



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERÍA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**  
**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EN**  
**LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL SAC, CHICLAYO 2019**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERA**  
**COMERCIAL**

**Autor:**

**Bach. Chinin Carrión Esthefany Yuliana**

**Asesor:**

**Mg. Enrique Santos Nauca Torres**

**Línea de Investigación:**

**Gestión, Organización, Administración y Control Empresarial.**

**Chiclayo – Perú**

**2020**

**FIRMA DEL ASESOR Y JURADO DE TESIS**

---

Mg. Enrique Santos Nauca Torres.

ASESOR

---

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

PRESIDENTE

---

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez

SECRETARIO

---

Mg. Enrique Santos Nauca Torres.

VOCAL

## **Agradecimientos**

A través de mi tesis, quiero agradecer a Dios por haberme permitido llegar a culminar y lograr finalizar mi carrera universitaria, quien fue la guía en mi camino fortaleciéndome para no dejarme derrumbar.

A mi esfuerzo y perseverancia, a mis profesores por haberme brindado los conocimientos suficientes para la culminación de mi carrera profesional, al gerente de la empresa quien me permitió realizar mi trabajo de investigación en su organización, proporcionándome toda la información y documentación necesaria para su realización.

A mi asesor el Mg. Enrique, mi más sincero agradecimiento, ya que con su aporte, sus conocimientos y dirección hizo posible la finalización de mi tesis,

A mis familiares por confiar en mí y su apoyo incondicional en los distintos ámbitos de mi vida personal y formación profesional, ya que con ayuda me fue posible culminar mi profesión.

## **Dedicatoria**

En primer lugar quiero agradecer a Dios porque me ha permitido avanzar en cada paso, cuidándome y dándome fortaleza para superar cada obstáculo y seguir continuando.

Por medio de esta investigación quiero dedicar en especial a mis padres por su apoyo incondicional, a mi esfuerzo, tiempo y dedicación por mi parte para hacer que se haga realidad la finalización de mi tesis. Depositando su confianza en cada reto que he presentado. A mis docentes por cultivar en mí sus consejos y conocimientos, a mi asesor metodólogo Dr. Marco Aragón Alvarado y al asesor Enrique Nauca Torres quienes, con su ayuda desinteresada y su disposición dirigieron el presente trabajo, por sus valiosas sugerencias e información relevante de acorde a la realidad de mis necesidades.

A mis familiares por su apoyo, tanto sentimental, como económico.

## **Resumen**

El presente informe de tesis lleva por título “Estrategia de marketing para el posicionamiento en la empresa Grupo Ases Capital SAC, Chiclayo 2019”, tiene como objetivo general proponer una estrategia de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital SAC., Chiclayo 2019.

Se formuló el siguiente problema: ¿De qué manera la estrategia de marketing permitirá el posicionamiento en la empresa Grupo Ases Capital SAC, Chiclayo 2019?, cuyo planteamiento de hipótesis: la propuesta de una estrategia de marketing permitirá lograr el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital SAC., Chiclayo 2019.

La investigación realizada es de tipo cualitativo de diseño no experimental, es descriptiva – propositiva, ya que tiene por objetivo Proponer una estrategia de marketing para lograr el posicionamiento en la empresa Grupo Ases Capital SAC., Chiclayo 2019. Se consideró conveniente para obtener dicha información y recolección de datos usar las encuestas como técnica para la respectiva recolección de datos y por medio de esta tener la extracción de información y luego realizar la respectiva interpretación de los resultados y llegar a plasmar de manera eficiente la estrategia más adecuada con el fin de cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación.

Esta investigación brindará un aporte, el cual constituye una oportunidad para la empresa a través de la implementación de la estrategia de marketing de servicios para lograr su posicionamiento en relación a sus competidores; para lo cual se propuso las 8 P’s como estrategia de marketing de servicios.

**Palabras clave:** Estrategias, marketing, estrategias de marketing, posicionamiento, empresa

## **Abstract**

This thesis report is entitled "Marketing strategy for positioning in the company Grupo Ases Capital SAC.", has as a general objective to propose a marketing strategy to achieve the positioning of the company Grupo Ases Capital SAC., Chiclayo 2019.

The following problem was formulated: How would the marketing strategy allow positioning in the Grupo Ases Capital SAC Company, Chiclayo 2019 ?, whose hypothesis approach: the proposal of a marketing strategy will allow positioning in the Grupo Ases company to be achieved Capital SAC., Chiclayo 2019.

The research carried out is of a qualitative type of non-experimental design, it is descriptive - proactive, since it aims to propose a marketing strategy to achieve positioning in the Grupo Ases Capital SAC Company, Chiclayo 2019. It was considered convenient to obtain such information and data collection use the surveys as a technique for the respective data collection and through this have the extraction of information and then perform the respective interpretation of the results and efficiently capture the most appropriate strategy in order to fulfill with the objectives established in the present investigation.

This research will provide a contribution, which constitutes an opportunity for the company through the implementation of the service marketing strategy to achieve its positioning in relation to its competitors; for which the 8 P's was proposed as a service marketing strategy.

**Keywords:** Strategies, marketing, marketing strategies, positioning, company

## Índice

Resumen.....	V
Abstract.....	VI
Índice.....	VII
Índice de tablas .....	IX
Índice de figuras.....	XI
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico.....	4
2.2. Bases teóricas .....	11
2.2.3. Marketing de servicios.....	17
2.3. Definición de términos básicos .....	21
2.4. Hipótesis.....	22
III. Materiales y métodos .....	23
3.1. Variables y operacionalización .....	23
3.1.1. Variable independiente .....	23
3.1.2. Variable dependiente .....	23
3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación.....	26
3.2.1. Tipo de estudio.....	26
3.2.2. Diseño de investigación .....	26
3.3. Población y muestra en estudio.....	26
3.3.1. Población .....	26
3.3.2. Muestra.....	27
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	27
3.4.1. Técnicas .....	27
3.4.2. Instrumentos.....	28
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico .....	28
IV. Resultados.....	29

V. Discusión .....	65
VI. Conclusiones .....	67
VII. Recomendaciones .....	68
VIII. Referencias bibliográficas .....	69
IX. Anexos .....	72



## Índice de tablas

Tabla N° 1. Operacionalización de variables.....	24
Tabla N° 2. Edad.....	29
Tabla N° 3. Sexo.....	30
Tabla N° 4. Satisface a sus clientes con sus servicios de asesoría.....	31
Tabla N° 5. Al solicitar un servicio se implementa un asesoramiento integral.....	32
Tabla N° 6. Recomendaría los servicios que ofrece.....	33
Tabla N° 7. Maneja una amplia gama de servicios profesionales.....	34
Tabla N° 8. Siente satisfacción al utilizar sus servicios.....	35
Tabla N° 9. Garantiza la evaluación de los servicios de asesoría.....	36
Tabla N° 10. Tiene presencia comercial en el sector de servicios académicos.....	37
Tabla N° 11. Clasifica sus servicios de acuerdo a la especialidad del cliente.....	38
Tabla N° 12. Ofrece beneficios intangibles en la preparación de sus servicios de asesoría....	39
Tabla N° 13. Se distingue por cumplir con sus expectativas.....	40
Tabla N° 14. Se caracteriza por brindar un servicio post-venta.....	41
Tabla N° 15. G.A está entre las consultoras más cotizadas de la ciudad de Chiclayo.....	42
Tabla N° 16. Los servicios que ofrece son de mejor calidad que otras consultorías.....	43
Tabla N° 17. Sobresale por tener más servicios que la competencia.....	44
Tabla N° 18. Tiene un posicionamiento en el área respectiva.....	45
Tabla N° 19. Tiene claro los objetivos y el concepto de Grupo Ases.....	46
Tabla N° 20. Se considera un cliente fiel.....	47
Tabla N° 21. Plan de acción: Estrategia de Producto.....	54
Tabla N° 22. Acciones de la estrategia de Producto.....	54
Tabla N° 23. Plan de acción: Estrategia de Precio.....	55
Tabla N° 24. Plan de acción: Estrategia de Plaza.....	55
Tabla N° 25. Plan de acción: Estrategia de Promoción.....	57
Tabla N° 26. Acciones de la estrategia de Promoción.....	58
Tabla N° 27. Plan de acción: Estrategia de Proceso.....	59
Tabla N° 28. Acciones de la estrategia de Proceso.....	59
Tabla N° 29. Plan de acción: Estrategia de Personas.....	60
Tabla N° 30. Acciones de la estrategia de Personas.....	62
Tabla N° 31. Plan de acción: Estrategia de Evidencia física.....	62
Tabla N° 32. Acciones de la estrategia evidencia física.....	63
Tabla N° 33. Plan de acción: Estrategia de Productividad.....	63

Tabla N° 34. Acciones de la estrategia de Productividad.....63

## Índice de figuras

Figura 1. Pasos para definir el posicionamiento .....	19
Figura 2. Edad.....	29
Figura 3. Sexo.....	30
Figura 4. Satisface a sus clientes con sus servicios de asesoría.....	31
Figura 5. Al solicitar un servicio se implementa un asesoramiento integral .....	32
Figura 6. Recomendaría los servicios que ofrece .....	33
Figura 7. Maneja una amplia gama de servicios profesionales .....	34
Figura 8. Siente satisfacción al utilizar sus servicios.....	35
Figura 9. Garantiza la evaluación de los servicios de asesoría .....	36
Figura 10. Tiene presencia comercial en el sector de servicios académicos .....	37
Figura 11. Clasifica sus servicios de acuerdo a la especialidad del cliente.....	38
Figura 12. Ofrece beneficios intangibles en la preparación de sus servicios de asesoría .....	39
Figura 13. Se distingue por cumplir con sus expectativas.....	40
Figura 14. Se caracteriza por brindar un servicio post- venta.....	41
Figura 15. G.A está entre las consultorías más cotizadas de la ciudad de Chiclayo .....	42
Figura 16. Los servicios que ofrece son de mejor calidad que otras consultorías .....	43
Figura 17. Sobresale por tener más servicios que la competencia.....	44
Figura 18. Tiene un posicionamiento en el área respectiva.....	45
Figura 19. Tiene claro los objetivos y el concepto de Grupo Ases.....	46
Figura 20. Se considera un cliente fiel.....	47
Figura 21. Logo de la empresa.....	48
Figura 22. Página wix .....	56
Figura 23. Canales de ventas .....	56
Figura 24. Uniforme de dama propuesto .....	60
Figura 25. Uniforme de caballero propuesto opción 1. ....	61
Figura 26. Uniforme de caballero propuesto opción 2. ....	61

## **I. Introducción**

Las empresas de fabricación o producción como las de servicios hacen uso del marketing para que se puedan posicionar firmemente en sus mercados meta. Algunas empresas de servicios realizan actividades tradicionales con la mezcla del marketing para poder establecer sus posiciones. Pero debido a que los servicios se distinguen de los productos tangibles se requieren de enfoques de marketing adicionales. Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de marketing señalan que los servicios han crecido de manera significativa en estos últimos años, actualmente representan alrededor del 65% del Producto Bruto Interno (PBI) de Estados Unidos, las empresas de servicios siguen creciendo y lo hacen aún más rápido en la economía mundial en la que conforma al 64% del Producto Bruto mundial. Los gobiernos y las organizaciones privadas sin fines de lucro y de negocios ofrecen diversos beneficios mediante diversos servicios (Kotler y Armstrong, 2013).

Según Sales (2014) en su documento titulado “Situación de la Consultoría en el Perú” menciona que las empresas están en la creciente contratación de servicios a los consultores, con el fin de que les ayuden a entrar en nuevos mercados, asegurarse en los ya existentes o sencillamente para sobrevivir en ellos. Hoy en día el rol de las consultoras es más cooperativo dentro de las empresas, ya que poseen conocimientos amplios sobre las industrias y los mercados específicos, lo cual les permite apreciar las dificultades de sus clientes y dar propuestas con soluciones objetivas y acertadas con mayores probabilidades de éxito.

Según el estudio ejecutado por CONFIEP (2005), se observó que el 31% de las pequeñas y medianas empresas no tienen conocimiento de los beneficios que se pueden alcanzar al contratar los servicios de una consultoría y además se llegó a determinar que el 92% de los empresarios manifestaron que la consultoría más demandada es la de tipo “tributaria“. En la parte técnica de dicho estudio se concluyó que en los últimos 20 años las empresas de Consultoría Tributaria son las que mayor demanda han tenido. Los empresarios peruanos han tomado conciencia sobre el rol y el soporte que poseen las empresas consultoras que ayudan a cumplir con las fuertes exigencias del mercado, descubrir y aprovechar mejor las oportunidades. La implementación de los procesos hacia el cambio al interior de las empresas y el desarrollo de habilidades del personal en los diferentes niveles que apuntan a incrementar la productividad, eficiencia y eficacia, forman parte del apoyo que se interpreta de las consultorías.

Según el informe del Servicio de Consultoría en el Perú, publicado por CONFIEP, la consultoría es una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo actual. Las empresas de los países de la Unión Europea invierten en promedio alrededor de 25 000

millones de dólares al año (mitad del PBI del Perú) en la contratación de servicios de consultoría. En el Perú el mercado de la consultoría empresarial en los últimos años se ha intensificado con la presencia de renombradas firmas consultoras extranjeras, las empresas locales han venido implementando nuevas estrategias para la captación de clientes y hacer uso de herramientas que estén conforme a la realidad empresarial peruana, viéndose destacado por la presencia de empresas consultoras internacionales (Sales, 2014).

En el documento de Sales (2014) se mencionó que la demanda a una consultoría varía según el tipo de cliente. Las grandes empresas demandan básicamente de una consultoría estratégica o de negocio (incluye el área de Tecnologías de la Información) con la cual intentan conservar o aumentar su competitividad, una consultoría especializada de recursos humanos. Por otro lado, las pequeñas y grandes empresas tienen otras necesidades, dirigidas sobre todo al área tributaria con la necesidad de recibir asesoría legal, asesoría tributaria y reestructuración empresarial. Según la encuesta acerca de los mecanismos para la elección de los servicios de una consultora, el 55% de encuestados se basan en recomendaciones o búsqueda personalizada del cliente mediante sistemas virtuales y por directorios especializados originados por instituciones prestigiosas.

Actualmente los negocios a nivel mundial están cada vez más agitados debido a los avances de la tecnología y a los cambios globales, lo que trae consigo como consecuencia que la competencia sea mayor y enfrenten problemas por la gran cantidad de empresas que existen. La competitividad hace que las empresas busquen alternativas para que puedan enfrentarse a los continuos cambios, para dar una solución eficiente y permitir un crecimiento continuo y seguro, una estrategia de marketing para la empresa se debe establecer con la finalidad de llegar a cumplir con sus objetivos y sean usadas por los gerentes o estrategas, permitiéndoles llegar a todo el mercado, diferenciarse de la competencia con fin de posicionarse en la mente de los consumidores según su segmentación (Sales, 2014).

Las estrategias de marketing son utilizadas por muchas organizaciones, se plantean diversas estrategias con el propósito de alcanzar sus objetivos, siendo el primordial el de generar mayores ingresos y reducir costos. Quienes cuentan con estrategias de marketing buscan en sus objetivos posicionarse en el mercado, segmentar su mercado o generar mejores posturas competitivas; comúnmente las grandes empresas establecen estrategias por lo que tienen mayores ingresos y su capital es mayor.

La Empresa Grupo Ases Capital SAC es una organización dedicada a la asesoría de tesis, proyectos de investigación, planes de negocios y análisis estadístico, y cuenta con tres años en el mercado. Cuyo objetivo principal es expandirse a nivel nacional. Uno de sus

principales problemas que se observa en la empresa es que no cuenta con estrategias de marketing documentadas, lo cual trae consigo que los colaboradores no conozcan los puntos clave a seguir, lo que conlleva a no tener conocimiento de en donde están y hacia donde se quiere llegar. Esto trae consigo que no se encuentre bien posicionada dentro del rubro, a causa de que no se cumplen con los objetivos planteados y por lo tanto no se puede llegar a cumplir la visión que tiene la empresa.

Según Arellano considera al posicionamiento como la imagen que posee el consumidor sobre un producto o una marca específica y que se relaciona de manera directa con los beneficios o las ventajas diferenciales de determinado producto o servicio. Debido a ello es que la empresa tiene como objetivo llegar al posicionamiento en el mercado dentro de su sector, lograr distinguirse de su competencia y liderar en el mismo a nivel nacional.

Se formuló como planteamiento del problema: ¿De qué manera la estrategia de marketing permitirá el posicionamiento en la Empresa Grupo Ases Capital SAC, Chiclayo 2019?, teniendo como objetivo general: Proponer una estrategia de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital SAC, Chiclayo 2019. Y como objetivos específicos: Identificar la situación actual de las estrategias de posicionamiento en la empresa y Diseñar la estrategia de marketing para el posicionamiento en la empresa Grupo Ases Capital SAC.

Se planteó como hipótesis que, la propuesta de una estrategia de marketing permitirá lograr el posicionamiento en la empresa Grupo Ases Capital SAC, Chiclayo 2019.

Además se tuvo como justificación, la que se detalla a continuación: Con respecto a su realidad la presente investigación se justifica ya que la empresa Grupo Ases tiene estrategias de marketing habladas más no documentadas ni especificadas debidamente para el control de las mismas. Es por ello que la propuesta debería ser ejecutada para mejorar sus procesos permitiendo el logro de objetivos de la empresa al tener una estrategia definida y plasmada para un mejor control y administración. **Aspecto teórico**, esta investigación se argumenta teóricamente porque será un aporte para futuras investigaciones. Además se determinará en qué medida las estrategias plasmadas serán favorables para la empresa y cómo es que les facilitará cumplir con sus objetivos de manera más organizada. El posicionamiento forma la parte necesaria del proceso para que Grupo Ases se desempeñe de manera eficiente. Es por tanto que el adecuado diseño de una estrategia de marketing puede llegar a generar tanto mejores oportunidades de negocio como incrementar la rentabilidad para una empresa, consecuente a esto se consideró de vital importancia diseñar las 8'Ps como estrategia de

marketing de servicios con la finalidad de que esta herramienta permita a la empresa Grupo Ases posicionar sus servicios que ofrece en la ciudad de Chiclayo.

A nivel práctico se justificó en que, por medio de la propuesta de una estrategia de marketing se podrá lograr el posicionamiento para cualquier organización, de cualquier rubro que sea y así se cumpla con uno de sus objetivos primordiales. Promoviendo que se mejoren los procesos de atención, desde que el cliente se contacta con la empresa hasta el cierre de venta y entrega total del servicio brindado, lo cual va a permitir que los servicios que brinda Grupo Ases se vayan posicionando en la mente de sus clientes. Toda la información servirá tanto para las empresas como sus dirigentes en la respectiva evaluación de la viabilidad de sus negocios y qué tan importante es tener la valiosa herramienta clave (estrategia de marketing) establecida para lograr el éxito de una empresa. **Aspecto económico**, la presente tesis se justifica a nivel económico porque por medio de la propuesta establecida por quien realiza esta investigación y la aplicación de la estrategia de marketing por parte de la empresa le va a facilitar la obtención de una mejor rentabilidad para la misma. Esta investigación conllevará a tener resultados que servirán para establecer recomendaciones y que se tenga un adecuado posicionamiento de la marca Grupo Ases. Así frente a cualquier competencia, se podrá diferenciar por su atención y se dé un mayor valor a sus clientes. La importancia de la presente investigación está en que servirá de base para la implementación de la estrategia tanto para la empresa, como de referencia tomada para futuras investigaciones. Una estrategia de marketing se debe establecer para poder lograr los objetivos de una empresa, permitiendo crecer comercialmente y expandirse a más mercados. Esto le va a permitir posicionar su marca en la mente de sus clientes, impulsando a recomendar los servicios debido a la calidad del servicio que reciban.

## **II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes bibliográficos**

#### **A nivel internacional**

Según Orosco, L. (2015) en la tesis que realizó para optar el título de Ingeniería Comercial titulada “*Estrategias de Marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq*”, cuyo objetivo fue diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla Tips de la compañía Calbaq S.A. para el año 2016 en la ciudad de Guayaquil. Para finalizar su tesis estudió el entorno y la demanda del producto, las amenazas y oportunidades; realizó la identificación y selección de las estrategias de marketing que influyen en el reposicionamiento y se cuantificó los beneficios que

obtendría la compañía con la implementación de dicha propuesta. También analizó la situación actual del producto y las preferencias del mercado basándose en la información obtenida mediante estadísticas de ventas, análisis de la producción, encuestas a distribuidores y consumidores finales. Se aplicó un estudio de mercado el cual permitió determinar quiénes se interesan por el producto, quiénes son la competencia, cuál es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, los medios que se podría utilizar para la publicidad y los puntos de ventas del producto. Finalmente concluyó que sus clientas prefieren utilizar lavavajillas en crema y están entre los 18 a 50 años, que su lugar de adquisición son los supermercados, la mayor parte de ellas lo adquiere por su precio y cierto porcentaje por la calidad, el medio por el cual reciben la información del producto es la televisión y que si utilizarían el lavavajilla si llegase a contener atributos como el aloe, vitamina “e” y variedad en fragancias; además recomendó aplicar estrategias de publicidad que permitan la fácil identificación de las características y atributos del producto, mantener un precio acorde con la competencia, incrementar la distribución en los distintos puntos de ventas para reducir costos de logística, crear incentivos económicos a los vendedores mediante un presupuesto de venta en productos de rotación lenta, realizar estudios de mercado para conocer la satisfacción de las necesidades de sus consumidores finales, diseñar material publicitario con un mensaje de uso y atributos del producto, realizando actividades de merchandising y promoción continua en los autoservicios donde se vende el producto Tips lavavajilla.

Según Ludeña, L. (2015) en su tesis realizada para obtener el título de Ingeniera en Empresas y Administración de negocios, cuyo tema fue *“Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariegos Tour’S de la Ciudad de Santo Domingo”*, cuyo objetivo general fue diseñar estrategias de marketing para mejorar el Posicionamiento de la Agencia de viajes Andariegos Tour’s de la ciudad de Santo Domingo y se consideró como parte de los objetivos: el entorno, la descripción del mercado de la ciudad de Santo Domingo, el análisis FODA y el detalle de los planes de acción para cada estrategia, lo cual, tiene un direccionamiento específico que es el posicionar el nombre de la agencia en sus visitantes. El objetivo de la tesis comprendió el desarrollo de Estrategias de Marketing que permitan posicionar a la agencia antes mencionada en la mente de la sociedad de la ciudad. En el marco Propositivo, se da solución a los problemas identificados en la investigación; para lo cual, se evidenció que en la ciudad existen recursos y atractivos turísticos naturales y culturales de primer nivel que deberán ser expuestos y en base a ello lograr el posicionamiento esperado para dicha agencia.



Según Castañeda, Osorio y Alfonso (2017) en su investigación titulada *“Estrategias de marketing para reposicionar la marca Pikin’s en el mercado de calzado en la Ciudad de Pereira”*, pretendieron identificar el cómo a través de un ejercicio reflexivo y práctico sobre el posicionamiento de marca, la empresa mencionada podía influenciar en la decisión de compra de los consumidores. En primer lugar se analizó a las mujeres en su comportamiento a la hora de elegir el calzado, luego al identificar los factores que intervienen poder determinar cómo es que pueden dar paso a una estrategia de marketing para reposicionar nuevamente la marca en el mercado. Por eso, determinó el área problemática y se formuló una pregunta que sirvió de carta de navegación para el proyecto investigativo; dicho planteamiento fue desarrollado a la luz de una metodología idónea para propiciar el reposicionamiento de la marca Pikin’s en el mercado de calzado en la ciudad de Pereira.

Según Ríos, Torres, Cardona y Agudelo (2015), en su trabajo titulado *“Plan de estrategias para mejorar la participación de Geomédicos y posicionamiento de la categoría. Geomédicos S.A.S”*, adoptaron el paradigma “la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente que lleva a la fidelización del cliente, conduciendo a la rentabilidad”. Recomendaron a Geomédicos, en primer lugar ya que quería innovar que use los medios digitales para obtener resultados favorables en el posicionamiento y en la recordación de marca, e incrementar sus ventas, ya que la tecnología ha concedido una mayor eficiencia en las estrategias de mercadeo, por medio de los distintos canales publicitarios que se encuentran en Internet, considerando que el público objetivo y el público en general consulta Internet para comprar o consumir sobre los productos o servicios. Entre los medios digitales están: SEO – Posicionamiento Orgánico en los motores de búsqueda y Adwords – Publicidad Online; Para lograrlo se basaron en una estrategia basada en el marketing digital, por lo que recomendaron crear una campaña publicitaria en la plataforma de Adwords. El SEO y el SEM no son páginas, son estrategias de marketing digital, el SEO se implementa en el sitio web y el SEM es Marketing en los motores de búsqueda. En segundo lugar para las estrategias del producto consideraron la inclusión de nuevas características y nuevos atributos en el producto, extender la línea de producto, lanzar una nueva marca, incluir nuevos servicios al cliente, con el fin de ofrecer mayor bienestar y satisfacción.

### **A nivel nacional**

Según Sotomayor, L. (2017) en su tesis realizada con el fin de obtener el grado académico de bachiller en negocios internacionales, tuvo como título *“Influencia del diseño*

*de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca americana de productos capilares Organix, Lima, 2017*”. Tuvo como objetivo principal conocer en qué medida el diseño de las estrategias de marketing influye en el posicionamiento de la marca americana de productos capilares Organix en Lima en el 2017. Sotomayor en su metodología, realizó una entrevista en profundidad dirigida al gerente comercial de la empresa Dinawe S.A.C, la cual importa, comercializa y distribuye la línea de sus productos; para ello utilizó un cuestionario basado en las tres principales estrategias de marketing: Estrategia de cartera, estrategia de marketing de segmentación y estrategia funcional. Su investigación fue de tipo descriptivo y diseño no experimental, transversal correlacional con enfoque cualitativo, y luego para el análisis de la información hizo un análisis de contenido. Concluyó que, Fueron tres razones que fundamentaron el posicionamiento actual de la marca de cuidado capital americana Organix en el mercado: 1. Dar a conocer la influencia del diseño de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Organix en Lima, logró demostrar que la utilización de las estrategias de Cartera, marketing de segmentación y marketing funcional representan elementos importantes para lograr los objetivos comerciales de la marca; observó que a través del uso de herramientas de marketing la empresa comercializadora Dimawe pudo introducir la línea de cuidado capilar americana en el mercado limeño, con un estudio de mercado se encontró al público meta, a los canales de venta y a los productos con mayor potencial, validando la hipótesis de la importancia de ambas estrategias planteadas en su estudio. Por otro lado, el contar con el apoyo de la compañía fabricante tanto en los diseños de eventos publicitarios como en mercadería para la promoción de la marca ha jugado como pieza clave para su éxito comercial, dando validez a la hipótesis sobre la importancia de la estrategia de marketing funcional. Y finalmente recomendó que para entender mejor la aplicación de la estrategia de cartera se observe las características de los productos y acceder a los catálogos en línea de las marcas; considerar que los canales de distribución para productos de cuidado capilar abarcan diversos tipos, ofrecidos a nivel retail a través de cadenas de supermercados, farmacias y de tiendas de belleza; los productos profesionales de cuidado capilar distribuidos en salones de belleza e institutos de cosmética; y a los productos de cuidado capilar medicados distribuidos en farmacias y en centros de salud; y para la obtención de información sobre el uso de las estrategias de marketing utilizadas para promover una marca en el mercado es necesario contar con información de primera mano provista por ejecutivos de la empresa en mención pertenecientes al área comercial.

Según Celis, D. (2015) en su tesis para obtener el grado de licenciado en Administración dio una *“Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo – 2012”*. Tuvo como finalidad diseñar una Propuesta de Estrategias de Marketing para posicionar a la marca en las tiendas por departamento antes mencionado y como objetivo general: Determinar la influencia de una propuesta de estrategias de Marketing en el posicionamiento de la marca Kenwood en las tiendas. Los resultados de su investigación le permitió concluir que la relación que existe entre el nivel de estrategia de marketing y de posicionamiento de la marca Kenwood por los 354 potenciales clientes que acuden las tiendas de Ripley o Saga Falabella, generó una relación estadística altamente significativa entre ambas variables, lo cual indicó una relación directa entre estas ya que a mejor nivel de estrategia de marketing se encontró un mejor nivel de posicionamiento en la marca Kenwood.

Según Segura, E. (2015) en su tesis realizada para optar el título de licenciada en Administración, con título *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014”*. Aplicó una encuesta para la recolección de datos con una muestra de 96 turistas y además realizó un análisis documental, la búsqueda por internet y la observación directa. Los resultados que obtuvo y el análisis demostraron la validez de la hipótesis de que *“las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva con el posicionamiento de los productos textiles artesanales en el distrito de Huamachuco”*. También aplicó un diseño descriptivo transaccional, el cual describió las relaciones, incidencias y correlaciones entre las variables. Se llegó a las conclusiones de que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva para el posicionamiento, que no existe una implementación de estrategias para el posicionamiento, además no existe una segmentación de mercado, que tampoco hay implementación de estrategias de marketing mix y se logró determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco que son: estudio de mercado, segmentación de mercado e implementar el marketing mix.

Según Angles, C. (2016) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración titulada propuso *“Estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento de la empresa manufacturas Eléctricas S.A, 2016”*, tuvo como objetivo diseñar una propuesta de estrategias de marketing enfocado en el posicionamiento de la empresa Manufacturas Eléctricas SA.; 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. Se aplicaron instrumentos: el cuestionario. El estudio presentó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal, descriptivo. Se obtuvo como conclusiones que, 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, en precios accesibles considerando las características del producto y el servicio que ofrecen; los canales adecuados de comercialización para los productos, los canales directos ya que las ventas que realizan evidencian un nivel técnico alto; las herramientas de mezcla promocional que utiliza la empresa para la venta, son la presentación de productos mediante catálogos, y página web, 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 basó en posicionar a la empresa en la mente del consumidor aprovechando las ventajas competitivas evidentes en la calidad tanto de los servicios como de los productos.

#### **A nivel local**

Según Herrera, E. (2018) presentó su tesis titulada *“Estrategia de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo De Bagazán”* para optar el grado académico de maestro en Administración y Marketing, se basó en analizar la estrategia de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa antes mencionada en la ciudad de Chiclayo en el año 2018. Su investigación fue tipo mixto, cualitativo ya que realizó encuestas para determinar la percepción del posicionamiento, de los productos y el servicio, su diseño de investigación fue de tipo cuasi experimental y la información recolectada se procesó y analizó mediante el programa SPSS y EXCEL. Tuvo como objetivo general: elaborar una estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa ya mencionada. Obtuvo como resultados que se confirmó su hipótesis de que las estrategias de marketing aplicadas por la cooperativa influyen significativamente en el posicionamiento en la ciudad de Chiclayo y que es muy importante utilizar estrategias de marketing en la misma, para mejorar su posicionamiento de mercado, ya que según Philip Kotler, el “proceso de marketing consiste en analizar las oportunidades de mercado, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de marketing, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo del Marketing”. También se mostró en un gráfico que la principal fortaleza de la cooperativa son sus tasas de interés. Por lo que se consideró que son importantes las estrategias de marketing porque utilizan herramientas como tasas de interés bajas en créditos para su posicionamiento. Y además que tiene como

principal debilidad el número de agencias, por lo que es recomendable el incremento de estas para posicionarse mejor en el mercado de Chiclayo.

Según Maradiegue, C. (2018) realizó la tesis “*Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque*” para obtener el grado de maestra en Administración de negocios, cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque. En cuanto a su metodología fue una investigación de diseño no experimental predictiva, cuya población fue de 17115 y la muestra de 519 alumnos. Para recolectar los datos utilizó como técnica a la encuesta y como instrumento el cuestionario. Entre las conclusiones se tuvo que, logró identificar los componentes que influyen en el posicionamiento de la marca antes mencionada, de los que destacan: segmentación del mercado, mercado objetivo, ventaja comparativa, categoría del producto y diferencia comparativa. Y a estos se les debe impulsar con actividades marketeras para financiar el posicionamiento en sus productos y servicios.

Según Huaytalla, M. y Mendoza, R. (2017) en su tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas, cuyo tema fue “*estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJDMAR de la empresa procesadora de Sal Dayra SAC-Chiclayo*”, tuvo como objetivo general Incrementar la participación del producto SAL JJDMAR en el mercado de Chiclayo hasta llegar a un 100 %. Su tesis la realizó en la empresa mencionada, la cual se dedica al procesamiento de sal para el consumo humano, presentando como problema principal el inadecuado manejo de las estrategias de marketing mix, que responden al Producto, Precio, Plaza y Promoción, influyendo directamente en su posicionamiento y en el liderazgo del mercado. La investigación fue de tipo descriptiva, de diseño no experimental, con una población conformada por clientes minoristas de siete distritos (Chiclayo, José Leonardo Ortiz, La Victoria, Monsefú, Reque, Eten y Pimentel) de la provincia de Chiclayo y entrevistas a clientes mayoristas de la empresa. En su metodología para la recolección de datos, se utilizó como técnica la entrevista y la encuesta, su investigación fue cuantitativa utilizando fuentes primarias como: la observación profunda, la encuesta y entrevista del tipo personal. Además, para el procesamiento de datos se realizó a través de los programas SPSS y Microsoft Excel. Se determinó que la Empresa procesadora de sal “Daira SAC de la ciudad de Chiclayo respecto a la utilización del Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción, no son las adecuadas, reflejándose el descontento y poca aceptación del servicio por parte de sus clientes. Debido a esto, fue necesario desarrollar

un Plan que contenga los diversos aspectos mencionados para contribuir a su adecuado posicionamiento y responder eficazmente a los objetivos estratégicos planteados por la empresa. Por lo que recomendaron la ejecución de un plan de marketing, realizar un análisis de mercado constante para evaluar el posicionamiento de los competidores y emplear sistemas de marketing relacional para poder establecer y mantener relaciones con los clientes.

Según Llocya, M. (2015) en su tesis realizada para obtener el título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresas, la cual tuvo como título “*Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca de la panificadora El Milagro en el Pueblo Joven San Nicolás, Chiclayo-2015*”. Su investigación tuvo como objetivo general Aplicar estrategia de marketing para la mejora del posicionamiento de marca de la Panificadora mencionada, con el fin de determinar la influencia que tiene la estrategia de marketing en el posicionamiento de la marca, resaltando así que la empresa puede superar este problema con la aplicación de estrategias de marketing para estar en la mente de los consumidores de dicho lugar antes mencionado. Formuló el siguiente problema: ¿De qué manera la estrategia de marketing mejora el posicionamiento de marca de la Panificadora El Milagro en el Pueblo Joven San Nicolás, Chiclayo - 2015?. La población estuvo conformada por 1300 habitantes, para seleccionar la muestra de estudio se empleó la técnica no paramétrica por conveniencia y seleccionado al azar, debido a que se seleccionó de acuerdo a la necesidad de la investigación, estando conformada por 50 personas del Pueblo Joven San Nicolás entre 18 a 55 años; con respecto a la metodología se usó como instrumento un cuestionario para recolectar la información sobre la problemática de la panificadora, como también obtener resultados sobre las acciones que se ha trabajó en la empresa. En los resultados se interpretó que los clientes han adquirido suficiente conocimiento sobre la Panificadora, debido a que se ha dedicado todo los esfuerzos de marketing para poder acercarse al cliente, ofreciendo un mejor servicio, ajustando políticas de precios permitiendo que el cliente se sienta conforme, motivando su frecuencia de compra con atributos haciéndoles participar en sorteos y tener accesos a canjes en fechas celebres o especiales; esto con el objetivo de que tengan una experiencia positiva con la marca y se sientan familiarizados creando un valor activo en la marca y estar presente en la mente de los clientes; y así por consecuencia generar satisfacción tanto para la empresa como para sus clientes.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Estrategia de marketing**

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012), definen que “Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

Según Kotler y Armstrong (2012), una compañía debe identificar a qué parte del mercado podría servir mejor y generar mayores utilidades; debe diseñar estrategias de marketing impulsadas por el cliente para desarrollar las relaciones adecuadas con los clientes correctos. De esta manera, la mayoría de las compañías han pasado de la concepción de un marketing masivo a la de un marketing meta: identificar segmentos del mercado, seleccionar a uno o más de ellos y desarrollar productos y programas de marketing a la medida de cada uno.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) señalan las siguientes dimensiones de la estrategia de marketing:

### **1º: Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado consiste en la división del mercado en grupos de compradores según sus necesidades, características o conductas, quienes podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas. En este punto la empresa identifica las distintas formas de segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de estos segmentos. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen a los mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para llegar a ellos con mayor eficiencia y eficacia brindando bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades.

El mercado consiste en diversos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo determina cuáles son los segmentos que ofrecen las mejores oportunidades, Luego, debe evaluar los diversos segmentos y elementos, decidir a cuántos y a cuáles atendería mejor y se dirigirá para poder generar un mayor valor en el cliente para mantenerlo en el tiempo para que sea rentable, así los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras en base a factores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales. Por lo que se deduce que todo mercado tiene sus segmentos, pero no se realizan de la misma manera.

Se destaca sus indicadores de medición:

- Tipos de clientes
- Tipos de servicios

- Tipos de necesidades
- Segmentos
- Nivel de satisfacción

## **2º: Marketing meta (mercado meta)**

El marketing meta es un proceso que implica evaluar lo atractivo de cada uno de los segmentos de mercado y así elegir uno o más segmentos a los cuales se va atender y se ingresaría, para la respectiva evaluación la empresa tiene que considerar tres factores: El tamaño y el crecimiento del segmento, el atractivo estructural del segmento, los objetivos y recursos de la empresa, además que debe examinar los factores estructurales importantes que afecten el atractivo a largo plazo del segmento. Una empresa con recursos limitados podría decidir atender sólo a algunos segmentos especiales o nichos de mercado.

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades características comunes, a los cuales la compañía decide atender.

Los compradores con un fuerte poder de negociación respecto a los vendedores, tratarán de forzar la disminución de los precios, exigir más servicios y enemistar a los competidores (todo a expensas de la rentabilidad del vendedor). Por último, un segmento será menos atractivo si incluye proveedores poderosos que sean capaces de controlar los precios, o reducir la calidad o cantidad de los bienes y servicios demandados. Incluso si un segmento cuenta con el tamaño y el crecimiento correctos, y resulta estructuralmente atractivo, la empresa debería considerar sus propios objetivos y recursos.

Sus indicadores de medición se nombran a continuación:

- Nichos de mercado
- Segmentos relacionados.
- Diferentes tipos de cliente pero con los mismos deseos básicos
- Oferta de mercado para cada segmento meta

Los nichos dan a las empresas más pequeñas la oportunidad de competir, al concentrar sus recursos limitados para servir a los nichos que los grandes competidores consideran poco importantes o que pasan por alto.

## **3º: Diferenciación y posicionamiento**



Consiste en establecer cómo diferenciar la oferta de mercado para cada segmento meta y organizar de manera clara y distinta la posición que se desea ocupar en los consumidores meta con respecto a la competencia.

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que la marca ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en la mente de los consumidores o clientes meta. Los mercadólogos planean y desarrollan diversas posiciones de mercado para que se distingan de las marcas competidoras, les den la mayor ventaja en sus mercados meta y tengan una mejor visualización del mercado; si un producto es percibido exactamente igual a los demás en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo.

Para ser útiles, los segmentos de mercado deben ser:

- Medibles: Que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos. Ciertas variables de segmentación son difíciles de medir. Las empresas de datos privados poseen grandes cantidades de estadísticas sobre otros segmentos demográficos.
- Accesibles: Los segmentos de mercado deberían abordarse y atenderse de manera efectiva.
- Sustanciales: Los segmentos de mercados son grandes o lo suficientemente redituables. Un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que vale la pena seguir con un programa de marketing a la medida.
- Diferenciables: Los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes. Si los hombres y las mujeres responden de manera similar a los mensajes de marketing de las bebidas gaseosas, entonces no constituyen segmentos separados.
- Aplicables: Es posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos.

La tarea de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida.

Se tiene a continuación sus indicadores:

- Competitividad de precios
- Productos competidores
- Consumidores o clientes meta
- Mercados meta

### **2.2.2. Posicionamiento**

Según Mora, F. y Schupnik, W. (s.f) en su página de mercadeo definen que “el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información”.

#### **El posicionamiento y la percepción.**

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas o selectivas, que están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Características físicas de los estímulos.
- Interrelación del estímulo con su entorno.
- Condiciones internas particulares del individuo.

Según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

#### **La segmentación y el posicionamiento.**

El mercado actual se ha caracterizado por la diversidad de productos. Las empresas consideran que el mercado está integrado por pequeños grupos o segmentos, que son más homogéneos que el mercado total. La idea consiste en seleccionar grupos de consumidores potenciales con necesidades y características similares, a fin de crear estrategias apelativas que sean mucho más efectivas.

El posicionamiento del producto guarda estrecha relación con la segmentación. La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un target o segmento específico, ya que no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mundo (mercado). Se debe seleccionar el segmento al que queremos llegar y la idea más adecuada con la cual posicionar el producto o servicio. Al momento de segmentar es importante estar enfocado en el target, para no distraerse por las reacciones que puedan ocurrir alrededor de otros targets. En ocasiones, existe la tentación de crear una imagen “difusa” que pueda significar diferentes cosas a diferentes segmentos, pero esta es una acción de gran riesgo y no recomendable. Esta estrategia puede incluir toda una serie de excelentes ventajas, pero al final, como no existe ninguna realmente diferenciadora, el producto puede no ser identificado con ninguna. Una estrategia de posicionamiento bien enfocada hacia un segmento bien específico es la clave del éxito. (Mora y Schupnik, s.f)

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012), afirmaron que: Posicionamiento puede venir referido a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores.

A continuación se detalla las dimensiones del posicionamiento:

**Identificación de la competencia**, hay dos razones por las cuales la identificación de los diferentes **niveles de competencia**, más específicamente de los competidores directos, es el primer paso en el proceso del posicionamiento. La primera está relacionada con la recogida de información. Es preciso limitar el número de marcas consideradas para que este proceso no cuente con el rechazo de los entrevistados, pues muchas de las técnicas multivariantes usadas para el **análisis del posicionamiento** requieren de la comparación entre pares de marcas. La segunda razón es el impacto distorsionador que puede tener la inclusión de competidores indirectos o lejanos en los resultados que persiguen.

El segundo es determinar **la posición de los competidores**, que consiste en poner el énfasis sobre las **ventajas que posee el producto respecto a sus competidores directos** para proporcionar un punto de referencia que permita diferenciar la marca. No obstante, estas estrategias de posicionamiento no se presentan con carácter exclusivo, sino se entiende que en determinadas situaciones competitivas, un enfoque domina sobre otro.

El tercero es determinar **las dimensiones competitivas**, es decir hay que proceder con el análisis de datos obtenidos y trasladarlos a un espacio bidimensional donde hay que posicionar tanto las marcas evaluadas como las preferencias de los individuos de la muestra.

En este caso la ubicación de las marcas se efectúa de modo que, a mayor parecido entre ellas, debe haber una menor distancia en la representación gráfica. También a través de la ordenación de las preferencias hacia las marcas de los entrevistados podemos situar a los consumidores en aquellos lugares que representan sus posiciones ideales en cuanto a preferencia, es decir, estarán más cerca de la marca más preferida y alejados de aquellas menos deseadas. Luego hay que evaluar la posición de la marca estudiada en relación a las restantes, atendiendo a otro tipo de información recogida de mercado e interpretar los ejes que permiten esa representación. Una vez interpretados los datos y hallados los segmentos de mercado potenciales se arbitrarán los programas de marketing adecuados para ubicar la marca o producto en la posición ideal deseada. Teniendo como indicadores:

- Diferenciación de marca
- Posicionamiento de marca evaluada

Y el cuarto es determinar la **posición de los consumidores**, se genera a partir del estudio de las **actitudes del consumidor** hacia los productos que compiten en el mercado a fin de dotar al producto de la empresa de aquellos atributos más adecuados a las necesidades del segmento en el que se desea situarlo. Muchos especialistas de marketing (entre ellos, Ries y Trout, 1982) defienden que al público objetivo hay que promocionarle sólo un beneficio. Pero no hay unanimidad sobre el asunto, los productos pueden posicionarse pensando en dos (incluso en tres) atributos principales generadores de beneficio, especialmente cuando hay varias empresas ofreciendo los mismos atributos. Aunque a medida que una empresa fomenta el número de asociaciones para sus marcas, pone en peligro la **credibilidad y la claridad del posicionamiento**, aumenta el riesgo de que los **compradores potenciales** tengan una idea vaga o poco concreta del producto – infra posicionado, una imagen confusa por la multitud de aspectos destacados-posicionamiento confuso- o que encuentren poco fiables todas las asociaciones buscadas por la marca posicionamiento dudoso.

### 2.2.3. Marketing de servicios

#### **Definición de marketing de servicios.**

Según Mesa, M. (2012) consisten en actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Los Servicios traen asociado elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo, colores corporativos y diseños especiales que los diferencian de otros servicios de la misma

categoría; igualmente, satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio.

Entre las actividades intangibles que satisfacen necesidades y deseos se tiene: educación, vivienda, recreación, cuidado personal, transporte, servicios médicos y en salud, comunicaciones, servicios financieros, actividades hogareñas, servicios comerciales, servicios profesionales técnicos y científicos, reparaciones.

Para la fundamentación teórica de Mesa, M. (2012), el marketing de servicios consiste en el empleo adecuado de actividades, acciones y procesos relacionados a la prestación de servicios dirigidos a los usuarios de una determinada marca o clientes de servicios que ofrece una empresa; que se asocian al uso de elementos tangibles los cuales tienen un alto nivel de importancia para lograr así la diferenciación entre la competencia, tales como: marca, símbolo, logotipo, colores corporativos, y diseños especiales, que de una u otra forma permiten superar las expectativas de los usuarios de servicios.

### **Importancia del marketing de servicios.**

Según Mesa, M. (2012), el Marketing de Servicios es y será en el futuro una herramienta fundamental en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Los Servicios comerciales, por ejemplo, participan en investigación y desarrollo de productos, publicidad, asesorías y servicios generales entre otros aportes para satisfacer necesidades y deseos de las personas.

El empleo del marketing de servicios en las empresas sin importar el índole comercial a que éstas se dedican, es de gran utilidad, siendo así necesario e imprescindible, puesto que el marketing es considerado como la herramienta ligada al éxito de cualquier empresa, por ello con respecto a servicio es imprescindible para conseguir la excelencia de calidad de servicios tanto para el cliente interno y externo de la empresa que lo aplique. Por otro lado es necesario que las empresas realicen constante investigación referente a los servicios que se ofrece, midiendo satisfacción y aceptación de los mismos, y se participe en el desarrollo idóneo de los servicios ya sea por categoría o por líneas permitiendo así de esta forma crear satisfacción total esperada para los usuarios.

### **Posicionamiento de servicios**

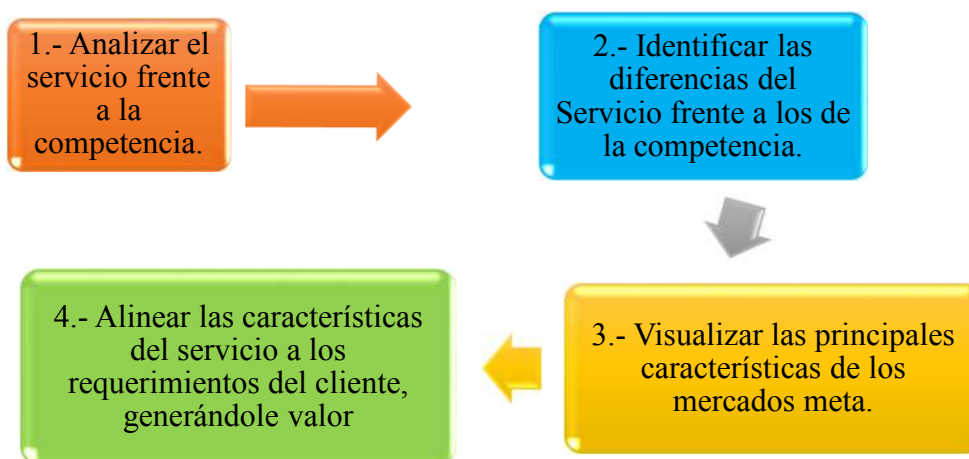
Para Mesa, M. (2012), en los servicios, se definen los siguientes tipos de posicionamiento

1. Posicionamiento por atributos y niveles de desempeño: Identificar los atributos del Servicio a posicionar, es decir, sus propiedades importantes y que sean diferentes para los compradores frente a las demás alternativas en el mercado.
2. Posicionamiento de la marca: El resultado esencial es que la marca del servicio se diferencie de su competencia. Se tiene que construir una marca líder que represente la promesa de valor ofertada a los usuarios del servicio.

Existen diferentes tipos de posicionamiento ligados a lo que se espera resaltar para atraer usuarios y crear espacio único en la mente de los usuarios respecto a la competencia, tales como: Posicionamiento por atributos y niveles de desempeño los cuales permiten crear un lugar en la mente de los usuarios basados en las características de los servicios que se ofrece, las propiedades relevantes y ventajas competitivas; Posicionamiento de la marca generando así una personalidad de marca ante los usuarios y mercado meta ligados en el concepto definido para los servicios consiguiendo que esta se diferencie dentro de la competencia.

### **Pasos para definir el posicionamiento de un servicio.**

Según Mesa, M. (2012) Para definir el posicionamiento de un servicio, como marco de referencia, se pueden seguir lo siguiente pasos:



*Figura 1.* Pasos para definir el posicionamiento

*Fuente:* (Mesa, 2012)

### **Estrategia de las 8 P's del marketing de servicios.**

Según Velásquez, G. (2015) en su blogspot “Marketing puro” hace una reseña de: En la época en que vivimos las empresas se encuentran rodeadas de clientes exigentes y de

mucha competencia. Ahora la mayoría de negocios, aunque su giro principal sea la venta de un producto, siempre tiene implícito un servicio (servicio de entrega, servicio pos venta, servicio de instalación, etc) y existen negocios que solamente ofrecen experiencias. “Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio” (Lovelock, C. 2009), especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P’s que se mencionan y describen a continuación:

- Producto (product)
- Precio (price)
- Plaza (place)
- Promoción (promotion)
- Proceso (process)
- Personas (people)
- Evidencia física (physical)
- Productividad (productivity)

A continuación se detalla cada uno de los conceptos:

**Producto: Servicio.** Debe ofrecer valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.

**Precio:** para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

**Plaza:** implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

**Promoción:** Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y que se involucren.

**Personas:** Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Los elementos claves para garantizar la entrega eficiente del servicio son: Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

**Evidencia física (entorno):** La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

**Proceso:** Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Los procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

**Productividad (y calidad):** Ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes. Todos los factores trabajan en conjunto y hacen posible que los servicios y la promesa que se ofrece al cliente pueda ser entregada a tiempo, con una buena experiencia, valor agregado y la mejor calidad posible.

## **2.3. Definición de términos básicos**

### **2.3.1.1.Estrategia**

La estrategia es el lazo común entre las actividades de la empresa y las relaciones producto-mercado que incluye a un conjunto de fines, propósitos o metas, objetivos, políticas y planes esenciales para orientar el rumbo de la misma, establecidos de tal manera que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichos fines y objetivos de tal manera que se pueda llevar a cabo todos los programas institucionales que le permitan interactuar con el entorno y así poder posicionarse mejor (Emigdio, 2013).

### **2.3.1.2.Marketing**



Según Kotler y Armstrong (2013), y Rúa (2012) extraído de Angles, C. (2016), se define el concepto de marketing que es " una filosofía y la realización de aquellas actividades en la cual el logro de las metas de marketing de la organización depende del conocimiento (la determinación) de las necesidades y deseos de los mercados meta y de brindar satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". La orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades".

#### **2.3.1.3.Estrategia de marketing**

Según Angles, C. (2016) define que 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.

#### **2.3.1.4.Posicionamiento**

Según Kotler y Armstrong (2013), y el diccionario de Marketing elaborado por Olamendi, G. (2011) definen que el Posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, por ello es el lugar que ocupa la marca de la empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el cliente.

#### **2.3.1.5.Organización**

En Blogspot, el archivo de Anónimo (2015) define según Koontz y Weihrich, Henry Fayol, John M. e Ivancevich que la organización es un sistema de actividades coordinadas en el que un grupo de personas se interrelacionan entre sí identificando y clasificando las actividades necesarias para alcanzar metas y lograr objetivos planteados.

#### **2.3.1.6.Empresa**

En el artículo de Thompson, I. (2006) en síntesis se define que, "La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones comunes, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio".

### **2.4. Hipótesis**

La propuesta de una estrategia de marketing permite el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C., Chiclayo 2019.

### **III. Materiales y métodos**

#### **3.1. Variables y operacionalización**

##### **3.1.1. Variable independiente**

###### **Estrategia de marketing**

Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos de marketing” definen a las estrategias de marketing como, la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él.

##### **3.1.2. Variable dependiente**

###### **Posicionamiento**

Según Mora y Schupnik (s.f) definen al posicionamiento como el lugar que ocupa la marca de la empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el cliente.

**Tabla N° 1.**

*Operacionalización de variables*

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICAS/ INSTRUMENTO
<b>Variable Independiente: Estrategia de marketing</b>	Según Kotler y Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos de marketing” definen a las estrategias de marketing como la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él.	Segmentación de mercado	Tipos de clientes	¿Grupo Ases satisface a sus clientes con sus servicios de asesoría?	Encuesta/ Cuestionario
			Tipos de servicios	Cuando se solicita un servicio, ¿Grupo Ases implementa un asesoramiento integral?	
			Tipos de necesidades	¿Recomendaría los servicios que ofrece Grupo Ases?	
			Segmentos	¿Grupo Ases maneja una amplia gama de servicios profesionales de acuerdo a las necesidades académicas del cliente?	
			Nivel de satisfacción	¿Usted siente satisfacción utilizando los servicios de Grupo Ases?	
Mercado meta			Nichos de mercado	¿Grupo Ases garantiza la evaluación de los servicios de asesoría?	
			Segmentos relacionados.	¿Usted considera que Grupo Ases tiene presencia comercial en el sector de servicios académicos?	
			Diferentes tipos de cliente pero con los mismos deseos básicos	¿Usted considera que Grupo Ases tiene presencia comercial en el sector de servicios académicos?	
			Oferta de mercado para cada segmento meta	¿Grupo Ases clasifica sus servicios de acuerdo a la especialidad del cliente?	

				¿Grupo Ases ofrece beneficios intangibles en la preparación de sus servicios de asesoría?
		Diferenciación y posicionamiento	Competitividad de precios Productos competidores Consumidores o clientes meta Mercados meta	¿Grupo Ases se distingue por cumplir con nuestras expectativas? ¿Grupo Ases se caracteriza por brindar un servicio post-venta?
<b>Variable dependiente:</b>	Lugar que ocupa la marca de la empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el cliente (Mora y Schupnik, s.f).	Identificación de la competencia	Niveles de competencia Análisis del Posicionamiento	¿Grupo Ases está entre las consultoras más cotizadas de la ciudad de Chiclayo?
<b>Posicionamiento</b>		Posición de los Competidores	Ventajas del producto respecto a sus competidores directos	¿Los Servicios que ofrece Grupo Ases son de mejor calidad que los que ofrecen otras consultorías? ¿Grupo Ases sobresale por tener más servicios que la competencia?
		Dimensiones Competitivas	Diferenciación de marca. Posicionamiento de marca evaluada	¿Grupo Ases tiene un posicionamiento adecuado en el área respectiva?
		Posición de los Consumidores	Actitudes del consumidor Credibilidad y claridad del posicionamiento Compradores potenciales	¿Tiene claro los objetivos y el concepto de Grupo Ases? ¿Se considera un cliente fiel de Grupo Ases?

## **3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación.**

### **3.2.1. Tipo de estudio**

La presente tesis es una investigación descriptiva propositiva.

#### **Investigación Descriptiva**

Según Hernández, Fernandez y Baptista (2010) definen que la investigación descriptiva “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población, es decir que pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.

El tipo de investigación es descriptiva, porque se describirá la situación de la empresa y de las variables tal cual se presentan.

**Propositiva**, es propositiva porque se elaboró una propuesta de estrategia de marketing.

### **3.2.2. Diseño de investigación**

#### **Investigación No experimental**

Para Hernández, Fernandez y Baptista (2010) este diseño de investigación son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Según Hernández Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio (2010) En la investigación cualitativa se busca obtener datos que se convertirán en información y conocimiento.

## **3.3. Población y muestra en estudio.**

### **3.3.1. Población**

La Población es la: "totalidad de un fenómeno de estudio (cuantificado), incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio que participan de una determinada característica y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito: un estudio o investigación. (Tamayo, 2003).

La población estuvo integrada por 40 clientes tanto hombres como mujeres de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C. de Chiclayo en el año 2019.

### **3.3.2. Muestra**

La Muestra es la parte representativa de una población. El investigador debe ante todo conocer el nivel de homogeneidad o de heterogeneidad de la población. A partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población; esta muestra, se considera representativa de la población (Tamayo, 2003).

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernandez y Baptista, 2010)

La muestra con la que se trabajó estuvo conformada por toda la población comprendida por 40 clientes.

## **3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnicas**

Como técnicas para la presente tesis se utilizó la encuesta y como técnica secundaria la documentación bibliográfica.

#### **Encuesta**

Según Gonzales (2009) nos dice que la encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. Las encuestas tienen por objetivo obtener información estadística indefinida, mientras que los censos y registros vitales de población son de mayor alcance y extensión. Este tipo de estadísticas pocas veces otorga, en forma clara y precisa, la verdadera información que se requiere, de ahí que sea necesario realizar encuestas a esa población en estudio, para obtener los datos que se necesitan para un buen análisis. Este tipo de encuesta abarca generalmente el UNIVERSO de los individuos en cuestión.

La encuesta (muestra o total), es una investigación estadística en que la información se obtiene de una parte representativa de las unidades de información o de todas las

unidades seleccionadas que componen el universo a investigar. La información se obtiene tal como se necesita para fines estadístico-demográficos.

#### **3.4.2. Instrumentos.**

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010) en la recolección de datos el investigador es el instrumento, se da en ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis, no se miden variables.

##### **Cuestionario**

Según Corral, Y. (2010) El cuestionario es un instrumento que consiste en aplicar a un universo definido de individuos una serie de preguntas o ítems sobre un determinado problema de investigación del que deseamos conocer algo, puede tratar sobre: un programa, una forma de entrevista o un instrumento de medición. Aunque el cuestionario usualmente es un procedimiento escrito para recabar datos, es posible aplicarlo verbalmente. Es el instrumento básico para la obtención de información en la técnica de encuesta.

Para la presente tesis se aplicó un cuestionario de 19 preguntas escritas, siendo respondidas personalmente por cada cliente. Dicho instrumento se basó en los indicadores del cuadro de la operacionalización de variables. La validación del instrumento se dio por opinión de expertos, el cual adjuntamos para su comprobación.

#### **3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico**

Al haber obtenido la información necesaria para el desarrollo de esta investigación, dicha información fue procesada mediante el programa de Microsoft Excel. Se usó la técnica de la encuesta, para la obtención de la información y la toma de decisiones respectiva dentro la estrategia plasmada como propuesta, y para el procesamiento de la misma se utilizó el programa de Microsoft excel, este último permitió la facilidad de interpretación de resultados mediante la representación en tablas y figuras.

#### IV. Resultados

##### 4.1. Identificar la situación actual de las estrategias de posicionamiento en la empresa.

A continuación se presentan los resultados obtenidos al realizar el estudio a la empresa Grupo Ases Capital S.A.C, para su desarrollo se aplicó una encuesta a sus clientes actuales de dicha empresa.

##### Tabulación de encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Grupo Ases”

Tabla N° 2.

##### Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentual
17 a 25 años	18	45.00%
26 a 34 años	13	32.50%
35 a 43 años	8	20.00%
más de 43	1	2.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

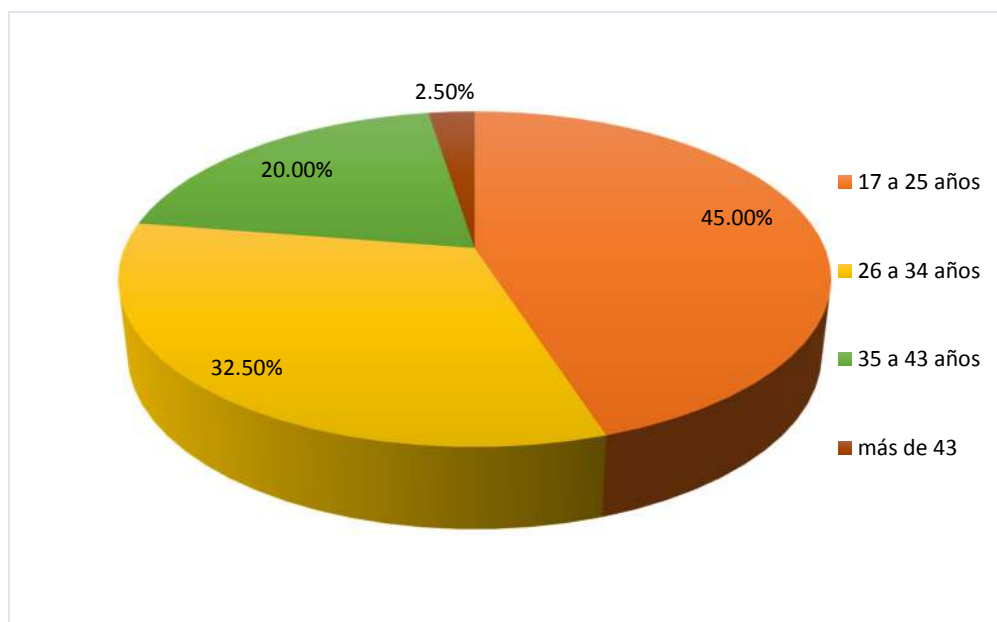


Figura 2. Edad.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

**Interpretación:** de total de clientes encuestados, el 45% de ellos se encuentra en la edad de 17 a 25 años, el 32.5% de 26 a 34 años, un 20% entre 35 a 43 años y el 2.5% tiene de 35 a 43 años. Grupo Ases cuenta con la mayor parte de clientes jóvenes.

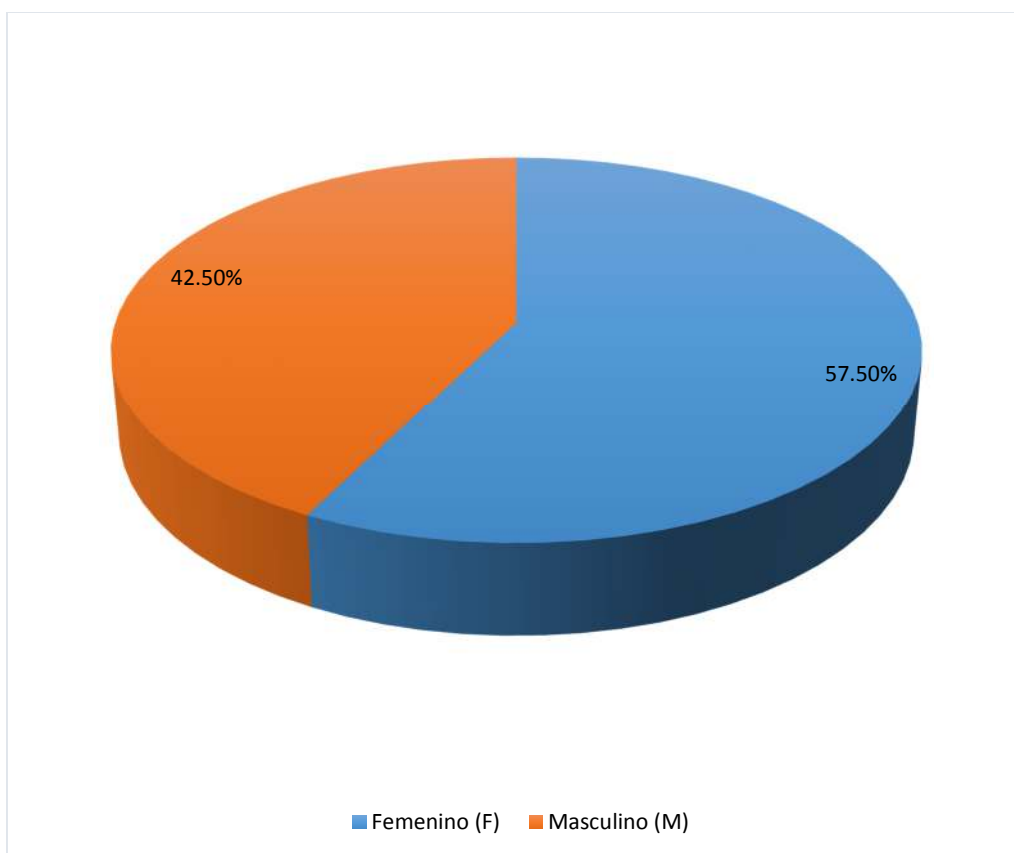


**Tabla N° 3.**

**Sexo**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Femenino (F)	23	57.50%
Masculino (M)	17	42.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases



*Figura 3. Sexo.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

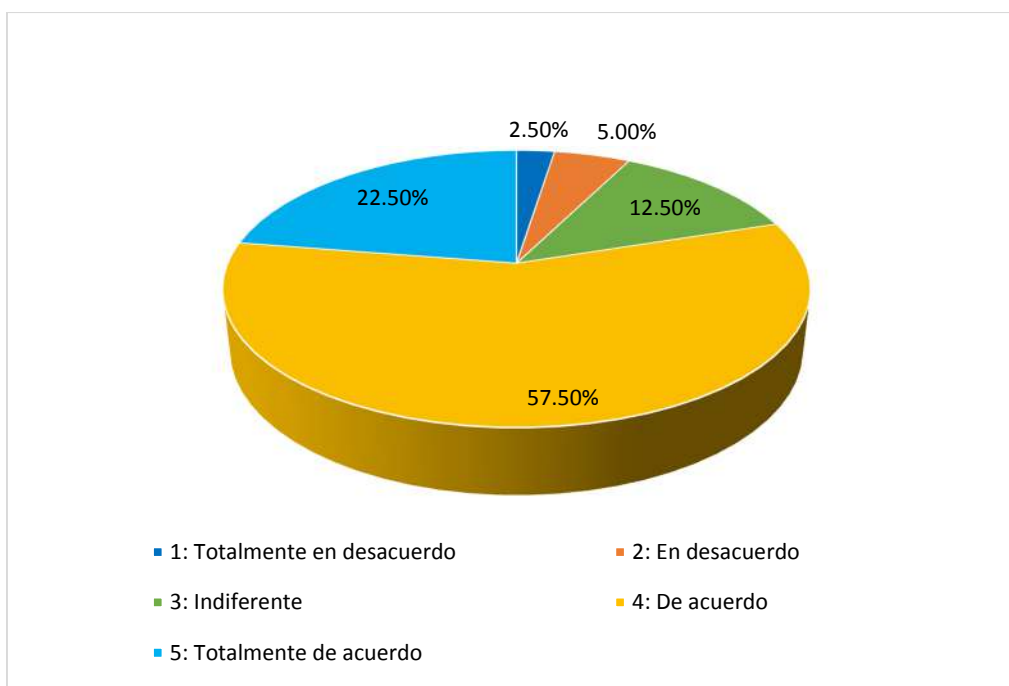
**Interpretación:** del total de encuestados, el 57.5% de clientes pertenecen al sexo femenino y el 42.5% al masculino. La empresa cuenta con más clientes del sexo femenino.

**Tabla N° 4.**

*Satisface a sus clientes con sus servicios de asesoría.*

Categoría	Frecuencia	Porcentual
1: Totalmente en desacuerdo	1	2.50%
2: En desacuerdo	2	5.00%
3: Indiferente	5	12.50%
4: De acuerdo	23	57.50%
5: Totalmente de acuerdo	9	22.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases



*Figura 4. Satisface a sus clientes con sus servicios de asesoría.*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

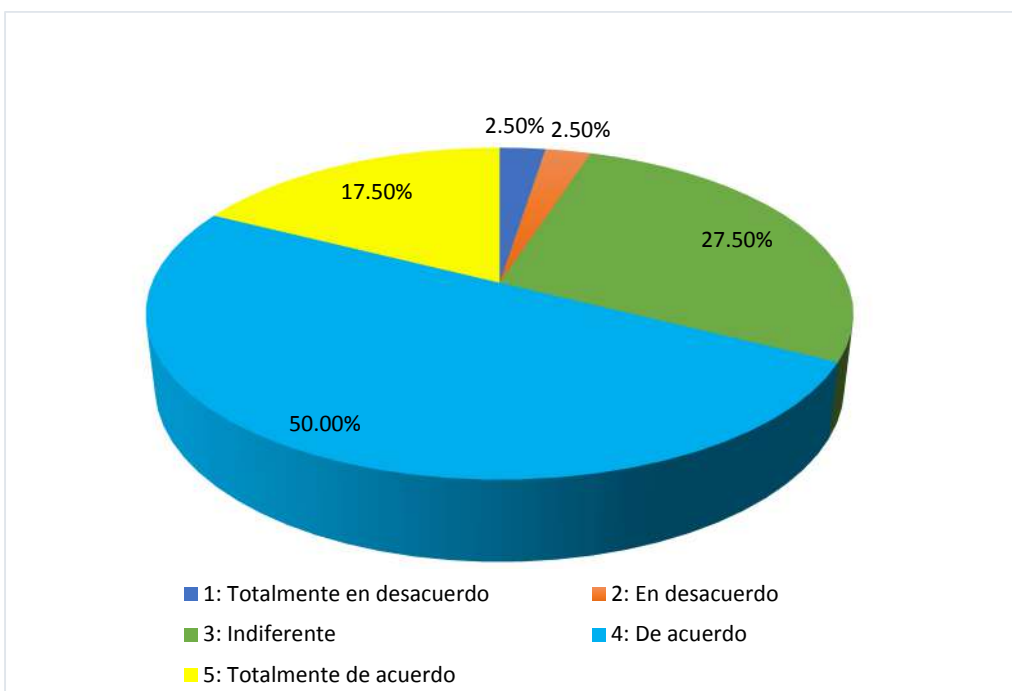
**Interpretación:** del total de clientes encuestados, el 57.5% se encontró de acuerdo manifestando que Grupo Ases satisface a sus clientes con sus servicios de asesoría, el 22.5% estuvo totalmente de acuerdo, un 12.5% se mostró indiferente, el 5% en desacuerdo y el 2.5% totalmente en desacuerdo. Es decir que un 20% de sus clientes no se encuentran satisfechos con sus servicios de asesoría.

**Tabla N° 5.**

*Al solicitar un servicio se implementa un asesoramiento integral*

Categoría	Frecuencia	Porcentual
1: Totalmente en desacuerdo	1	2.50%
2: En desacuerdo	1	2.50%
3: Indiferente	11	27.50%
4: De acuerdo	20	50.00%
5: Totalmente de acuerdo	7	17.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases



*Figura 5. Al solicitar un servicio se implementa un asesoramiento integral*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

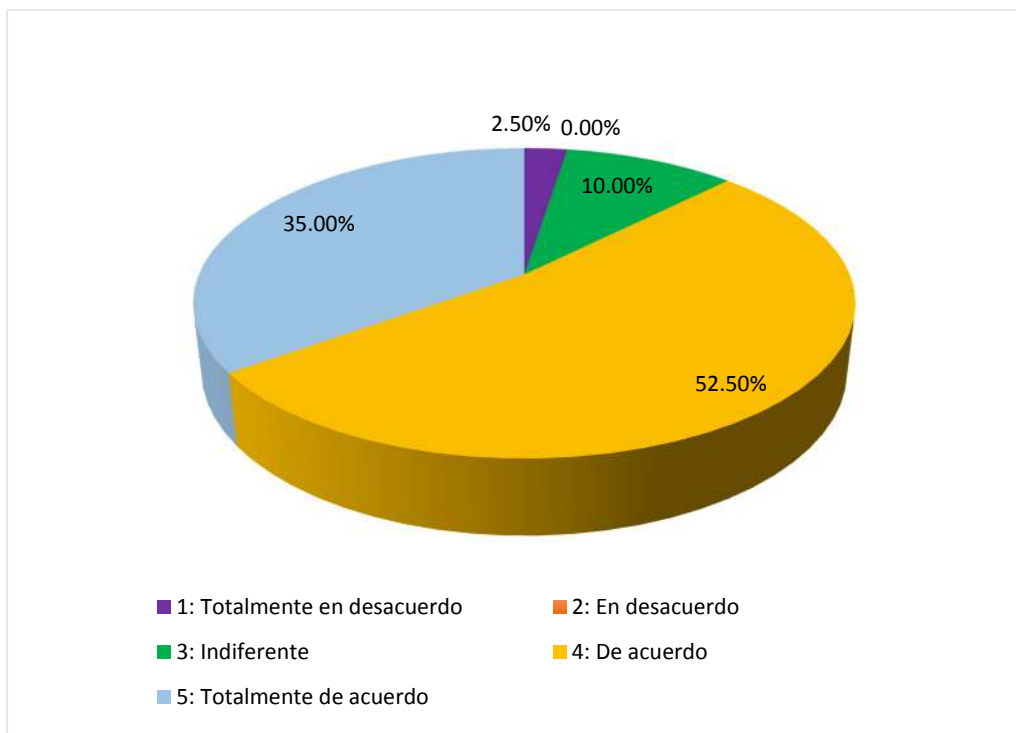
**Interpretación:** de los 40 clientes encuestados, el 50% se encuentra de acuerdo con respecto a que al solicitar un servicio se implementa un asesoramiento integral, un 17.5% está totalmente de acuerdo, sin embargo un 27.5% se manifestó indiferente y el 2.5% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con lo antes mencionado.

**Tabla N° 6.**

***Recomendaría los servicios que ofrece***

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
1: Totalmente en desacuerdo	1	2.50%
2: En desacuerdo	0	0.00%
3: Indiferente	4	10.00%
4: De acuerdo	21	52.50%
5: Totalmente de acuerdo	14	35.00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases



*Figura 6. Recomendaría los servicios que ofrece*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

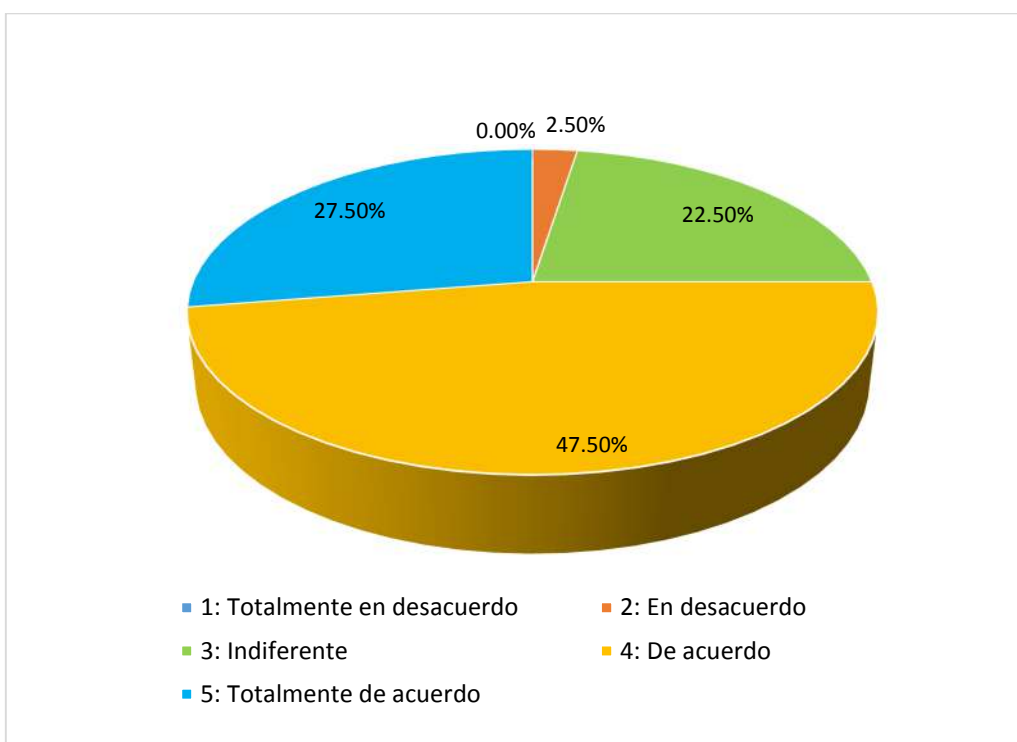
**Interpretación:** de los clientes encuestados, el 52.5% considera estar de acuerdo en que recomendarían los servicios que ofrece Grupo Ases, un 35% totalmente de acuerdo y el 10% de ellos se mostraron indiferentes ante ello. Por lo que se deduce que el 10% no se siente seguro y duda si recomendaría los servicios ofrecidos por la empresa.

**Tabla N° 7.**

***Maneja una amplia gama de servicios profesionales***

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
1: Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2: En desacuerdo	1	2.50%
3: Indiferente	9	22.50%
4: De acuerdo	19	47.50%
5: Totalmente de acuerdo	11	27.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases



*Figura 7. Maneja una amplia gama de servicios profesionales*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

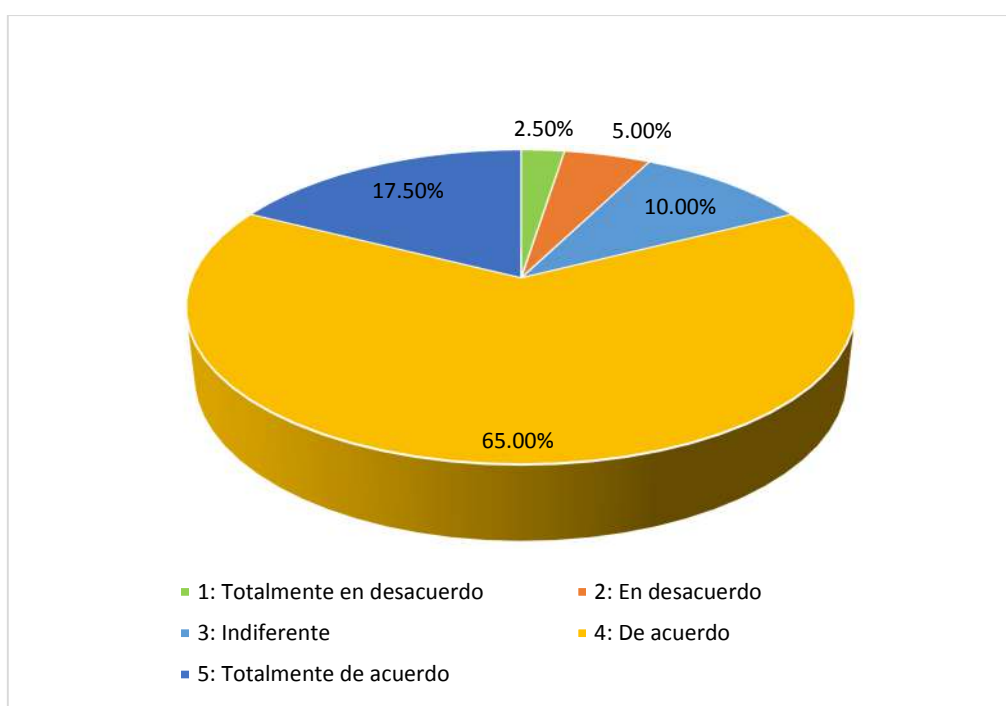
**Interpretación:** del 100% de personas encuestadas, un 47.5% se encuentra de acuerdo en que Grupo Ases maneja una amplia gama de servicios profesionales, el 27.5% está totalmente de acuerdo y el 2.5% de ellos se manifestó indiferente.

**Tabla N° 8.**

*Siente satisfacción al utilizar sus servicios*

Categoría	Frecuencia	Porcentual
1: Totalmente en desacuerdo	1	2.50%
2: En desacuerdo	2	5.00%
3: Indiferente	4	10.00%
4: De acuerdo	26	65.00%
5: Totalmente de acuerdo	7	17.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases



*Figura 8. Siente satisfacción al utilizar sus servicios*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

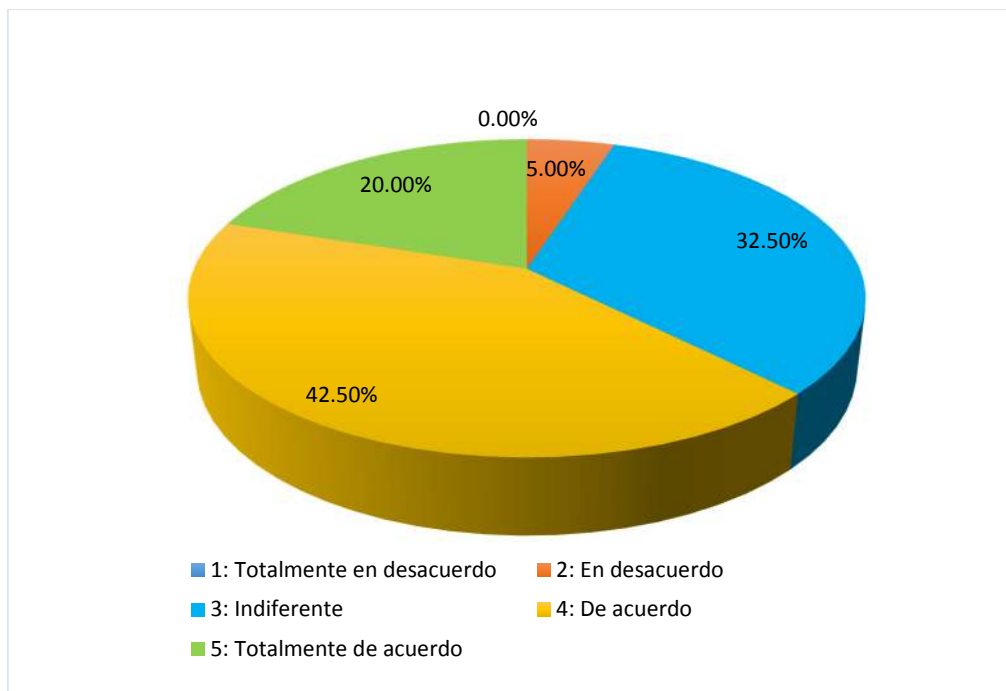
**Interpretación:** de los clientes encuestados, el 65% está de acuerdo manifestando que se sienten satisfacción al utilizar los servicios de Grupo Ases, el 17.5% está totalmente de acuerdo, un 10% se manifestó indiferente, mientras que un 5% se encuentra en desacuerdo y el 2.5% totalmente en desacuerdo. Es decir que casi la cuarta parte de sus clientes no están satisfechos utilizando sus servicios.

**Tabla N° 9.**

***Garantiza la evaluación de los servicios de asesoría***

Categoría	Frecuencia	Porcentual
1: Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2: En desacuerdo	2	5.00%
3: Indiferente	13	32.50%
4: De acuerdo	17	42.50%
5: Totalmente de acuerdo	8	20.00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases



*Figura 9. Garantiza la evaluación de los servicios de asesoría*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

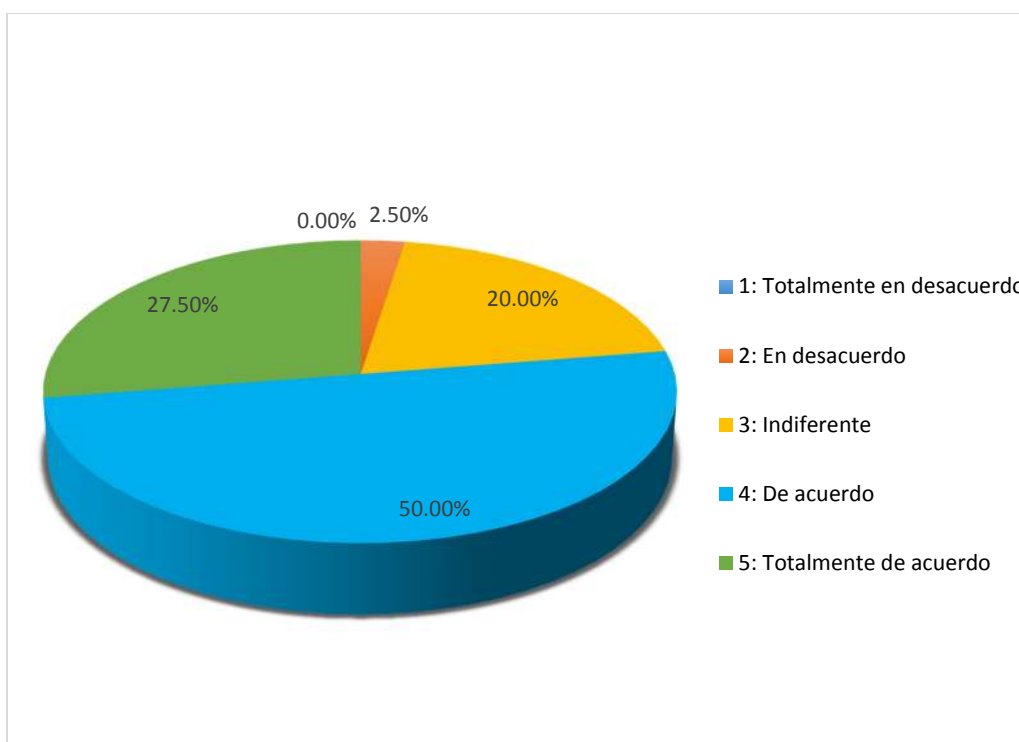
**Interpretación:** de total de encuestados, el 42.5% de los clientes está de acuerdo en que Grupo Ases les garantiza la evaluación de los servicios de asesoría, el 32.5% se mostró indiferente, un 20% totalmente de acuerdo mientras que un 5% se encuentran en desacuerdo.

**Tabla N° 10.**

*Tiene presencia comercial en el sector de servicios académicos.*

Categoría	Frecuencia	Porcentual
1: Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2: En desacuerdo	1	2.50%
3: Indiferente	8	20.00%
4: De acuerdo	20	50.00%
5: Totalmente de acuerdo	11	27.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases



*Figura 10. Tiene presencia comercial en el sector de servicios académicos*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

**Interpretación:** de los 40 clientes encuestados, el 50% está de acuerdo que Grupo Ases tiene presencia comercial en el sector de servicios académicos, el 27.5% se encuentra totalmente de acuerdo, un 20% se mostró indiferente mientras que el 2.5% está en desacuerdo.

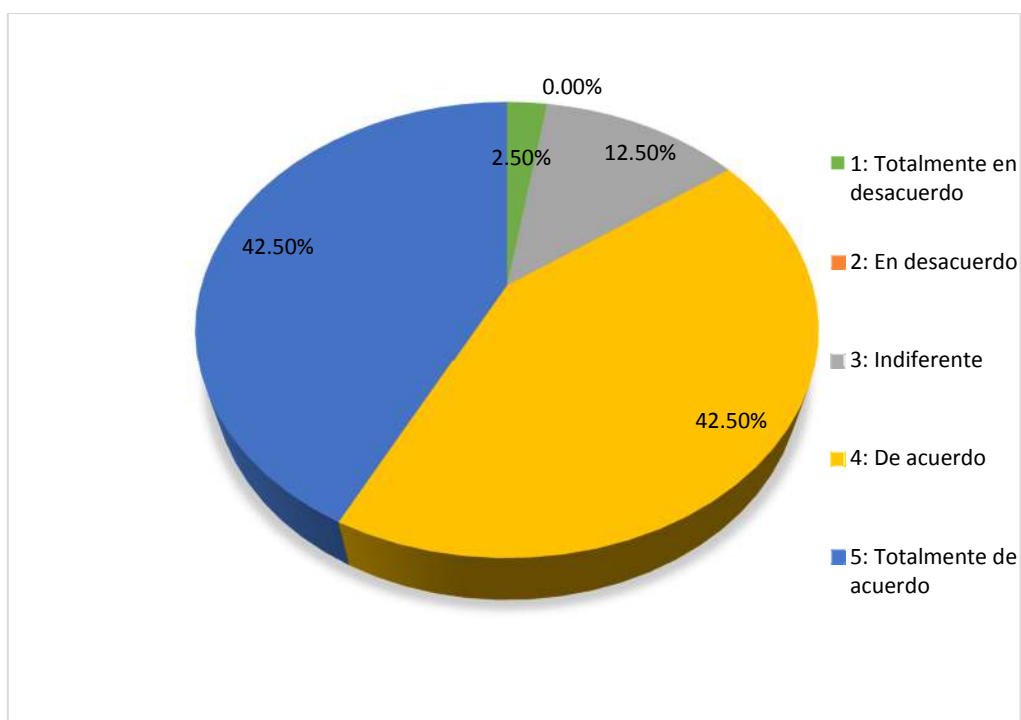


**Tabla N° 11.**

*Clasifica sus servicios de acuerdo a la especialidad del cliente*

Categoría	Frecuencia	Porcentual
1: Totalmente en desacuerdo	1	2.50%
2: En desacuerdo	0	0.00%
3: Indiferente	5	12.50%
4: De acuerdo	17	42.50%
5: Totalmente de acuerdo	17	42.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases



*Figura 11.* Clasifica sus servicios de acuerdo a la especialidad del cliente.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

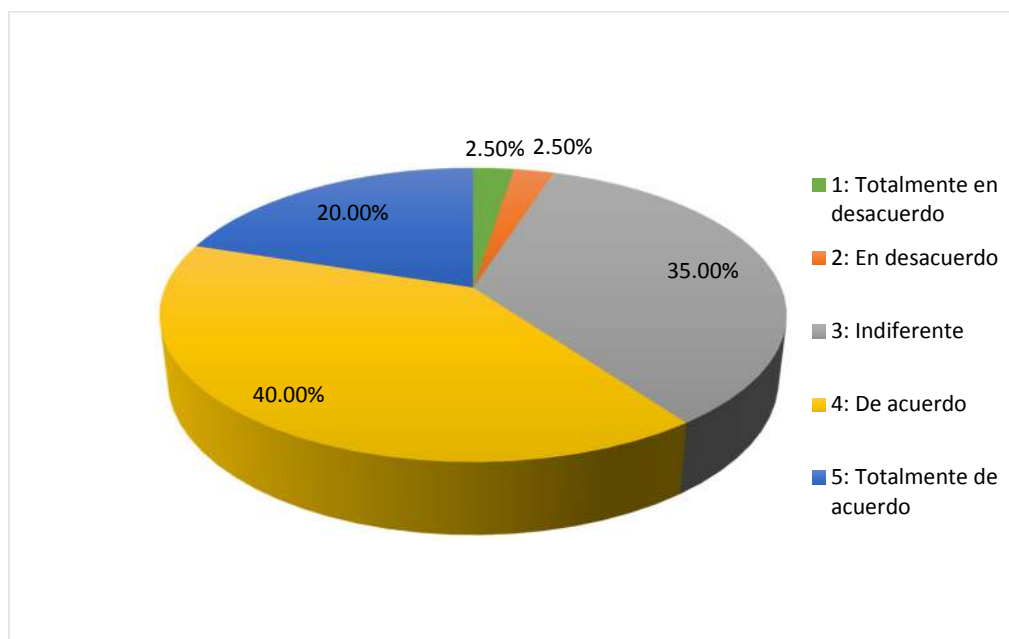
**Interpretación:** de los 40 clientes encuestados, el 42.5% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo en que Grupo Ases clasifica sus servicios de acuerdo a la especialidad del cliente, el 12.5% se mostró indiferente y por otro lado el 2.5% está totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 12.**

***Ofrece beneficios intangibles en la preparación de sus servicios de asesoría***

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
1: Totalmente en desacuerdo	1	2.50%
2: En desacuerdo	1	2.50%
3: Indiferente	14	35.00%
4: De acuerdo	16	40.00%
5: Totalmente de acuerdo	8	20.00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases



*Figura 12.* Ofrece beneficios intangibles en la preparación de sus servicios de asesoría

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

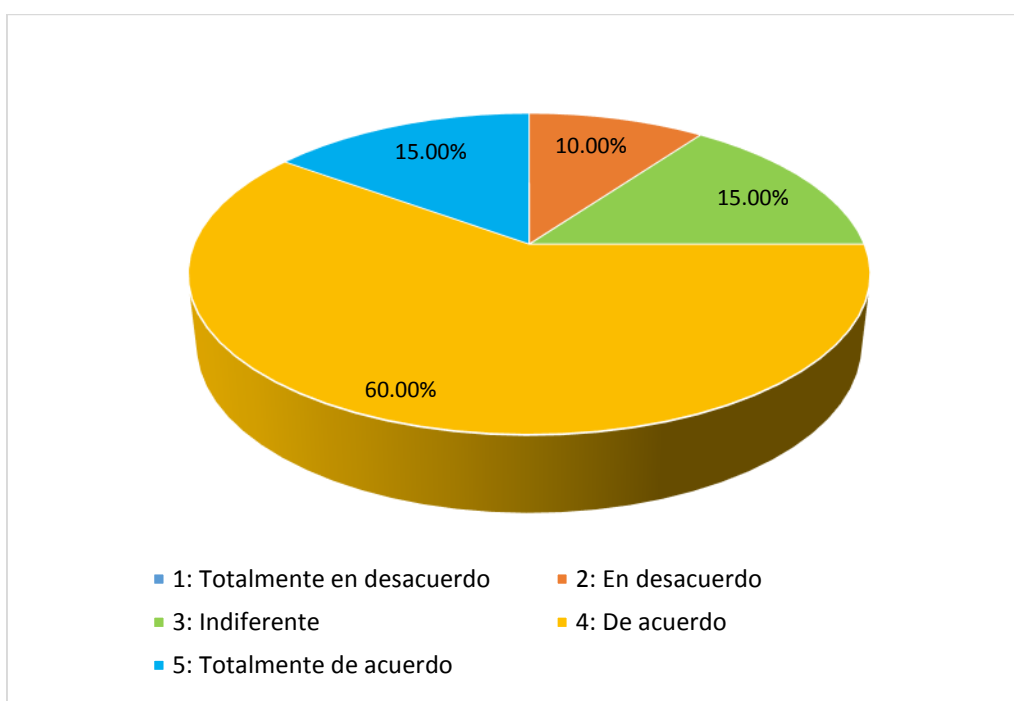
**Interpretación:** del total de encuestados, el 40% manifestó estar de acuerdo en que Grupo Ases ofrece beneficios intangibles en la preparación de sus servicios de asesoría, el 20% está totalmente de acuerdo, el 35% se mostró indiferente y el 2.5% de clientes se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Tabla N° 13.**

*Se distingue por cumplir con sus expectativas*

Categoría	Frecuencia	Porcentual
1: Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2: En desacuerdo	4	10.00%
3: Indiferente	6	15.00%
4: De acuerdo	24	60.00%
5: Totalmente de acuerdo	6	15.00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases



*Figura 13. Se distingue por cumplir con sus expectativas*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

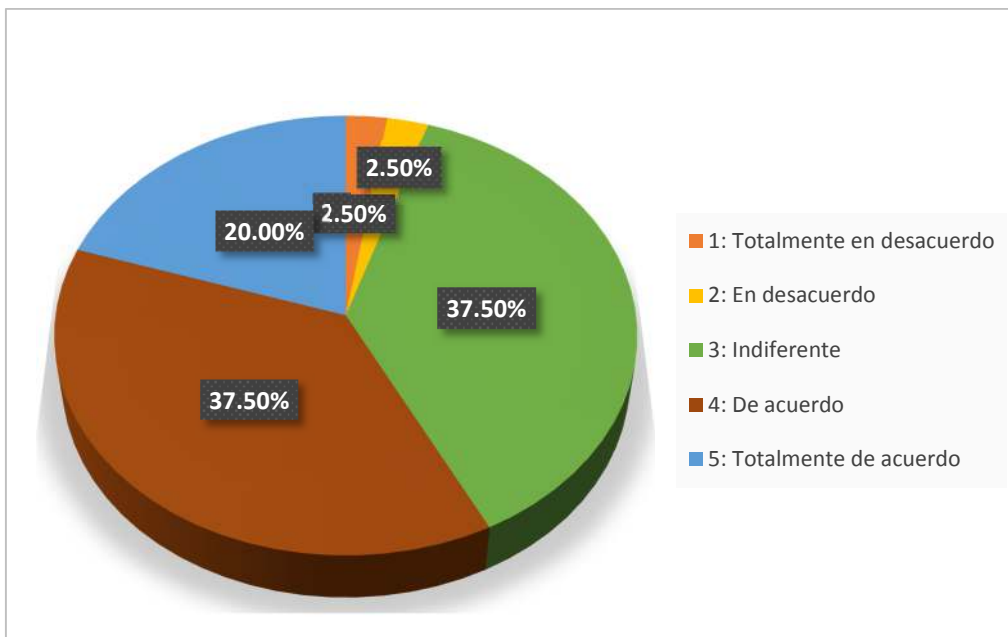
**Interpretación:** de los 40 clientes encuestados, el 60% se encuentra de acuerdo en que Grupo Ases se distingue por cumplir con sus expectativas, un 15% está totalmente de acuerdo mientras que otro 15% se mostró indiferente y el 10% de la población se encuentra en desacuerdo. La cuarta parte está en desacuerdo y duda que la empresa se distinga por cumplir con sus expectativas.

**Tabla N° 14.**

*Se caracteriza por brindar un servicio post-venta*

Categoría	Frecuencia	Porcentual
1: Totalmente en desacuerdo	1	2.50%
2: En desacuerdo	1	2.50%
3: Indiferente	15	37.50%
4: De acuerdo	15	37.50%
5: Totalmente de acuerdo	8	20.00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases



*Figura 14. Se caracteriza por brindar un servicio post- venta*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

**Interpretación:** del 100% de clientes encuestados, el 37.5% manifestaron estar de acuerdo e indiferente en que Grupo Ases se caracteriza por brindar un servicio post- venta, el 20% se encuentra totalmente de acuerdo mientras que el 2.5% de la población manifestaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que la empresa se caracterice por brindar un servicio post- venta.

**Tabla N° 15.**

***G.A está entre las consultoras más cotizadas de la ciudad de Chiclayo***

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
1: Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2: En desacuerdo	2	5.00%
3: Indiferente	12	30.00%
4: De acuerdo	15	37.50%
5: Totalmente de acuerdo	11	27.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

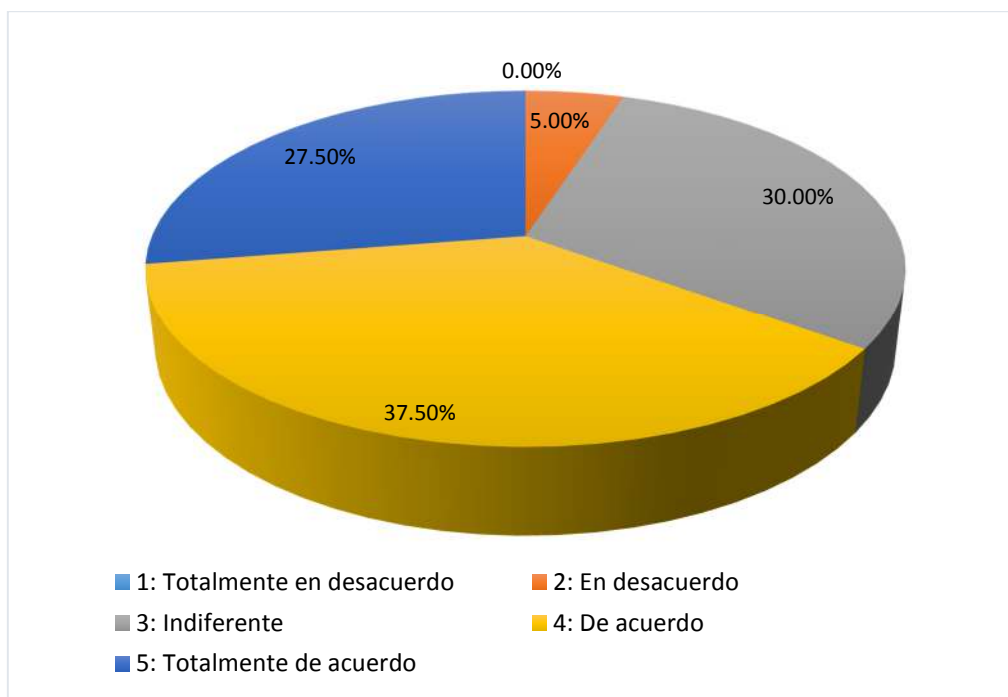


Figura 15. G.A está entre las consultorías más cotizadas de la ciudad de Chiclayo

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

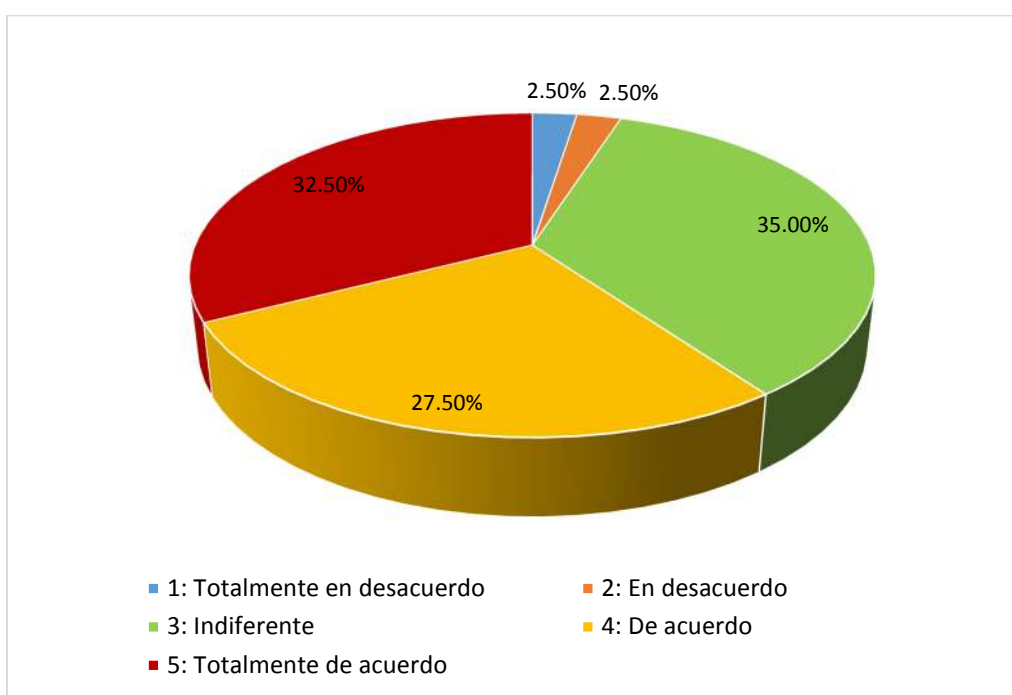
**Interpretación:** del total de clientes encuestados, el 37.5% se encuentra de acuerdo y 27.5% está totalmente de acuerdo en que Grupo Ases está entre las consultorías más cotizadas de la ciudad de Chiclayo, mientras que el 30% se mostró indiferente y el 5% en desacuerdo.

**Tabla N° 16.**

***Los servicios que ofrece son de mejor calidad que otras consultorías***

Categoría	Frecuencia	Porcentual
1: Totalmente en desacuerdo	1	2.50%
2: En desacuerdo	1	2.50%
3: Indiferente	14	35.00%
4: De acuerdo	11	27.50%
5: Totalmente de acuerdo	13	32.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases



*Figura 16.* Los servicios que ofrece son de mejor calidad que otras consultorías

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

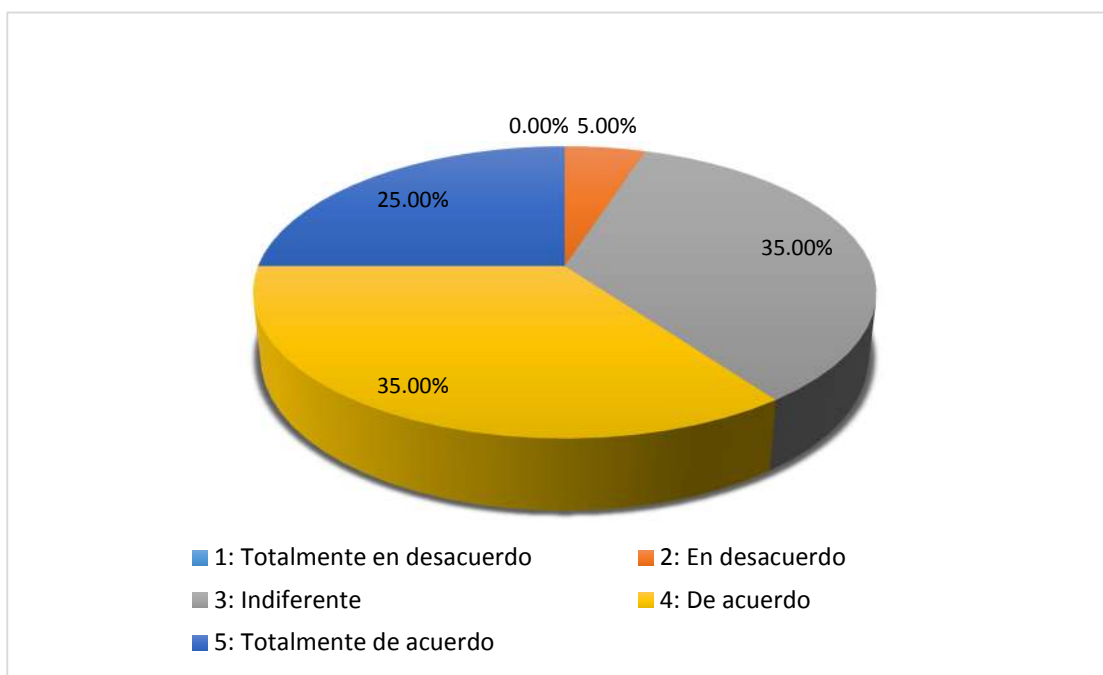
**Interpretación:** de los 40 clientes encuestados, el 35% se mostró indiferente, el 32.5% se encuentra totalmente de acuerdo y el 27.5% está de acuerdo en que los servicios que ofrece Grupo Ases son de mejor calidad que los de otras consultorías. Mientras que el 2.5% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que los servicios que Grupo Ases sean de mejor calidad que otras consultorías.

**Tabla N° 17.**

***Sobresale por tener más servicios que la competencia***

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
1: Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2: En desacuerdo	2	5.00%
3: Indiferente	14	35.00%
4: De acuerdo	14	35.00%
5: Totalmente de acuerdo	10	25.00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases



*Figura 17.* Sobresale por tener más servicios que la competencia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

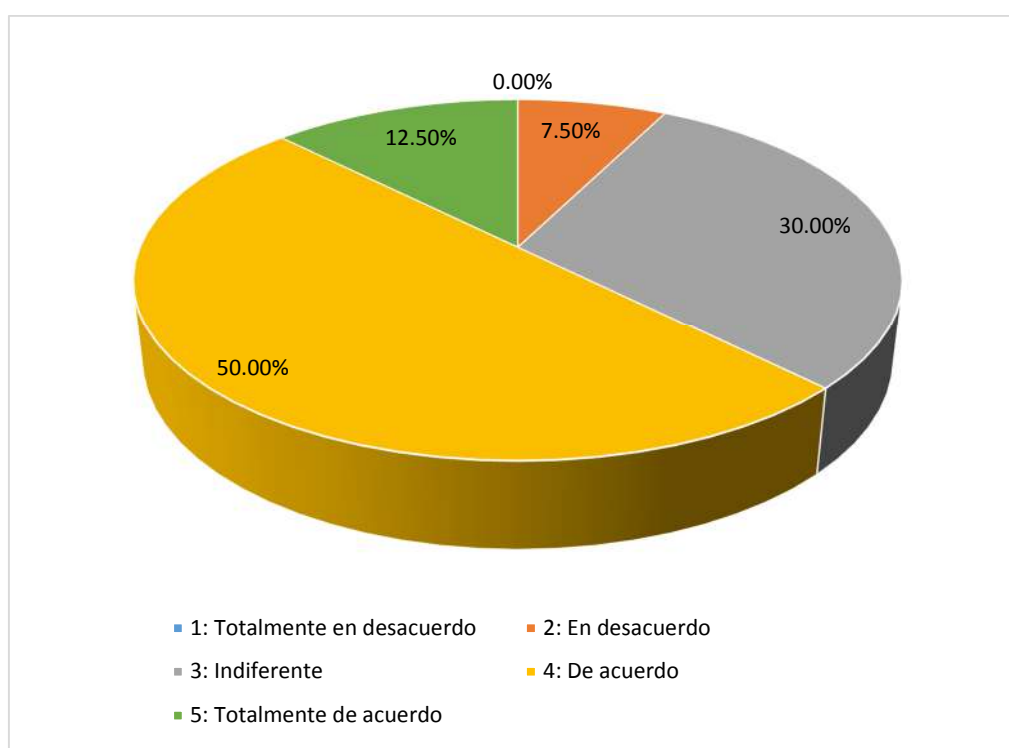
**Interpretación:** del total de personas encuestadas, el 35% manifestó estar de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo en que Grupo Ases sobresale por tener más servicios que la competencia, mientras que el 35% se mostró indiferente y el 5% están en desacuerdo.

**Tabla N° 18.**

*Tiene un posicionamiento en el área respectiva*

Categoría	Frecuencia	Porcentual
1: Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
2: En desacuerdo	3	7.50%
3: Indiferente	12	30.00%
4: De acuerdo	20	50.00%
5: Totalmente de acuerdo	5	12.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases



*Figura 18.* Tiene un posicionamiento en el área respectiva.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

**Interpretación:** de los 40 clientes, el 50% de ellos se encuentra de acuerdo y el 12.5% está totalmente de acuerdo en que Grupo Ases tiene un posicionamiento en el área respectiva, el 30% se mostró indiferente y el 7.5% está en desacuerdo.

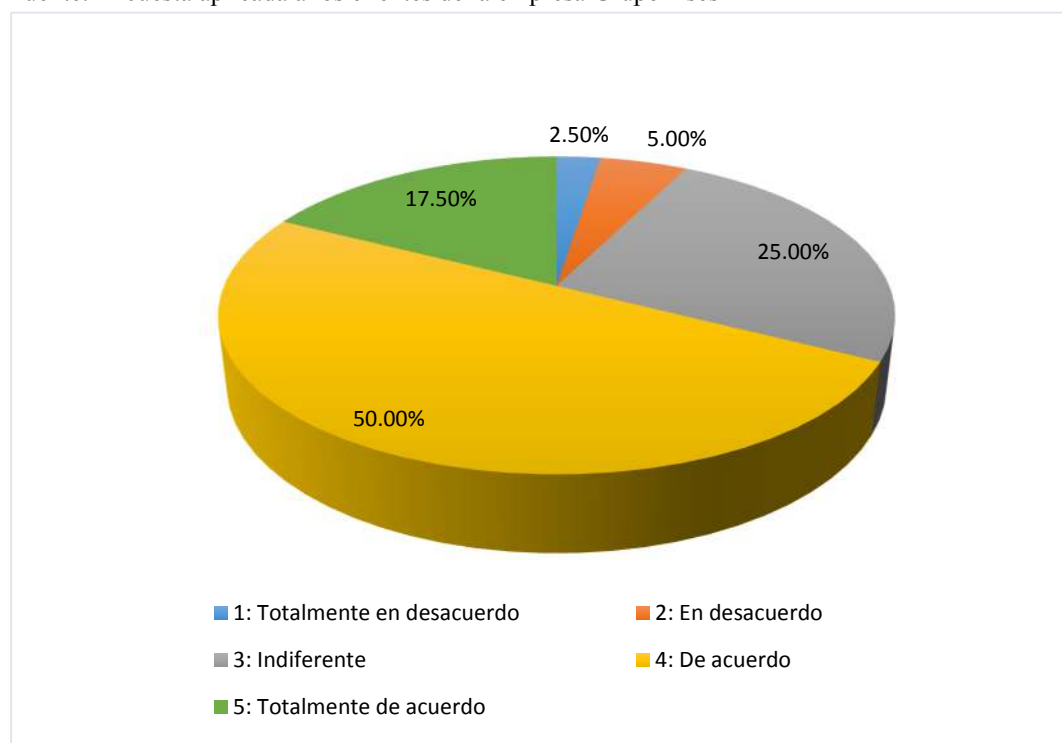


**Tabla N° 19.**

***Tiene claro los objetivos y el concepto de Grupo Ases***

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
1: Totalmente en desacuerdo	1	2.50%
2: En desacuerdo	2	5.00%
3: Indiferente	10	25.00%
4: De acuerdo	20	50.00%
5: Totalmente de acuerdo	7	17.50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases



*Figura 19.* Tiene claro los objetivos y el concepto de Grupo Ases

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

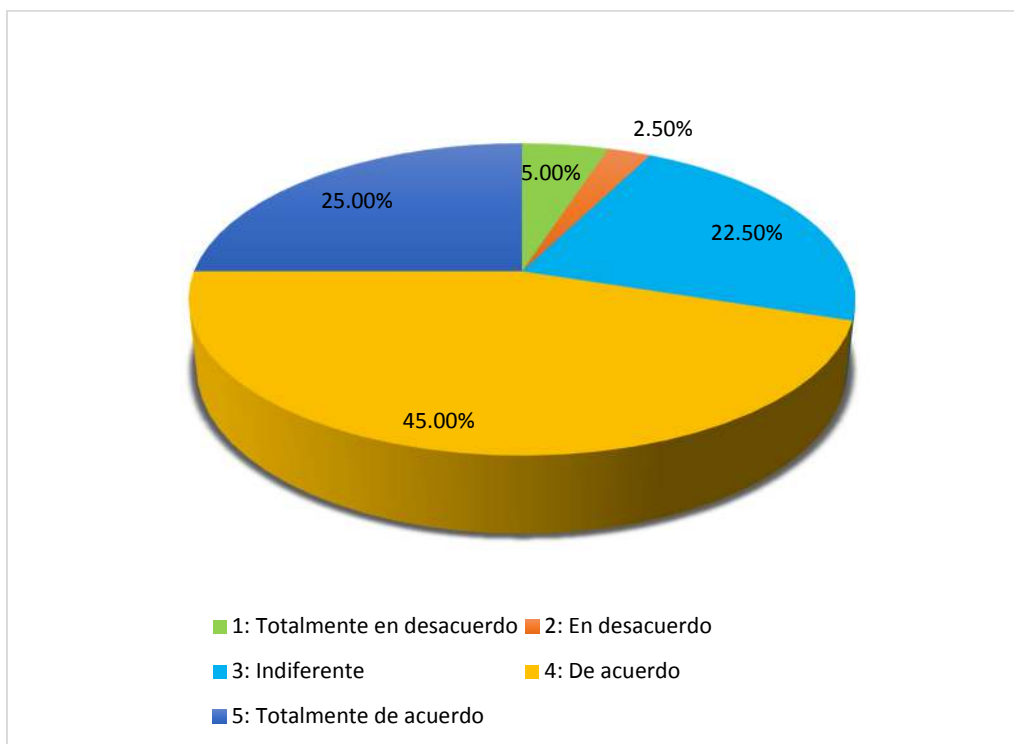
**Interpretación:** del 100% de encuestados, el 50% de clientes está de acuerdo y el 17.5% totalmente de acuerdo en que tiene claro los objetivos y el concepto de Grupo Ases, el 25% se mostró indiferente mientras que el 5% se encuentra en desacuerdo y un 2.5% está totalmente en desacuerdo en tener claro los objetivos y el concepto de Grupo Ases.

**Tabla N° 20.**

*Se considera un cliente fiel*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
1: Totalmente en desacuerdo	2	5.00%
2: En desacuerdo	1	2.50%
3: Indiferente	9	22.50%
4: De acuerdo	18	45.00%
5: Totalmente de acuerdo	10	25.00%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases



*Figura 20. Se considera un cliente fiel*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Ases

**Interpretación:** de los 40 clientes encuestados, el 45% está de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo en que se consideran clientes fieles de Grupo Ases, el 22.5% se mostró indiferente mientras que el 5% está totalmente en desacuerdo y el 2.5% está en desacuerdo.

## **4.2. Diseñar la estrategia de marketing para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.**

### **1. Introducción**

Toda empresa tiene como objetivo principal posicionarse competitivamente y triunfar en el mercado al que pertenece, por tal razón está obligada a diseñar las estrategias necesarias de comercialización y ventas, en el cual se detallan todos los presupuestos para un periodo determinado, el cual ayudará a no fracasar. Para la correcta administración de los recursos se formula plan de acciones en base a estrategias para lograr los objetivos y las metas establecidas.

Toda estrategia debe tener un orden, en primer lugar se debe analizar las condiciones, las estrategias propuestas y las que se venga utilizando hasta la actualidad dentro de sus objetivos principales para identificar las fallas y corregirlas. En segundo lugar: Revisar que la estrategia a utilizar vaya alineada con la misión y visión de la empresa y con sus objetivos y finalmente la empresa deberá elaborar objetivos a corto plazo, medibles y cuantificables para que pueda llevar a cabo un control y seguimiento de las acciones a implementarse y además de mantener capacitado y motivado a todo su personal.

Debido a que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio”, por lo que especialistas del Marketing han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P’s.

### **2. Información de la empresa**

Grupo Ases capital S.A.C. es una empresa dedicada al servicio de asesoría académica, ubicada en la ciudad de Chiclayo en Alfredo Lapoint #670, segundo piso interior 2.



*Figura 21. Logo de la empresa*

## **Misión**

Somos una empresa dedicada a la asesoría y/o consultoría de proyectos de investigación e inversión a nivel académico y empresarial; que brinda servicios de calidad, garantizados por el trabajo de profesionales altamente calificados; con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes con ética y confidencialidad.

### **Visión**

Al 2021 ser un referente a nivel nacional de asesoría y/o consultoría en proyectos de investigación e inversión con mira a expandirnos en nuevos rubros, siendo reconocida por nuestra vasta experiencia y profesionalismo en el mercado. Alcanzar nuevos paradigmas de desarrollo que impliquen calidad, competitividad, productividad, innovación, modernización y liderazgo.

### **Valores**

- Respeto.
- Solidaridad.
- Sinergia.
- Responsabilidad.
- Puntualidad.
- Ética.
- Honestidad.
- Compromiso.
- Pasión.
- Integridad.
- transparencia

## **3. Objetivos**

### **3.1.Objetivo general:**

Proponer las 8 P's como estrategia de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases

### **3.2.Objetivos específicos:**

- Detallar las acciones en cada una de las 8 P's.
- Informar sobre lo que se pretende alcanzar con cada estrategia.

## **4. Las 8 P's del marketing**

Para el desarrollo de las 8 P's del marketing este proyecto se enfoca en clientes universitarios y profesionales de edades a partir de 17 años a más, quienes se encuentran en la ciudad de Chiclayo y a nivel nacional.

#### 4.1.Producto

Grupo Ases brinda servicios de asesoría en tesis, proyectos de investigación, planes de negocio y análisis estadístico. Actualmente se ha implementado el servicio de asesoría de negocios. Los servicios que ofrece tienen una buena aceptación por los clientes actuales. El mercado meta son personas estudiantes, profesionales conformada por hombres y mujeres de edades a partir de 17 años. Pertenece al sector de servicios.

**Tabla N° 21.**

#### *Plan de acción: Estrategia de Producto*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	RECURSOS	DURACIÓN
Establecer un servicio de consultoría adecuado al mercado actual, exponiendo sus beneficios en relación con las necesidades o deseos del cliente.	Mejorar la visibilidad de la ubicación de las oficinas de la consultoría. La imagen se identificará con la personalidad de los colaboradores de grupo Ases. La primera imagen proyectada se hizo a través de materiales impresos y ahora nos proyectamos a mejorarla mediante los digitales.	La empresa	Materiales: papelería con membrete, tarjetas de presentación y publicidad gráfica: volantes, folletos, etc.	Permanente

**Tabla N° 22.**

#### *Acciones de la estrategia de Producto*

Propuesta de mejora	Área	Acciones Estratégicas	Objetivo
Mejorar la atención al cliente	Servicio al cliente	-Capacitar al personal. -Elaborar encuestas periódicas para analizar la satisfacción de los clientes	Garantizar un servicio superior a la expectativa del cliente.
Implementación de nuevos servicios	Innovación de servicios	Registrar información de clientes en bases de datos. Difundir los servicios mediante llamadas, mensajería por whatsapp.	Superar las expectativas del usuario siendo más competitivos.

Creación de servicios Post venta	Post-venta	Mantener contacto con el cliente vía medios interactivos y aplicaciones móviles. Enviarles tarjetas de saludos por aplicación móviles y cuentas de redes sociales.	Dar valor adicional a los servicios.
----------------------------------	------------	---	--------------------------------------

**4.2.Precio.** El precio de los servicios es accesible a la economía de los clientes.

**Tabla N° 23.**

***Plan de acción: Estrategia de Precio***

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	RECURSOS	DURACIÓN
Establecer precios del mercado, equilibrando el factor precio-calidad, garantizando al cliente, la calidad en el servicio. No se puede aumentar los precios por encima de la competencia.	-Establecer acuerdos con el cliente. -Estudiar a la competencia.	Empresa	Tiempo, información y materiales.	Permanente

**4.3.Plaza**

El canal que aplica Grupo Ases es directo, el cual consiste en la prestación de servicios al cliente final, y están dirigidos a estudiantes universitarios y profesionales de las distintas especialidades.

**Tabla N° 24.**

***Plan de acción: Estrategia de Plaza***

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	RECURSOS	DURACIÓN
Ofrecer y dar a conocer al público los servicios y beneficios que se les brinda, para dar mayor claridad en la información.	Creación y administración de una página Web oficial	Empresa o tercero	Digitales y humanos.	Permanente

<https://yulianitachininin.wixsite.com/grupo-ases>



Figura 22. Página wix

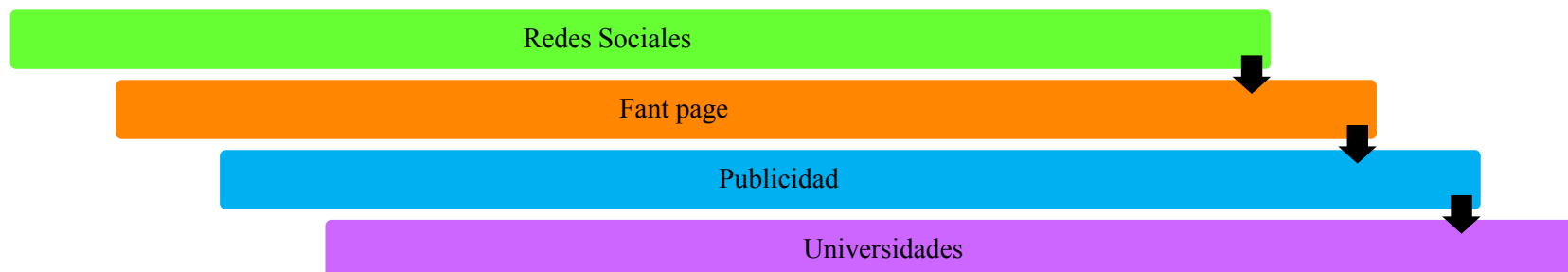


Figura 23. Canales de ventas

#### 4.4.Promoción

Mediante el volanteo, folletos, afiches y tarjetas personales a las diferentes instituciones de educación superior de la ciudad de Chiclayo, se pretende dar a conocer los servicios que ofrece Grupo Ases para que posibles clientes reciban dicha información. Se cuenta con la red social de Facebook. A continuación, se detallan los medios que serán empleados:

- ✓ Repartición de piezas publicitarias mensuales (volantes, folletos, dípticos, trípticos, afiches y tarjetas personales)
- ✓ Publicaciones en redes sociales (Facebook, whatsapp)

**Promociones:** Descuento en el segundo servicio, si el cliente recomienda y trae con él un nuevo cliente, es decir que se produzca un cierre de venta.

**Tabla N° 25.**

***Plan de acción: Estrategia de Promoción***

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	RECURSOS	DURACIÓN
-Difundir información sobre los servicios y lograr tener un reconocimiento dentro de la sociedad. -Fortalecer la relación entre clientes y la empresa Grupo Ases, enfocando la atención hacia el cliente, conocimiento de necesidades, mediante medios de comunicación interactivos. -Fortalecer la imagen corporativa de Grupo Ases	-En su página de Facebook, generar información quincenal. -Creación de una cuenta en las redes sociales -Repartir Volantes, trípticos, invitaciones, afiches -Realizar comunicación en medios no tradicionales como internet. -Difundir la innovación de sus servicios. -Dar a conocer la marca mediante cuentas de redes sociales. -Generación de contenido dinámico en los medios.	Área comercial	Volantes, folletos, dípticos, trípticos y tarjetas personales	Permanente



**Tabla N° 26.**

***Acciones de la estrategia de Promoción***

<b>Propuesta de mejora</b>	<b>Área</b>	<b>Acciones Estratégicas</b>	<b>Objetivo</b>
Generar información		-Crear una cuenta en las redes sociales -En su página de Facebook, publicar información. -Repartir volantes, trípticos, afiches.	Lograr el reconocimiento por parte de los clientes.
Mejora de relación clientes-empresa.	Comercial	-Usar medios de comunicación como el internet y whatsapp. -Realizar seguimiento del servicio y necesidades del cliente.	Lograr la fidelización de clientes
Mejora de imagen como empresa.		-Dar a conocer la marca, mediante el uso de las redes sociales. -Brindar mayor confianza.	Posicionar su marca.

**4.5.Proceso**

Según Phillip (2016) Para crear y entregar el producto brindado a los clientes, se requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces que describan el método y la secuencia de las acciones necesarias para que funcione el sistema de servicio al cliente. Los procesos mal diseñados repercuten en la entrega del producto, el cual por lo general se vuelve ineficaz. Adicionalmente, los procesos dificultan el trabajo de los empleados que están en contacto con los clientes, lo que da como resultado una productividad baja y un incremento en la probabilidad de fallas en el producto.

En resumen, al analizar el elemento de los procesos, se debe considerar lo siguiente:

- ✓ Flujos de actividades
- ✓ Los pasos necesarios para realizar un proceso
- ✓ La participación de los clientes en el proceso

Para que sean efectivos los procesos se debe seguir un plan desde que se contacta al cliente hasta que el servicio finalice, para brindar así un servicio de mejor calidad a los clientes.

**Tabla N° 27.**

***Plan de acción: Estrategia de Proceso***

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>DURACIÓN</b>
Controlar y facilitar la entrega del servicio y así generar mayor eficiencia y puntualidad de las mismas.	Mantener un sistema de ingreso en una cuenta bancaria.	Área comercial e Investigación	Digitales y humanos	Permanente

**Tabla N° 28.**

***Acciones de la estrategia de Proceso***

<b>Propuesta de mejora</b>	<b>Área</b>	<b>Acciones Estratégicas</b>	<b>Objetivo</b>
Administración de los servicios.	Comercial y administrativa	-fomentando la Coordinación entre empresa- cliente.	Dar mayor confianza a los clientes.
Tener un control y supervisión de los servicios pactados.		-Tener un registro de los clientes activos. -Tener un sistema para una mejor organización.	Obtener clientes satisfechos brindando un servicio de calidad de acorde a lo solicitado por el cliente.

**4.6. Personas**

Los clientes valoran la calidad del servicio, lo cual se percibe en primera instancia por la persona que mantiene el contacto directo con el cliente. Es por ello la importancia de la evaluación que se realice al personal para dar garantía en la atención brindada.

Con respecto al activo principal de la empresa que son las Personas, debe preocuparse por reclutar, capacitar, motivar y retener al personal de la mejor manera. Ya que a través del personal será posible intentar dirigir el comportamiento de los clientes, para que tengan una imagen positiva acerca de la empresa y de los servicios ofrecidos por la misma.

**Tabla N° 29.**

***Plan de acción: Estrategia de Personas***

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>DURACIÓN</b>
Posicionar la marca a través de la imagen de los colaboradores hacia los clientes.	-Capacitación mensual a los colaboradores de la empresa y evaluar su desempeño. -Diseñar camisetas con logotipo de la empresa -Otorgar al personal uniformes que los identifiquen dentro y fuera de la empresa	Gerencia General y Recursos humanos	Humanos y materiales	1 año

A continuación se presenta los posibles uniforme, utilizando los colores del logo de la empresa Grupo Ases y que se implante en ellos.



*Figura 24. Uniforme de dama propuesto*



*Figura 25.* Uniforme de caballero propuesto opción 1.



*Figura 26.* Uniforme de caballero propuesto opción 2.

**Tabla N° 30.**

***Acciones de la estrategia de Personas***

<b>Propuesta de mejora</b>	<b>Área</b>	<b>Acciones Estratégicas</b>	<b>Objetivo</b>
Capacitación del personal	Gerencia.	-Capacitar mensualmente al personal y evaluar su desempeño.	Presentar una buena imagen como empresa.
Mejora de imagen como empresa.		-Diseñar uniformes para el personal	Posicionar su marca.

**4.7.Presentación o evidencia física**

Cuando se habla de la evidencia física o presentación, se refiere a todos los aspectos tangibles de la empresa. Y es que los clientes se forman impresiones sobre una empresa a través de evidencias físicas como locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como material de papelería, folletos, rótulos, etc. El diseño y creación de un “ambiente” debe ser una acción bien planificada para una empresa y cuando hablamos del “ambiente” nos referimos al contexto, físico y no físico, en que se realiza el servicio donde interactúa la empresa y el cliente.

**Tabla N° 31.**

***Plan de acción: Estrategia de Evidencia física.***

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>DURACIÓN</b>
Mejorar la presentación externa de la empresa, así como también brindar comodidad a los usuarios y visitantes.	-Distribuir de mejor manera el espacio físico. -Agregar nuevas señales.	La empresa	Materiales y humanos.	Permanente

**Tabla N° 32.**

***Acciones de la estrategia evidencia física***

Propuesta de mejora	Área	Acciones Estratégicas	Objetivo
Señalar las áreas de la empresa.	Recursos humanos	Tener un boceto como guía en la entrada de la empresa.	Dar una orientación previa para evitar contratiempos.
Mejorar la presentación de la empresa.		-Distribuir el espacio físico de la mejor manera.	Brindar mayor comodidad al cliente.

**4.8.Productividad.** Se busca el mejor resultado al menor costo y su reducción no afectar la calidad del servicio, la tecnología es de gran apoyo para los procesos.

**Tabla N° 33.**

***Plan de acción: Estrategia de Productividad.***

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	RECURSOS	DURACIÓN
-Reducir costos y tiempos innecesarios -Fijar metas	-Tener una buena organización. -Gestionar el tiempo y priorizar tareas.	Administración	Humanos y materiales.	Permanente

**Tabla N° 34.**

***Acciones de la estrategia de Productividad.***

Propuesta de mejora	Área	Acciones Estratégicas	Objetivo
Optimizar recursos	Toda la empresa	-Racionalizar el trabajo / Organizar de manera adecuada el tiempo.	Reducir costos innecesarios.
Plantearse metas.		-Crear aplicaciones virtuales.	
Implementación de nuevos equipos.		-Tener un plan de acción / Establecer plazos / Priorizar tareas.	Cumplir con las expectativas de los clientes.
		Invertir en recursos tecnológicos.	Optimizar procesos.

**5. Tiempo**

El tiempo estimado para dicha propuesta es no mayor a un año.

**6. Fuentes de financiamiento.**

La presente tesis será financiada por la misma empresa ante la ejecución de la propuesta planteada.

## V. **Discusión**

Tras la recolección de información a través de la aplicación de la encuesta usando como instrumento el cuestionario, se interpreta que:

Según el objetivo: Identificar la situación actual de las estrategias de posicionamiento en la empresa, para ello se aplicó una encuesta dirigida a los 40 clientes actuales de la empresa Grupo Ases, teniendo como resultados que, en la variable estrategia de marketing se obtuvo que la mayoría de los clientes encuestados manifestaron estar satisfechos con los servicios de asesoría, que la empresa implementa un asesoramiento integral y que ellos recomendarían los servicios que ofrece pero hay cierta parte de ellos que no están de acuerdo e incluso se mostraron indiferentes. Además consideran que la empresa maneja una amplia gama de servicios profesionales, los cuales son clasificados según la especialidad del cliente, que se les realiza una evaluación a los mismos, que se les ofrece beneficios intangibles y que Grupo Ases tiene presencia comercial en el sector de servicios académicos. Finalmente también están de acuerdo en que Grupo Ases se caracteriza por cumplir con sus expectativas y por brindar un servicio post-venta. Estos datos al ser comparados por Llocya, M. (2015) en su tesis titulada *“Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca de la panificadora El Milagro en el Pueblo Joven San Nicolás, Chiclayo-2015”*, la cual se realizó con el objetivo de aplicar una estrategia de marketing para la mejora del posicionamiento en la marca, en donde señala que la estrategia de marketing aporta a la gestión comercial de la empresa en el descubrimiento de una serie de variables o herramientas de marketing, sobre los que la empresa tiene poder de decisión y pueden utilizarse a fin de cumplir favorablemente su objetivo de ofrecer valor de manera rentable para ella y de manera inocua para la sociedad. En los resultados interpretó que los clientes recibieron información de la marca y ofrecieron un mejor servicio usando el marketing y realizando ajustes en su política de precios y así motivar a sus clientes, con estos resultados se afirma que es necesario brindar toda la información requerida por los clientes, sus beneficios para dar una mayor seguridad y confianza a los mismos del servicio que recibirán, y así tengan una experiencia satisfactoria con la marca y estar presente en la mente de los clientes, generando satisfacción por ambas partes, de la empresa y de los clientes.

Mientras que en la tesis de Herrera, E. (2018) *“Estrategia de Marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo De Bagazán”* se obtuvo como resultados que confirmó su hipótesis de que las estrategias de marketing aplicadas por la cooperativa influyen de manera significativa en el posicionamiento



en la ciudad de Chiclayo y que es muy importante hacer uso de las estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento de mercado, ya que según Philip Kotler, el “proceso de marketing consiste en analizar las oportunidades de mercado, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de marketing, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo del Marketing”.

En la variable Posicionamiento, se obtuvo como resultados al aplicar la encuesta que, Grupo Ases está entre las consultorías más cotizadas de la ciudad de Chiclayo, en cuanto a sus servicios los consideran que son de mejor calidad y por tener más servicios que la competencia, un 62.5% está de acuerdo en que Grupo Ases tiene un posicionamiento en el área, tienen claro los objetivos y el concepto de Grupo Ases, además un 70% de los encuestados se consideran clientes fieles de la empresa. Datos que al ser comparados por Angles, C. (2016) en su tesis titulada “*Estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento de la empresa manufacturas Eléctricas S.A, 2016*”, 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; su propuesta se basó en posicionar a la empresa en la mente del consumidor aprovechando las ventajas competitivas evidentes en la calidad de sus servicios y productos. Con estos resultados se afirma que Grupo Ases tiene una buena percepción y aceptación por parte de sus clientes.

Según el objetivo: Diseñar la estrategia de marketing para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital SAC, se comparó con la tesis de Huaytalla, M. y Mendoza, R. (2017) “*estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la empresa procesadora de Sal Dayra SAC-Chiclayo*”, presentó como problema principal el inadecuado manejo de las estrategias de marketing mix, que responden al Producto, Precio, Plaza y Promoción, que influyen directamente en su posicionamiento y en el liderazgo del mercado. Por ello desarrolló y recomendó que se ejecute el plan de marketing, se realice un análisis de mercado constante para evaluar el posicionamiento de los competidores y que se emplee sistemas de marketing relacional para poder establecer y mantener relaciones con los clientes. Para lo cual en la presente tesis se propuso la ampliación del marketing mix o marketing tradicional, que para este caso se refiere a las 8’Ps como estrategia de marketing, ya que la empresa objeto de estudio es una empresa de servicios. Por lo que se consideró adecuada la estrategia de marketing de servicios, es decir las 8’Ps.

## **VI. Conclusiones**

Luego de haber obtenido los resultados tras la aplicación de una encuesta dirigida a los clientes de la empresa Grupo Ases, se llegó a las siguientes conclusiones:

En la empresa Grupo Ases la mayor parte de sus clientes son jóvenes del sexo femenino y se encuentran de acuerdo que Grupo Ases satisface a sus clientes con sus servicios de asesoría pero un 20% de sus clientes no se encuentran satisfechos con sus servicios de asesoría. De los clientes se encuentran de acuerdo con respecto a que al solicitar un servicio se implementa un asesoramiento integral, que recomendarían los servicios que ofrece Grupo Ases, Un 47.5% en que Grupo Ases maneja una amplia gama de servicios profesionales, el 65% sienten satisfacción al utilizar los servicios de Grupo Ases. Pero casi la cuarta parte de sus clientes no están satisfechos utilizando sus servicios.

El 42.5% de los clientes está de acuerdo en que Grupo Ases les garantiza la evaluación de los servicios de asesoría y la mitad considera que tiene presencia comercial en el sector de servicios académicos y que Grupo Ases clasifica sus servicios de acuerdo a la especialidad del cliente. Grupo Ases ofrece beneficios intangibles en la preparación de sus servicios de asesoría, se distingue por cumplir con sus expectativas, un 30% opinó que se caracteriza por brindar un servicio post-venta.

Respecto a su posicionamiento la mayoría de clientes considera que Grupo Ases está entre las consultorías más cotizadas de la ciudad de Chiclayo, que sus servicios son de mejor calidad y sobresale por tener más servicios con respecto a la competencia. El 50% considera que Grupo Ases tiene un posicionamiento en el área respectiva, que tienen claro los objetivos y su concepto y el 70% se consideran clientes fieles de Grupo Ases.

La situación actual de dicha empresa fue existe cierta parte de sus clientes que no se sienten del todo satisfechos ni sienten la seguridad en cuanto a los servicios ofrecidos por la empresa, por esto se propuso la estrategia de marketing de servicios con el fin de lograr el posicionamiento de la empresa en la mente de sus clientes. Consecuente a lo mencionado finalmente se concluye que es necesario la implementación de la propuesta de estrategia de marketing de servicios.

## **VII. Recomendaciones**

En función a las conclusiones se plantean las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a Grupo Ases mejorar la atención para dar a los clientes mayor seguridad al brindar los servicios, esto mediante capacitaciones a los colaboradores de Grupo Ases tanto sobre estrategia de marketing y posicionamiento para la mejora en su claridad y funcionamiento, esto permitirá lograr una óptima mejora en la imagen de la empresa y por consiguiente incrementar las ventas.

Se recomienda a gerencia que se Implemente la propuesta de la estrategia de marketing de servicios, es decir las 8 P's para poder posicionarse en el mercado. Teniendo en cuenta las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes mediante la relación más directa con el cliente partiendo de una identificación en los colaboradores para con la empresa, lo cual brindará mayor seguridad y confianza a los clientes. Es necesario tener documentado la estrategia que mejor conlleve hacia el logro de los objetivos de la empresa para llevar a cabo un adecuado control de la misma, ya que es una herramienta clave que toda empresa debería tener, esto para lograr una percepción y posicionarse en la mente de los clientes meta o potenciales pues de ellos depende la negociación comercial, por ello la importancia la imagen de la empresa.

Estar en constante investigación y actualizaciones para la mejora continua de atención y en cuanto a la calidad de los servicios que brinda la empresa Grupo Ases. Por lo que se recomienda al gerente general de Grupo Ases Capital SAC, que se mantenga al frente con la empresa, porque al haber logrado el posicionamiento lo que sigue es mantenerse es por eso que siempre tiene que estar reinventándose para hacer más clara la diferencia frente a la competencia sin dejar de lado como es que la empresa desea ser percibida por sus clientes.

## VIII. Referencias bibliográficas

- Angles, C. (2016). *Estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento de la empresa manufacturas Eléctricas S.A, 2016*. Piura, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26769/Angles\\_BCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26769/Angles_BCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Anónimo. (28 de Abril de 2015). *Blogspot*. Obtenido de Blogspot: <http://equipo5sgi.blogspot.com/2015/04/analisis-de-la-organizacion.html>
- Barona Castro, A. F. (2013). *“Diseño de una plan de merchandising para el incremento de las ventas en la distribuidora de calzado Alex en la ciudad de Amabto”*. Ambato, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/589/1/80159.pdf>
- Castañeda, K., Osorio, J., & Alfonso, L. (2017). *Estrategias de marketing para reposicionar la marca Pikin's en el mercado de calzado en la Ciudad de Pereira*. Pereira, Colombia: Universidad Católica de Pereira. Obtenido de <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2660711>
- Celis, D. (2015). *Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo – 2012*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1442/3/Celis\\_Daniel\\_Propuesta\\_Marketing\\_Posicionar.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1442/3/Celis_Daniel_Propuesta_Marketing_Posicionar.pdf)
- Corral, Y. (30 de junio de 2010). Diseño de Cuestionarios para recolección de datos. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf>
- Emigdio, C. (Julio de 2013). *uninorte*. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518>
- Gonzales, W. (13 de mayo de 2009). *recodatos*. Obtenido de recodatos: <http://recodatos.blogspot.com/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de [http://jbposgrado.org/material\\_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf](http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf)
- Herrera, B. (2018). *Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristóbal de Bagazán*. Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4440/Herrera%20Jim%20c3%a9nez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huaytalla, M., & Mendoza, R. (2017). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJDMAR de la empresa procesadora de Sal Dayra SAC-Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL\\_HuaytallaHurtadoElizabet\\_MendozaOlascoagaRosa.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de [https://www.academia.edu/38789410/Marketing\\_decimocuarta\\_edicion\\_Philip\\_Ko](https://www.academia.edu/38789410/Marketing_decimocuarta_edicion_Philip_Ko)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Llocya, M. (2015). *Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca de la panificadora El Milagro en el pueblo joven San Nicolás, Chiclayo-2015*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32428/llocya\\_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32428/llocya_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ludeña, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR'S de la ciudad de Santo Domingo*. Santo Domingo, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes (Uniandes). Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1219/1/TUSDADM052-2015.pdf>

Maradiegue, C. (2018). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21345/maradiegue\\_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21345/maradiegue_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (1a. Edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de [https://kupdf.net/download/fundamentos-de-marketingnodrm\\_59811110dc0d60c90d2bb17d\\_pdf](https://kupdf.net/download/fundamentos-de-marketingnodrm_59811110dc0d60c90d2bb17d_pdf)

Mora, F., & Schupnik, W. (s.f). *Mercadeo.com*. Obtenido de Mercadeo.com: [http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WFSM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WFSM.pdf)

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. (2° edición ed.). Madrid, España: ESIC.

Olamendi, G. (21 de Abril de 2011). *Academia.edu*. Obtenido de Academia.edu: [https://www.academia.edu/33339218/Diccionario\\_de\\_Marketing\\_Gabriel\\_Olamendi](https://www.academia.edu/33339218/Diccionario_de_Marketing_Gabriel_Olamendi)

Orosco, L. (2015). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía Calbaq*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>

Ríos, J., Torres, H., Cardona, M., & Agudelo, Y. (2015). *Plan de Estrategias para mejorar la participación de Geomedicos y Posicionamiento de la categoría*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín. Obtenido de [https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2190/TG\\_EAG\\_91.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2190/TG_EAG_91.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Sales. (20 de enero de 2014). *Plataforma de negocios*. Obtenido de Plataforma de negocios: <http://plataformadenegocios.over-blog.es/article-situacion-de-la-consultoria-en-el-peru-122163630.html>
- Sampieri. (1986). *Metodología*. udlac. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/dorado\\_h\\_a/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/dorado_h_a/capitulo3.pdf)
- Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco:2014*. Huamachuco: Universidad Nacional de Trujillo (UNT). Obtenido de [http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero\\_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sotomayor Palacios, L. (2017). *Influencia del diseño de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca americana de productos capilares Organix, Lima, 2017*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2817/1/2017\\_Sotomayor\\_Influencia-del-dise%C3%B1o-de-las-estrategias-de-marketing.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2817/1/2017_Sotomayor_Influencia-del-dise%C3%B1o-de-las-estrategias-de-marketing.pdf)
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación científica* (cuarta edición ed.). (G. Noriega Editores, Ed.) México: Limusa, S.A. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Thompson, I. (Enero de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Velásquez, G. (8 de setiembre de 2015). *puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com*. Obtenido de puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com: <https://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>

## IX. Anexos

### Anexo 1: ENCUESTA – CLIENTES

Mediante este cuestionario se realiza la presente investigación con el objeto de identificar la estrategia de marketing para el posicionamiento de la empresa Grupo Ases Capital S.A.C.

La información que se obtendrá será utilizada exclusivamente para fines académicos, sin alterar los datos teniendo en cuenta la confidencialidad y protección de la misma, muchas gracias.

Solicitamos responder con sinceridad el siguiente cuestionario marque con un aspa (x) la respuesta.

Perfil del encuestado				
Edad:	17 a 25 años ( )	26 a 34 años ( )	35 a 43 años ( )	más de 43 ( )
Sexo:	F ( )	M ( )		

**NOTA: Para cada pregunta se considera un puntaje del 1 al 5:**

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Indiferente	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

N°	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
1	¿Grupo Ases satisface a sus clientes con sus servicios de asesoría?					
2	Cuando se solicita un servicio, ¿Grupo Ases implementa un asesoramiento integral?					
3	¿Recomendaría los servicios que ofrece Grupo Ases?					
4	¿Grupo Ases maneja una amplia gama de servicios profesionales de acuerdo a las necesidades académicas del cliente?					
5	¿Usted siente satisfacción utilizando los servicios de Grupo Ases?					
6	¿Grupo Ases garantiza la evaluación de los servicios de asesoría?					
7	¿Usted considera que Grupo Ases tiene presencia comercial en el sector de servicios académicos?					
8	¿Grupo Ases clasifica sus servicios de acuerdo a la especialidad del cliente?					
9	¿Grupo Ases ofrece beneficios intangibles en la preparación de sus servicios de asesoría?					
10	¿Grupo Ases se distingue por cumplir con nuestras expectativas?					
11	¿Grupo Ases se caracteriza por brindar un servicio post-venta?					
12	¿Grupo Ases está entre las consultoras más cotizadas de la ciudad de Chiclayo?					
13	¿Los Servicios que ofrece Grupo Ases son de mejor calidad que los que ofrecen otras consultorías?					
14	¿Grupo Ases sobresale por tener más servicios que la competencia?					
15	¿Grupo Ases tiene un posicionamiento adecuado en el área respectiva?					
16	¿Tiene claro los objetivos y el concepto de Grupo Ases?					
17	¿Se considera un cliente fiel de Grupo Ases?					

## Anexo 2: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO ENCUESTA – CLIENTE

#### ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL S.A.C., CHICLAYO 2019.

**Responsable:** Chininin Carrión Esthefany Yuliana

**Indicación:** Señor(a) especializado(a) le pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta, que le mostramos marque con un aspa en el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional demostrando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

**NOTA:** Para cada pregunta se considera un puntaje del 1 al 5:

1. Insatisfecho	2. Mejorable	3. Satisfecho	4. Bueno	5. Excelente
-----------------	--------------	---------------	----------	--------------

N°	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE MARKETING</b>						
<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>						
1	¿Grupo Ases satisface a sus clientes con sus servicios de asesoría?				✓	
2	Cuando se solicita un servicio, ¿Grupo Ases implementa un asesoramiento integral?					✓
3	¿Recomendaría los servicios que ofrece Grupo Ases?					✓
4	¿Grupo Ases maneja una amplia gama de servicios profesionales de acuerdo a las necesidades académicas del cliente?					✓
5	¿Usted siente satisfacción utilizando los servicios de Grupo Ases?					✓
<b>SELECCIÓN DE MERCADO META</b>						
6	¿Grupo Ases garantiza la evaluación de los servicios de asesoría?				✓	
7	¿Usted considera que Grupo Ases tiene presencia comercial en el					✓



	sector de servicios académicos?						
8	¿Grupo Ases clasifica sus servicios de acuerdo a la especialidad del cliente?					✓	
9	¿Grupo Ases ofrece beneficios intangibles en la preparación de sus servicios de asesoría?						✓
<b>DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO</b>							
10	¿Grupo Ases se distingue por cumplir con nuestras expectativas?						✓
11	¿Grupo Ases se caracteriza por brindar un servicio post-venta?						✓
<b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</b>							
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA</b>							
12	¿Grupo Ases está entre las consultoras más cotizadas de la ciudad de Chiclayo?					✓	
<b>POSICIÓN DE LOS COMPETIDORES</b>							
13	¿Los Servicios que ofrece Grupo Ases son de mejor calidad que los que ofrecen otras consultorías?						✓
14	¿Grupo Ases sobresale por tener más servicios que la competencia?						✓
<b>DIMENSIONES COMPETITIVAS</b>							
15	¿Grupo Ases tiene un posicionamiento adecuado en el área respectiva?					✓	
<b>POSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES</b>							
16	¿Tiene claro los objetivos y el concepto de Grupo Ases?						✓
17	¿Se considera un cliente fiel de Grupo Ases?						✓

**Recomendaciones:**

---



---



---

Apellidos y nombres	NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS
Título y/o grado académico	INGENIERO DE SISTEMAS Y COMPUTACIÓN MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
**CUESTIONARIO ENCUESTA – CLIENTE**

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
 EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL S.A.C., CHICLAYO 2019.**

**Responsable:** Chininin Carrión Esthefany Yuliana

**Indicación:** Señor(a) especializado(a) le pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta, que le mostramos marque con un aspa en el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional demostrando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

**NOTA:** Para cada pregunta se considera un puntaje del 1 al 5:

1. Insatisfecho	2. Mejorable	3. Satisfecho	4. Bueno	5. Excelente
-----------------	--------------	---------------	----------	--------------

N°	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE MARKETING</b>						
<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>						
1	¿Grupo Ases satisface a sus clientes con sus servicios de asesoría?				/	
2	Cuando se solicita un servicio, ¿Grupo Ases implementa un asesoramiento integral?				/	
3	¿Recomendaría los servicios que ofrece Grupo Ases?				/	
4	¿Grupo Ases maneja una amplia gama de servicios profesionales de acuerdo a las necesidades académicas del cliente?				/	
5	¿Usted siente satisfacción utilizando los servicios de Grupo Ases?				/	
<b>SELECCIÓN DE MERCADO META</b>						
6	¿Grupo Ases garantiza la evaluación de los servicios de asesoría?				/	
7	¿Usted considera que Grupo Ases tiene presencia comercial en el				/	

	sector de servicios académicos?				/	
8	¿Grupo Ases clasifica sus servicios de acuerdo a la especialidad del cliente?				/	
9	¿Grupo Ases ofrece beneficios intangibles en la preparación de sus servicios de asesoría?				/	
<b>DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO</b>						
10	¿Grupo Ases se distingue por cumplir con nuestras expectativas?				/	
11	¿Grupo Ases se caracteriza por brindar un servicio post-venta?				/	
<b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</b>						
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA</b>						
12	¿Grupo Ases está entre las consultoras más cotizadas de la ciudad de Chiclayo?				/	
<b>POSICIÓN DE LOS COMPETIDORES</b>						
13	¿Los Servicios que ofrece Grupo Ases son de mejor calidad que los que ofrecen otras consultorías?				/	
14	¿Grupo Ases sobresale por tener más servicios que la competencia?				/	
<b>DIMENSIONES COMPETITIVAS</b>						
15	¿Grupo Ases tiene un posicionamiento adecuado en el área respectiva?				/	
<b>POSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES</b>						
16	¿Tiene claro los objetivos y el concepto de Grupo Ases?				/	
17	¿Se considera un cliente fiel de Grupo Ases?				/	

**Recomendaciones:**

---

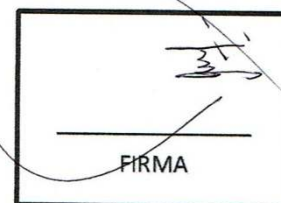


---



---

<b>Apellidos y nombres</b>	ARAGON ALVARADO Pompeyo MARCO
<b>Título y/o grado académico</b>	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Y EDUCACIÓN



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**  
**CUESTIONARIO ENCUESTA – CLIENTE**

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
 EMPRESA GRUPO ASES CAPITAL S.A.C., CHICLAYO 2019.**

**Responsable:** Chininin Carrión Esthefany Yuliana

**Indicación:** Señor(a) especializado(a) le pido su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta, que le mostramos marque con un aspa en el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional demostrando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

**NOTA:** Para cada pregunta se considera un puntaje del 1 al 5:

1. Insatisfecho	2. Mejorable	3. Satisfecho	4. Bueno	5. Excelente
-----------------	--------------	---------------	----------	--------------

N°	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE MARKETING</b>						
<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>						
1	¿Grupo Ases satisface a sus clientes con sus servicios de asesoría?					X
2	Cuando se solicita un servicio, ¿Grupo Ases implementa un asesoramiento integral?					X
3	¿Recomendaría los servicios que ofrece Grupo Ases?					X
4	¿Grupo Ases maneja una amplia gama de servicios profesionales de acuerdo a las necesidades académicas del cliente?					X
5	¿Usted siente satisfacción utilizando los servicios de Grupo Ases?					X
<b>SELECCIÓN DE MERCADO META</b>						
6	¿Grupo Ases garantiza la evaluación de los servicios de asesoría?					X
7	¿Usted considera que Grupo Ases tiene presencia comercial en el					X

	sector de servicios académicos?					
8	¿Grupo Ases clasifica sus servicios de acuerdo a la especialidad del cliente?					X
9	¿Grupo Ases ofrece beneficios intangibles en la preparación de sus servicios de asesoría?					✓
<b>DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO</b>						
10	¿Grupo Ases se distingue por cumplir con nuestras expectativas?					X
11	¿Grupo Ases se caracteriza por brindar un servicio post-venta?					✓
<b>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</b>						
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA</b>						
12	¿Grupo Ases está entre las consultoras más cotizadas de la ciudad de Chiclayo?					✓
<b>POSICIÓN DE LOS COMPETIDORES</b>						
13	¿Los Servicios que ofrece Grupo Ases son de mejor calidad que los que ofrecen otras consultorías?					X
14	¿Grupo Ases sobresale por tener más servicios que la competencia?					✓
<b>DIMENSIONES COMPETITIVAS</b>						
15	¿Grupo Ases tiene un posicionamiento adecuado en el área respectiva?					✓
<b>POSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES</b>						
16	¿Tiene claro los objetivos y el concepto de Grupo Ases?					X
17	¿Se considera un cliente fiel de Grupo Ases?					✓

**Recomendaciones:**

---



---



---

Apellidos y nombres	CUMBA VÁSQUEZ JORGE TOMÁS
Título y/o grado académico	ING. INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



FIRMA

### Anexo 3: Evidencia de aplicación de encuestas.



evidencia - repstas.htm - Excel (Error de activación de productos)

Start	Fecha y hora	Estado de la participación	1. Edad	2. Sexo	3. 1. ¿Grupo Ases satisface a sus clientes con sus servicios de asesoría?	4. 2. Cuan implemen
17.10.2019 09:27	17.10.2019 09:29	Participación completa	26 a 34 años	Masculino (M)	4: De acuerdo	5: Totalme
17.10.2019 09:27	17.10.2019 09:29	Participación completa	17 a 25 años	Femenino (F)	5: Totalmente de acuerdo	4: De acue
17.10.2019 09:27	17.10.2019 09:29	Participación completa	17 a 25 años	Femenino (F)	4: De acuerdo	4: De acue
17.10.2019 09:28	17.10.2019 09:30	Participación completa	26 a 34 años	Femenino (F)	4: De acuerdo	4: De acue
17.10.2019 09:29	17.10.2019 09:36	Participación completa	26 a 34 años	Masculino (M)	5: Totalmente de acuerdo	5: Totalme
17.10.2019 09:30	17.10.2019 09:33	Participación completa	26 a 34 años	Femenino (F)	4: De acuerdo	3: Indifere
17.10.2019 09:31	17.10.2019 09:33	Participación completa	26 a 34 años	Femenino (F)	4: De acuerdo	4: De acue
17.10.2019 09:40	17.10.2019 09:42	Participación completa	35 a 43 años	Femenino (F)	4: De acuerdo	4: De acue
17.10.2019 09:53	17.10.2019 09:55	Participación completa	17 a 25 años	Masculino (M)	4: De acuerdo	4: De acue
17.10.2019 09:54	17.10.2019 10:09	Participación completa	17 a 25 años	Femenino (F)	5: Totalmente de acuerdo	4: De acue
17.10.2019 10:05	17.10.2019 10:08	Participación completa	17 a 25 años	Femenino (F)	4: De acuerdo	4: De acue
17.10.2019 10:21	17.10.2019 10:22	Participación completa	17 a 25 años	Femenino (F)	5: Totalmente de acuerdo	5: Totalme
17.10.2019 10:41	17.10.2019 10:44	Participación completa	17 a 25 años	Femenino (F)	4: De acuerdo	4: De acue
17.10.2019 10:41	17.10.2019 10:44	Participación completa	17 a 25 años	Masculino (M)	1: Totalmente en desacuerdo	1: Totalme
17.10.2019 11:17	17.10.2019 11:23	Participación completa	26 a 34 años	Masculino (M)	3: Indiferente	4: De acue

umfrageonline-1835076 (2)

12:53 p.m. 13/11/2019