Encuesta	Cuestionario

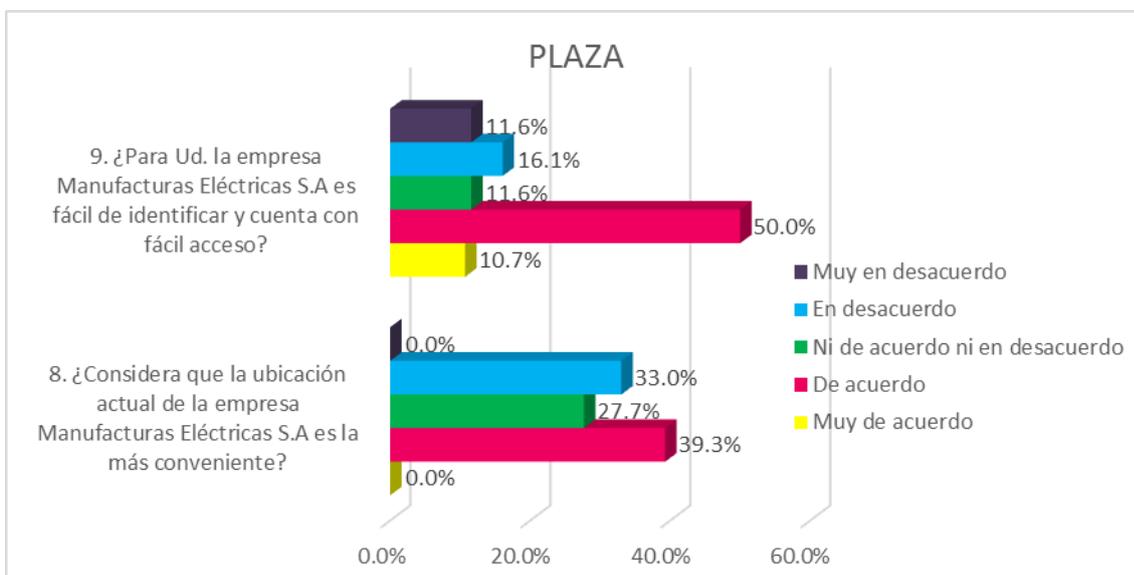
## ANEXO Nº 03. GRÁFICOS



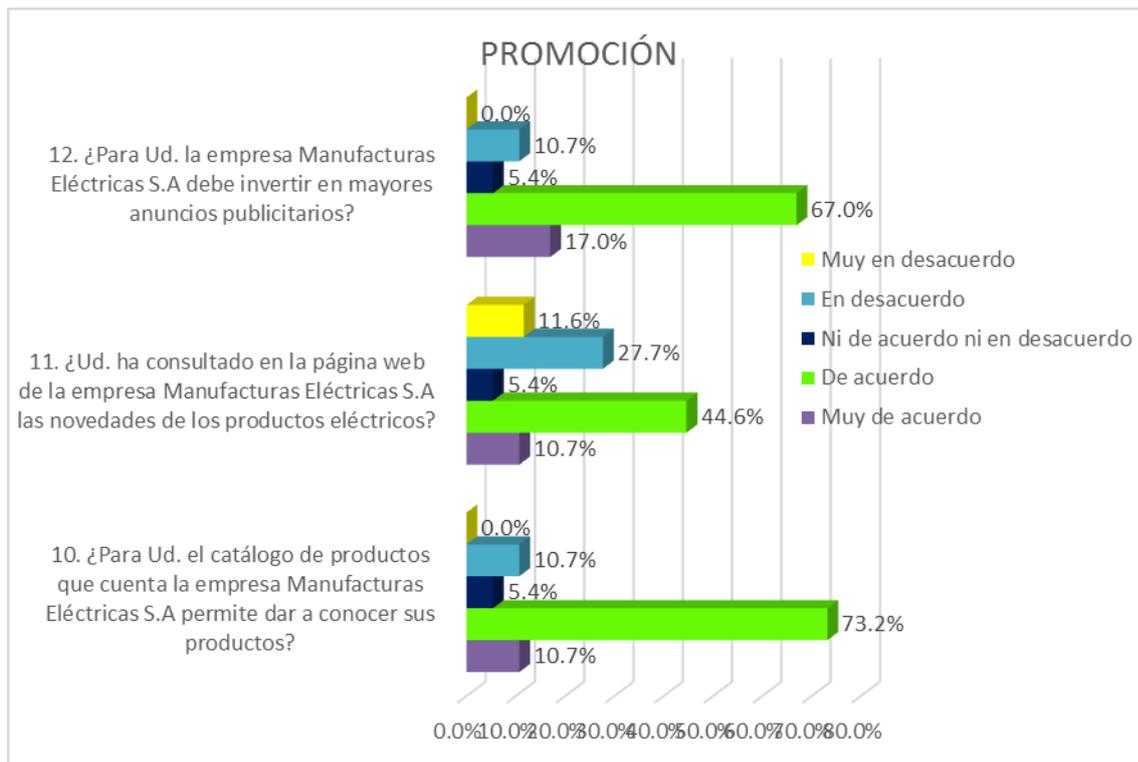
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. - 2016



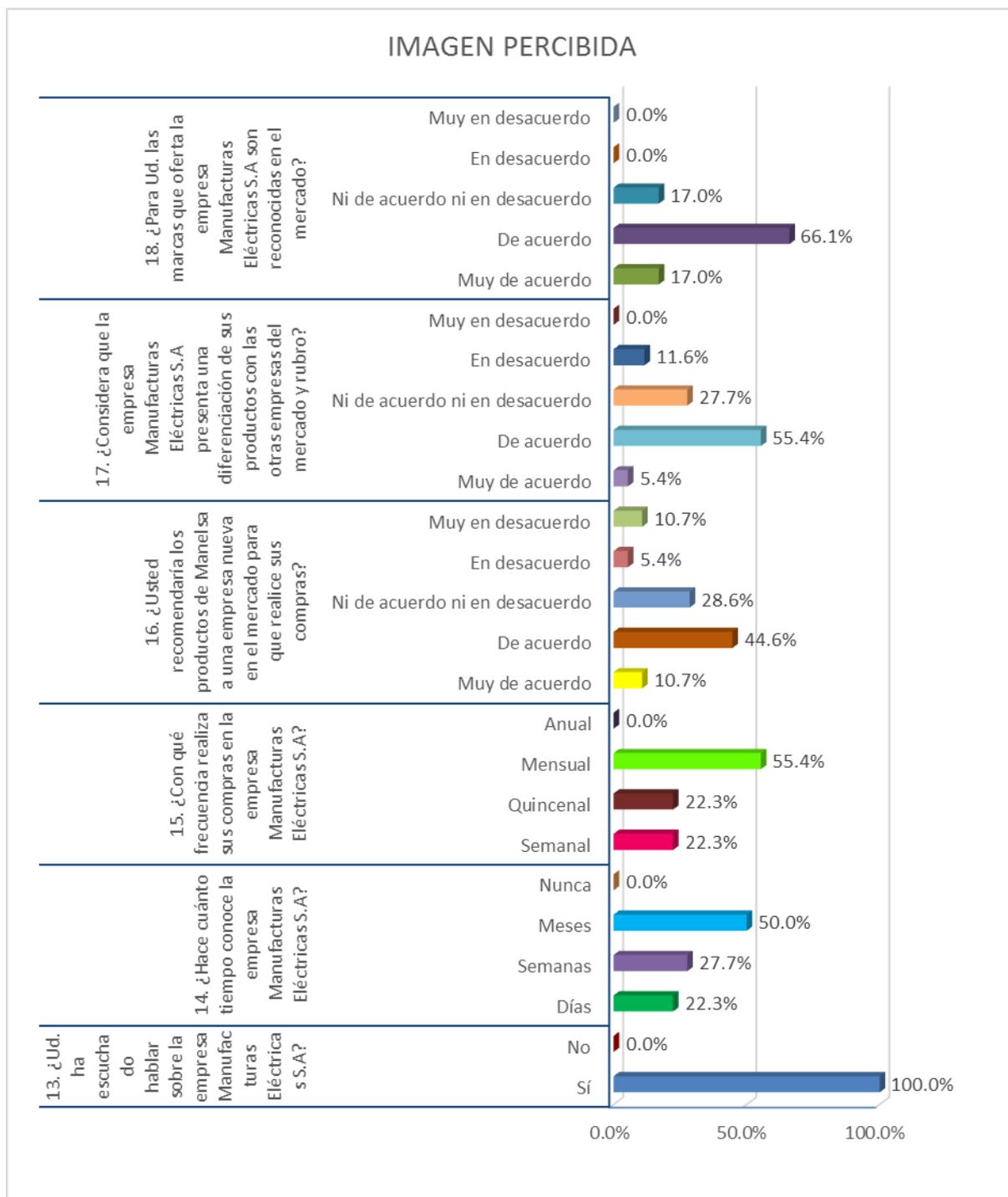
**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. - 2016



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. - 2016



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. - 2016



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A. - 2016

## Anexo N° 04. Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

## I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Angelo Benites Cinthia Antonette
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de marketing enfocadas al posicionamiento de la empresa Manufacturera Eléctrica S.A., 2016
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ( )
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	24-10-2016
1.7. MUESTRA APLICADA	:	12

## II. CONFIABILIDAD

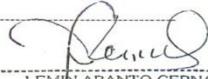
ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,823
------------------------------------	-------

## III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

El valor cae en un rango de confiabilidad alto, lo que permite utilizar el instrumento con la confianza de que se permitirá cumplir con los objetivos del estudio.

Estudiante:  
DNI :

Docente :

  
LEMIN ABANTO CERNA  
J.C. EN ESTADÍSTICA  
COESPE 506

Piura, 24 de octubre del 2016

**DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN**  
**Universidad "Cesar Vallejo" - Piura**

El que suscribe la presente, informa sobre el requerimiento de confiabilidad del instrumento utilizado para desarrollar el proyecto de investigación titulado "**Estrategias de marketing enfocado al posicionamiento de la empresa Manufactureras Eléctricas S. A., 2016**", solicitado por la Bachiler, **Angles Benites Cinthia Antoinette**, para presentarlo a la instancia correspondiente.

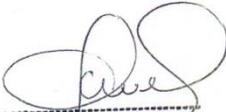
Para evaluar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo resultado se muestra en la siguiente tabla:

**Estadísticos de fiabilidad**

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias de marketing	0.823	14

El valor de Alfa de 0.823, cae en el rango de confiabilidad alto, lo que le da confiabilidad al instrumento.

Atentamente,

  
LEMIN ABANTO CERNA  
LIC. EN ESTADÍSTICA  
COESP 506

## Anexo N° 05. Validaciones del contenido por Expertos



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Seminario Venegas con DNI N° 02862502 Magister  
 en Administración  
 N° ANR: 22087 de  
 profesión Administración desempeñándome actualmente  
 como UCV - Piura Docente en

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

Guía de Pautas y Cuestionario

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

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					
2. Objetividad					
3. Actualidad					
4. Organización					
5. Suficiencia					
6. Intencionalidad					
7. Consistencia					
8. Coherencia					
9. Metodología					

En señal de conformidad firmola presente en la ciudad de Piura.

Mgr. : Alfredo Seminario Venegas  
DNI : 02862552  
Especialidad : Administración  
E-mail : aseminario@hotmail.com







Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					
2. Objetividad					
3. Actualidad					
4. Organización					
5. Suficiencia					
6. Intencionalidad					
7. Consistencia					
8. Coherencia					
9. Metodología					

En señal de conformidad firmola presente en la ciudad de Piura.

Mgr. : Regina Jiménez eh.  
DNI : 03654918  
Especialidad : Administración  
E-mail : regi\_jimenez@hotmail.com



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MANUFACTURAS ELÉCTRICAS S.A, 2016”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS**

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



Fecha de entrega: 01-feb-2019 04:22p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1071742999

Nombre del archivo: Angles\_Cynthia.doc (4.59M)

Total de palabras: 14841

Total de caracteres: 87230

30% 30% 2% 15%

INDICE DESMILFIDO FUENTES DE PUBLICACIONES TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

INTERNET



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADAS EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MANUFACTURAS ELÉCTRICAS S.A. 2014.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

ANGEL BENTES CINTHIA ANTONETTE

ASESOR:

DRA. NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
MARKETING

PIURA - PERÚ  
2016

FUENTES DE INFORMACIÓN		
1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	darkskate.wordpress.com Fuente de Internet	1%
8	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad de San Martín de	1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
DRA. NELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA  
Profesora de la Escuela de Administración

**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV**

Yo, Nelida Rodríguez de Peña, docente de la experiencia curricular de Desarrollo de Tesis del ciclo X, revisor del trabajo académico titulado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MANUFACTURAS ELÉCTRICAS S.A. 2016"** de la estudiante **ANGLES BENITES CINTHIA ANTOINETTE**, he sido capacitada e instruida en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud 30% de verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo

Piura, 5 de diciembre del 2015



Dra. Nelida Rodríguez de Peña  
Docente revisor  
DNI 02872139

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : FOB-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Cinthia Antoinette Angles Benites , identificado con DNI N° 71559498, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo  , No autorizo  la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado Estrategias de Marketing enfocadas en el posicionamiento de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A, 2016 ; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

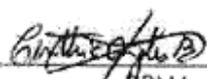
.....

.....

.....

.....

.....

  
 FIRMA

DNI: 71559498

FECHA: 20 de Diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ANGLES BENITES CINTHIA ANTOINETTE

INFORME TITULADO:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADAS EN EL POSICIONAMIENTO  
DE LA EMPRESA MANUFACTURAS ELÉCTRICAS S.A, 2016"

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 20 DE DICIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: Doce (12)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
*Melida Rodríguez de Peña*  
Dra. MELIDA RODRÍGUEZ DE PEÑA  
Directora de la Escuela de Administración

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN