



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

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE DASARO GROUP SAC-  
CHICLAYO, 2020**

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

**Autoras:**

**Cieza Salazar Sheyla Milagros**  
**Guevara Herrera Maryury Zelene**

**Asesor:**

**MG. Nauca Torres Enrique Santos**

**Línea de Investigación:**

**Gestión comercial y marketing**

**Chiclayo – Perú**

**2020**

**Firma del asesor y jurado de tesis**

---

Mg. Enrique Santos Nauca Torres  
ASESOR

---

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez  
PRESIDENTE

---

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma  
SECRETARIO

---

Mg. Enrique Santos Nauca Torres  
VOCAL

## **Dedicatoria**

Dios por darme la oportunidad de vivir y poder dar lo mejor de mí. A mis padres por su amor y apoyo incondicional.

Sheyla Milagros Cieza Salazar

Dedico este proyecto con mucho esfuerzo y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado y darme la fortaleza de seguir adelante. A mis padres y a mis hermanos que han sido un apoyo incondicional en esta etapa tan importante en mi vida, así como todas las personas que contribuyen en este proyecto directa o indirectamente.

Mayury Zelene Guevara Herrera

## **Agradecimientos**

A mi familia, por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios. A mi compañera de tesis quien me brindo su valiosa orientación y guía en la elaboración del presente trabajo de investigación. Y a todas las personas que en una u otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo

Sheyla Milagros Cieza Salazar

A Dios, que me ha dado la constancia y la fortaleza para seguir adelante para este proyecto sobrepasando obstáculos en el camino. A mis padres, familia y a mi compañera de tesis que han contribuido de una u otra manera en la culminación de esta fase de mi vida, gracias.

Maryury Zelene Guevara Herrera

## Índice

Resumen.....	X
Abstract.....	XI
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico .....	4
2.1. Antecedentes bibliográficos .....	4
2.2. Bases teóricas .....	8
2.3. Hipótesis.....	14
III. Materiales y métodos .....	14
3.1. Variables y Operacionalización de variables .....	14
3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación .....	17
3.3. Población y muestra en estudio .....	17
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	19
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico. ....	19
IV. Resultados .....	20
V. Discusión .....	51
VI. Conclusiones .....	58
VII. Recomendaciones .....	59
VIII. Referencias bibliográficas .....	60
IX. Anexos .....	65

## Índice de tablas

Tabla N° 1 <i>Variable independiente</i> .....	15
Tabla N° 2 Variable dependiente.....	16
Tabla N° 3 Muestra.....	18
Tabla N° 4¿A escuchado usted hablar acerca de la marca GRUPO DASARO?.....	20
Tabla N° 5¿GRUPO DASARO es la primera marca que se te viene a la mente cuando se habla de servicio educativo? .....	21
Tabla N° 6¿Considera que los servicios que ofrece GRUPO DASARO brinda beneficios debido a su desempeño?.....	22
Tabla N° 7¿Cuándo se habla de calidad del servicio profesional, se le viene a la mente el GRUPO DASARO?.....	23
Tabla N° 8¿Cree usted que las instalaciones de la empresa son confortables y seguras? .....	24
Tabla N° 9¿Asocia usted a GRUPO DASARO con profesionales de renombre y de calidad? .....	25
Tabla N° 10¿Adquiere de manera repetitiva los servicios que brinda GRUPO DASARO?...	26
Tabla N° 11¿El GRUPO DASARO es mi primera opción cuando necesito usar servicios profesionales? .....	27
Tabla N° 12¿No cambiaría de marca fácilmente si es que se trata de GRUPO DASARO? ...	28
Tabla N° 13¿Considera que GRUPO DASARO proyecta una imagen seria hacia sus clientes y de confianza? .....	29
Tabla N° 14¿Considera que la empresa Grupo Dasaro es una marca que ofrece servicios de calidad? .....	31
Tabla N° 15¿Considera que la empresa Grupo Dasaro ofrece una variedad de servicios? .....	32
Tabla N° 16¿Grupo Dasaro tiene una marca establecida?.....	33
Tabla N° 17¿Considera que la empresa Grupo Dasaro ofrece una buena relación de precios y calidad? .....	34
Tabla N° 18¿La empresa ofrece descuentos? .....	35
Tabla N° 19¿Los costos adicionales por los servicios son considerables?.....	36
Tabla N° 20¿Los términos de pago son asequibles?.....	37
Tabla N° 21¿La empresa investiga con que instituciones podría hacer convenios a fin de que ofrezcan sus servicios?.....	38
Tabla N° 22¿Las consultas se llevan a cabo de acuerdo al cronograma establecido?.....	39
Tabla N° 23¿La información necesaria se puede obtener por teléfono? .....	40
Tabla N° 24¿Los servicios anunciados siempre se muestran disponibles? .....	41

Tabla N° 25¿Estoy bien informado sobre las promociones que se realizan? .....	42
Tabla N° 26¿Me encuentro satisfecho con el clima laboral, lo cual propicia que de una buena difusión de la marca? .....	43
Tabla N° 27¿Las promociones se ven atractivas?.....	44
Tabla N° 28 Plan de acción.....	47
Tabla N° 29 Presupuesto.....	50
Tabla N° 30 Cronograma .....	51
Tabla N° 31 Flujo de caja .....	53

## Índice de figuras

Figura N° 1. ¿A escuchado usted hablar acerca de la marca GRUPO DASARO? .....	20
Figura N° 2. ¿GRUPO DASARO es la primera marca que se te viene a la mente cuando se habla de servicio educativo? .....	21
Figura N° 3. ¿Considera que los servicios que ofrece GRUPO DASARO brinda beneficios debido a su desempeño?.....	22
Figura N° 4. ¿Cuándo se habla de calidad del servicio profesional, se le viene a la mente el GRUPO DASARO?.....	23
Figura N° 5. ¿Cree usted que las instalaciones de la empresa son confortables y seguras? ....	24
Figura N° 6. ¿Asocia usted a GRUPO DASARO con profesionales de renombre y de calidad? .....	25
Figura N° 7. ¿Adquiere de manera repetitiva los servicios que brinda GRUPO DASARO?..	26
Figura N° 8. ¿El GRUPO DASARO es mi primera opción cuando necesito usar servicios profesionales? .....	27
Figura N° 9. ¿No cambiaría de marca fácilmente si es que se trata de GRUPO DASARO?..	28
Figura N° 10. ¿Considera que GRUPO DASARO proyecta una imagen seria hacia sus clientes y de confianza? .....	29
Figura N° 11. ¿Considera que la empresa Grupo Dasaro es una marca que ofrece servicios de calidad? .....	31
Figura N° 12. ¿Considera que la empresa Grupo Dasaro ofrece una variedad de servicios?..	32
Figura N° 13. ¿Grupo Dasaro tiene una marca establecida? .....	33
Figura N° 14. ¿Considera que la empresa Grupo Dasaro ofrece una buena relación de precios y calidad? .....	34
Figura N° 15. ¿La empresa ofrece descuentos?.....	35
Figura N° 16. ¿Los costos adicionales por los servicios son considerables?.....	36
Figura N° 17. ¿Los términos de pago son asequibles? .....	37
Figura N° 18. ¿La empresa investiga con que instituciones podría hacer convenios a fin de que ofrezcan sus servicios?.....	38
Figura N° 19. ¿Las consultas se llevan a cabo de acuerdo al cronograma establecido?.....	39
Figura N° 20. ¿La información necesaria se puede obtener por teléfono? .....	40
Figura N° 21. ¿Los servicios anunciados siempre se muestran disponibles?.....	41
Figura N° 22. ¿Estoy bien informado sobre las promociones que se realizan?.....	42
Figura N° 23. ¿Me encuentro satisfecho con el clima laboral, lo cual propicia que de una buena difusión de la marca?.....	43



Figura N° 24. ¿Las promociones se ven atractivas? .....	44
Figura N° 25. Modelo de cartilla .....	49

## **Resumen**

En la presente investigación se planteó como problema ¿Cómo las estrategias de marketing mix incrementarían en el posicionamiento de la marca de Dasarogroup – Chiclayo, 2020?, para lo cual se formuló como objetivo general Proponer estrategias de marketing mix para incrementar el posicionamiento de la marca de Dasarogroup – Chiclayo, 2020, realizándose una investigación de tipo descriptiva porque se tuvo que recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales, bajo un diseño no experimental que consiste en observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural. Dentro de la metodología a utilizarse se basó en el Método inductivo el cual es un proceso de razonamiento que analiza una parte de un todo y va desde lo particular a lo general, o de lo individual a lo universal. Método inductivo, este método permitió obtener conclusiones generales a partir de las premisas particulares. Los resultados obtenidos fueron que, la mayoría de los clientes si ha escuchado hablar sobre esta empresa, asimismo, muchos de ellos la consideran como primera marca, aunque no consideran que los cursos brinden beneficios que mejoren su desempeño, asimismo, no utilizan muy a menudo los servicios, por lo cual su posicionamiento no está bien definido, proponiéndose estrategias que tienen un costo de S/ 35 160 soles

**Palabras clave:** Marketing mix, estrategias, posicionamiento.

## **Abstract**

In the present investigation, the problem was raised: How will the marketing mix strategies increase the brand positioning of Dasarogroup - Chiclayo, 2020? For which purpose, the general objective was to propose marketing mix strategies to increase the brand positioning de Dasarogroup - Chiclayo, 2020, carrying out a descriptive research because data and information had to be collected on the characteristics, properties, aspects or dimensions of people, agents and institutions of social processes, under a non-experimental design consisting of observe phenomena as they occur in their natural context. Within the methodology to be used, it was based on the Inductive Method which is a reasoning process that analyzes a part of a whole and goes from the particular to the general, or from the individual to the universal. Inductive method, this method allowed to obtain general conclusions from the particular premises. The results obtained were that, most of the clients if they have heard about this company, also, many of them consider it as the first brand, although they do not consider that the courses provide benefits that improve their performance, also, they do not use very often services, for which their positioning is not well defined, proposing strategies that cost S/ 35 160 soles

**Keywords.** Marketing mix, strategies, positioning.

## **I. Introducción**

El marketing mix es un conjunto de elementos controlables de herramientas de marketing y estrategias de marketing con la empresa en su estrategia de marketing al combinar estos elementos. Siendo un conjunto de variables de marketing mix puede ser controlado por las empresas e instituciones de marketing en su mercado objetivo y su composición es necesaria para la reacción. Los elementos del marketing mix son un conjunto de herramientas de marketing para lograr los objetivos propuestos (Reza, Nazari, y Emami, 2012, p.7736).

El posicionamiento en el mercado es organizar que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los clientes objetivo. Una posición de productos es el lugar que ocupa el producto en relación con los competidores en la mente de los consumidores (León, Erazo, Narváez, y Solís, 2019).

A nivel internacional se evidencia que, los problemas tales como el no decirle a su consumidor cuál es exactamente su producto y por qué debería quererlo. A principios de los años 80, Clairol tuvo una falla masiva de posicionamiento y comercialización con dos de sus champús: "Look of Buttermilk" y "Touch of Yogurt". Los productos no comunicaban bien su mensaje: ¿por qué querrías lavarte el cabello con yogur y por qué querrías que parezca suero de leche? Los consumidores no solo no podían entender lo que los champús realmente le hacían al cabello, sino que no sabían cuáles eran realmente los productos. Lo mismo ocurre con los productos de software. Es importante tener una estrategia clara de posicionamiento competitivo, así que asegúrese de que su producto presente un caso de uso que tenga sentido para los consumidores objetivo y que sus consumidores puedan relacionarse con él (CB Insights, 2019).

Otro problema en no lograr el posicionamiento es el diversificar su base de productos en mercados no relacionados. Los fanáticos de Harley Davidson comprarán cualquier cosa, desde camisetas, chaquetas, encendedores o cualquier otro equipo de motociclista con el logotipo de Harley Davidson. Sin embargo, cuando Harley Davidson intentó aventurarse a perfumar y después del afeitado, fracasó. Del mismo modo, si Sony presenta un nuevo bien electrónico, la gente lo comprará, porque los consumidores conocen y confían en Sony como fabricante de productos electrónicos. Una compañía como Sony prueba regularmente nuevos productos para ver qué tan bien venden, pero lanza productos dentro de su nicho, dentro de su experiencia en la industria, a su mercado objetivo. El punto es que, cuando salga con un nuevo producto, tenga en mente a su

público objetivo y haga algo con lo que puedan relacionar su marca. Desea posicionar su producto de manera que su mercado objetivo le confíe. Tal vez haga una prueba antes de sumergirse profundamente. Y como último problema figura el lanzamiento cuando el mercado no está listo. Esto es lo que sucedió con el PDA Newton de Apple a principios de los 90. En ese momento, no muchas personas llevaban un teléfono inteligente. Además de lanzar un producto mal posicionado antes de que hubiera un mercado para él, el PDA de Newton fue criticado por su pobre reconocimiento de escritura a mano y el enorme precio asociado con él. Esto está en marcado contraste con las innovaciones más recientes de Apple, como el iPhone y el iPad, que tenían casos de uso específicos, se lanzaron en los momentos correctos y, por lo tanto, tenían una línea temprana de adoptantes. Como Newton no logró obtener una buena cuota de mercado, Palm Pilot y Blackberry comenzaron a ganar popularidad en el mercado digital, que estaba listo para la innovación (CB Insights, 2019).

Asimismo, Zara es ahora la marca reconocida dentro del Grupo Inditex, siendo conocida como la más importante del territorio español, con un valor aproximado de 14 837 millones de euros, superando así la marca del Grupo Santander, esta posición ha sido obtenida gracias a sus tecnologías usadas (Amor, 2018).

Volkswagen, es otro ejemplo de una empresa que busca posicionamiento, por eso ha ideado una estrategia ambiciosa destinada a posicionar de nuevo a la marca en el mercado para el año 2025 (Peopledaily, 2016, párr.1).

El no hacer uso de una estrategia adecuada para posicionar la empresa ese resulta en fracaso, tal es el caso de los trágicos fallos de la línea de coches de General Motors en el que diseñaron vehículos sin un posicionamiento distintivo. Una vez que el coche ha sido fabricado GM se las ve y se las desea para encontrar su posicionamiento, por lo que se debe decidir el posicionamiento antes de diseñar el producto (Orihuela, 2014, párr. 7).

En el Perú, existen muchas marcas, algunas de ellas no han logrado posicionarse lo cual ha favorecido su retirada del mercado, tal es el caso de helados Bresler o La moradita de Inca Kola. Esta última no logró cautivar al consumidor nacional, a pesar que se amparó en la marca tradicional y la más identificable como peruana. Otro ejemplo de ello fue Hugo, la cual a través de la marca Coca Cola, lanzó el jugo de leche envasado, pero no logró posicionarse, Telmex fue otra empresa que fue adquirida por Claro. Asimismo, se tiene el caso de Helados Bresler, Lamborguini, fideos Carozzi, cerveza Quara y Domino's Pizza (La República, 2016).

Entre todas las marcas más apreciadas en el mundo, se presenta la marca Perú, la cual fue fundada en el año 2011, escalando 12 puestos en un rating del concurso FutureBrand, ubicándose a esta marca como la segunda con presencia Latinoamericana (Vadillo, 2019).

Interbank, es otro caso de éxito, quien ha diseñado una nueva estrategia de reposicionamiento con la cual busca generar diferenciación dentro del mercado peruano y construir un vínculo emocional con los consumidores (Cordova, 2019).

Claro Perú fue reconocida recientemente como la marca más influyente del sector telecomunicaciones peruano, según el ranking “Las marcas más influyentes 2019”, elaborado por Ipsos Perú y Semana Económica (El Comercio, 2019).

En Lambayeque, existen marcas posicionadas tal es el caso de King Kong Lambayecano, San Roque, Food Export y Purina, sin embargo, existen empresas que todavía no logran el posicionamiento (Andina, 2018).

Dasarogroup S.A.C es una empresa especializada con más de 5 años de experiencia en brindar servicios de asesoría, consultoría, capacitación y entrenamiento en seguridad y salud ocupacional, gestión de la calidad, gestión ambiental, recursos humanos y más para las diversas instituciones públicas y empresas privadas. Cuenta con un equipo profesional multidisciplinario altamente especializados y de amplia experiencia.

La empresa atraviesa por un problema de posicionamiento de su marca, debido a que principalmente no realiza publicidad agresiva, no monitoriza el mercado, los ingresos son relativamente bajos, los esquemas de producción no son modernos, los proveedores son escasos, y especialmente no tiene un área de marketing, la cual pueda plantear estrategias para hacer crecer la marca y sobre todo posicionarla en un mercado sumamente competitivo. Por ello se formuló el siguiente problema: ¿De qué manera las estrategias de marketing mix incrementan el posicionamiento de la marca de Dasarogroup – Chiclayo, 2020?

Como objetivo general se consideró: Proponer estrategias de marketing mix para incrementar el posicionamiento de la marca de Dasarogroup – Chiclayo, 2020. Mientras que los objetivos específicos fueron: (i) Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento la marca de Dasarogroup – Chiclayo, 2020; (ii) Analizar las estrategias de marketing mix en la empresa Dasarogroup – Chiclayo, 2020; y (iii) Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca de Dasarogroup – Chiclayo, 2020.

La justificación del estudio, se presentó en la parte teórica. Puesto que se trató a las teorías de marketing mix como el posicionamiento de marca, asimismo se discutió las mismas. En la parte metodológica. Puesto que los instrumentos que se utilizaron, así como los métodos empleados, servirán de base a futuras investigaciones. Y en la práctica. debido a que esto beneficiará no solo a la empresa, sino también a los empleados como a los clientes. Con los resultados se permitió aumentar el posicionamiento de la marca de la empresa, de tal forma que se aumenten las ventas y, por ende, la rentabilidad. Así, se ganará prestigio en la empresa y la satisfacción de los clientes.

## **II. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes bibliográficos**

Internacionales.

Bosenberg (2019) Colombia, en su investigación titulada “*Pertinencia de la utilización del marketing digital en las empresas de consultoría de negocios Internacionales*”. Para optar el título de administrador en Ecuador. Bogotá, Colombia. En su objetivo general es llegar a los clientes Pymes y ofrecer los servicios de Consultoría Especializada de Negocios Internacionales usando los canales del Marketing Tradicional y las plataformas del Marketing Digital. Para lo cual se utilizó una metodología descriptiva y explicativa además de ser experimental, aplicándose un cuestionario a 15 colaboradores. Como resultado de ello se obtuvo que herramientas como lo es el marketing digital, son importantes para las empresas que operan en medios digitales, considerando el aumento de clientes por estos medios. Manifestándose que el 40 % de los entrevistados considera que la consultoría digital y la consultoría presencial se unirán para prestar mejores servicios a sus Clientes. Es así que empresas del rubro de consultoría, si quieren seguir operando y aumentando sus ventas, deben de cambiar de forma progresiva de un modelo tradicional a uno digital.

Pacheco (2017) Ecuador, en su investigación titulada “*Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector Centro Norte del distrito Metropolitano de Quito*”. Para optar el título de Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad Internacional Del Ecuador. Quito, Ecuador. En su objetivo general se enuncia diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del Diario El Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito. Para lo cual se utilizó una metodología descriptiva, correlacional y exploratoria bajo un diseño no experimental, considerándose una muestra de 383 lectores del sector centro norte de la ciudad, siempre y cuando estos

lean el periódico una vez a la semana, por lo menos. En los resultados se obtuvo que se le debe dar importancia en los periódicos, a las personas mayores de edad en un 38.6% y en un 27.3% para los grupos vulnerables. Como conclusión se obtuvo que el producto que se ofrece tiene un bajo posicionamiento frente a sus competidores, puesto que la nula difusión de la marca, refiriéndose a la promoción es inadecuada, además no se ha difundido las características del producto en cuestión, por lo que una estrategia frente a ello mejoraría su imagen.

Gómez y Sánchez (2015) Ecuador, en su estudio titulado “*Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*”. Para obtener el título de Ingeniería Comercial con Mención en Marketing de la Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador. Como objetivo general se pretende diseñar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora -Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. Como metodología se usa la descriptiva aplicándose una encuesta a 70 encuestas, las cuales se dividen en 50 encuestas a los competidores y 20 a clientes fijos. En los resultados se afirmó que, los sectores con mayor demanda en construcciones son en el sector norte en un 49%, en un 32% en el oeste, el 14% del este y el 5% del sur. Como conclusiones se llegó a qué hace falta planificación y control, lo cual no ha permitido ejecutar el plan de marketing estratégico para el rubro de construcción. Luego de haber analizado a las estrategias tanto de precios como de segmentación, se realizan las tácticas de publicidad, puesto que, la empresa no cuenta con una imagen corporativa y no se conoce de los procesos internos y externos. Además de ello, se desconoce misión, visión, valores como políticas, no se cuenta con maquinarias adecuadas y las que se poseen no se les ha realizado mantenimiento, lo cual se evidencia en la reacción negativa del cliente y las quejas que este preste.

Nacionales.

Berrocal (2018) Lima, en su estudio denominado “*Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018*”. Tesis para optar el grado de maestro en administración de la educación de la Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 – Ate, 2018. Aplicándose un cuestionario para cada una de las variables, los cuales fueron validados por juicio de expertos llegando a ser confiables medido esto a través de estadística. Como principal resultado, se evidencia que el 44% de los estudiantes de dicha



institución la califican en un nivel medio. Como población se consideró a los 319 alumnos de dicho colegio, sin embargo, la muestra resultante fue de 125. Concluyéndose que, a través de una intervención estadística, que ambas variables se encuentran relacionadas de manera significativa y directa de 30.7%.

Alzamora (2018) Lima, en su tesis titulada “*Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de Guitarras Erasmo en el año 2017*”. Tesis para optar el grado de licenciada en marketing de la Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. En su objetivo general determina la influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de guitarras Erasmo. Para ello hace uso de la metodología de enfoque mixto, nivel descriptivo y correlacional basados en un diseño no experimental, utilizándose entonces como instrumentos a la entrevista dirigida al administrador y cuestionarios a los estudiantes. Encontrándose como resultados que se viene aplicando una estrategia de marketing mix, siendo el posicionamiento significativo en este rubro. Afirmándose que el 32% de los encuestados, que el precio de la guitarra no resulta ser el motivo de la compra final, además de ello, las tiendas que distribuyen solo la marca y las casas musicales, son las que más frecuentan para comprar un instrumento. Asimismo, el 48% de ellos afirma que utilizan a los medios sociales para poder obtener información acerca de los instrumentos. Sin embargo, las empresas no realizan promociones. Esta empresa en cuestión, mediante su marca Erasmo, realiza una estrategia de marketing, pero esta no resulta suficiente, aunque es necesaria. Por lo que se concluye que, al hacer uso de un buen marketing mix se aumenta el posicionamiento de marca.

López (2017) Huancayo, en su estudio denominado “*Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017*”. Tesis para optar el grado de administrador de la Universidad Peruana Los Andes. Huancayo, Perú. Cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017. Basado en una metodología aplicada, correlacional y a la vez descriptiva. Aplicándose un cuestionario a 20 empresas del sector en cuestión. Para lo cual se obtuvo como resultados que 14 representantes de empresas que corresponden el 70% están muy de acuerdo en que la buena calidad de servicio genera beneficios para el cliente, mientras que 6 representantes de empresas que corresponde el 30% están de acuerdo en que la buena calidad de servicio genera beneficios para el cliente, asimismo, que no existe relación directa y significativa entre el posicionamiento de marca, comunicación y el cliente, sin embargo, si existe entre conveniencia, costos y

posicionamiento. Se concluye así que existe relación significativa y directa de un 95.5%, por lo que un aumento de una variable mejora a la otra.

Locales.

Niño (2017) Chiclayo, en su estudio “*Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de imagen de la empresa SEI SYSTEM consultores Chiclayo, 2016*”, para optar el grado de Administrador de la Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo, Perú. En su objetivo general se determinó mejorar a través de estrategias de marketing mix, el posicionamiento de imagen de la empresa Sei System Consultores de la ciudad de Chiclayo, 2016. Para ello se analizó la percepción que se tiene sobre el posicionamiento de imagen de la empresa, así como una entrevista al administrador. Asimismo, se contó con instrumentos, los cuales estuvieron compuestos por 15 y 22 ítems. Como resultados, se obtuvo que las estrategias de marketing, se han formulado fundamentados en 7 variables, que resultan importantes para el negocio en cuestión. Además, que, el 64% de los clientes afirman que la imagen de la empresa es buena, aunque no conocen sus instalaciones, y los que si las conocen en un 28% afirmaron que son buenas. Concluyéndose que, los años en el mercado influyen en un 76% para ser recordados por los clientes y el 12% afirmó que es por estar ubicados en una zona céntrica.

Serquén (2016) Chiclayo. “*Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Shiseb Chiclayo*”. Para optar el grado de maestro en administración de negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo, Perú. El objetivo de esta investigación es elaborar un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca SHISEB, luego de haber identificado los atributos determinantes del posicionamiento de un gimnasio y el perfil del consumidor de éste tipo de servicio. La metodología utilizada fue cuasi experimental además de descriptiva y propositiva. Aplicándose un cuestionario a 319 usuarios. Como resultados se obtuvo que el 23% de los encuestados, considera para la compra final a la calidad de los productos, siendo las principales características, de comprar un pijama, la composición de la misma. Llegándose a concluir que después de realizado las estrategias de clientes, se podrá interactuar mejor en el sitio web.

Gonzales (2015) Chiclayo. “*Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio NUOVA FORZA en la ciudad de Chiclayo 2014*”. Para optar el grado de administrador de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo, Perú. El objetivo de esta investigación es determinar las estrategias necesarias para el reposicionamiento del gimnasio “Nuova Forza” luego de haber identificado los atributos determinantes del posicionamiento de un gimnasio y el perfil del consumidor de éste tipo

de servicio. Siendo la metodología utilizada la descriptiva, aplicándose un focus group y encuestas realizadas a 487 clientes de la empresa como a los potenciales clientes, siendo los datos procesados y analizados en el SPSS. Como resultados se obtuvo que lo que más valoran son las máquinas, los horarios, los instructores, los espacios, el ambiente como la limpieza, considerándose que los clientes suelen usar los servicios del gimnasio entre un 82%. Concluyéndose que el gimnasio, se encuentra posicionado gracias a la variedad, calidad y tecnología.

## **2.2. Bases teóricas**

En el presente punto de redacción se busca tener claro las definiciones que permitan esquematizar el desarrollo del proceso de marketing y los aspectos que se tiene dentro de un buen posicionamiento de la marca.

### **2.2.2.1. Definición de marketing**

“Un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 5).

Es decir que, se considera como una actividad que integra, es decir un lugar donde los clientes tanto actuales como potenciales, pretenden satisfacer las necesidades, si y solo si, los productos puedan cubrir sus expectativas.

#### **2.2.2.1.1. Marketing Mix**

Kotler (2005), nos indica que las 4P aun proporcionan un marco de trabajo útil para la planeación de marketing.

Es así que las 4P pueden llegar a ser las 4C, es así que el producto puede ser considerado como conciencia sobre el valor del producto, el precio puede ser el costo para el cliente, la plaza sería considerado como la convivencia, mientras que la promoción sería considerada como la comunicación.

La estrategia de marketing se ha convertido en una herramienta relevante en el mundo para que cualquier organización permanezca en el entorno competitivo del mercado y se vuelva más fuerte que otros competidores (Daniel, 2018).

Por lo tanto, la función de la estrategia de marketing es establecer la naturaleza, la fuerza, la dirección y la interacción entre los elementos mixtos de marketing y los factores ambientales en una situación específica (Daniel, 2018). Una comprensión más amplia del marketing se define como una estrategia y plan competitivo perseguido por la alta dirección que se apoya en un conjunto de actividades funcionales realizadas por los gerentes de línea y una orientación orientada al cliente, practicada por todos los miembros

de la organización con el objetivo de una relación rentable. Hashim y Hamzah (2014), la combinación de marketing es un conjunto de herramientas de marketing controlables que una institución utiliza para producir la respuesta que desea de sus diversos mercados objetivo.

#### **2.2.2.1.2. Proceso de marketing**

Según Kotler y Armstrong (2003). Presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso del marketing, las cuales son:

**Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente.** Este se refiere a comprender las necesidades que tienen los consumidores, así como los deseos que requieren en un determinado momento.

**Necesidades, deseos y demandas de los clientes.** Estos son considerados como los estados de carencia que presenta la persona y que es percibida por ella, aquí se encuentran necesidades de todo tipo, sean estas fisiológicas o de mayor grado, mientras que los deseos se consideran como aquellas necesidades que se forman luego de haber sido mezclada la cultura y la personalidad.

**Ofertas de mercado.** Se considera aquí a los bienes y servicios que se ofertan, puesto que tanto necesidades como deseos se satisfacen con las ofertas, es por ello que la combinación de estos puede lograr cubrirlas.

**Valor y satisfacción al cliente.** Esto es lo que los clientes se forman a partir del uso o consumo de los bienes o servicios, y es de acuerdo a ello que compran. Siendo ello, lo que define la forma de gestionar las relaciones que se tenga con los clientes.

**Intercambio y relaciones.** Este se forma de las acciones que se realizan para crear, mantener y crecer las relaciones que se tenga o se quiera tener con un determinado público, el cual consuma un determinado producto o servicio.

**Mercados.** Es considerado como un conjunto de los compradores tanto reales como los potenciales de un determinado producto o servicio, ellos tienen en común, la necesidad o deseo que buscan cubrir a los demás.

#### **2.2.2.1.3. Beneficios**

El MM tiene dos beneficios importantes, en primer lugar, es una herramienta importante utilizada para permitir que uno vea que el trabajo del gerente de marketing es una cuestión de intercambiar los beneficios de las fortalezas competitivas de uno en el MM con los beneficios de los demás. El segundo beneficio del MM es que ayuda a revelar otra dimensión del trabajo del gerente de marketing. Todos los gerentes deben especificar los recursos disponibles entre las diferentes necesidades, y el gerente de marketing

especificará estos recursos entre los diferentes dispositivos competitivos del MM. Por lo tanto, esto ayudará a instalar la filosofía del marketing en la organización (Thabit y Raewf, 2018).

#### **2.2.2.1.4. Dimensiones**

**Producto.** Se define como el principal defensa ante la competencia de los precios, puesto que se afirma que una marca fuerte es la que provoca más confianza y comodidad y mayor calidad de las que se conocen. Representa el producto o servicio que la empresa proporciona a los clientes, y significa que debe ser adecuado para los consumidores y para la tarea que se desea, teniendo en cuenta la calidad, el diseño, el embalaje y las características. Debe ser funcional y cumplir con las expectativas de los consumidores. La calidad del producto muestra el tamaño duradero de su producto, su confiabilidad, la precisión del producto, la facilidad de operación y mantenimiento, así como otros atributos evaluados (Elvinda, Evanita, y Patrisia, 2018). La estrategia del producto consta de elementos como el empaque, el etiquetado de marca y los atributos del producto que son de buena calidad, estilo, características y diseño. La fuerte preferencia de marca es una característica adicional del producto (Muchiri, 2016).

**Plaza.** Indica que el producto debe ser fácil de encontrar para los consumidores. Este componente incluye las ubicaciones y canales donde los consumidores pueden interactuar con la empresa y el transporte de los productos. Los canales de distribución pueden interpretarse como actividades de marketing que buscan suavizar y facilitar la entrega de bienes y servicios de los productores de los consumidores, de modo que su uso sea de acuerdo con el tipo, cantidad, precio, lugar y tiempo necesarios (Elvinda, Evanita, y Patrisia, 2018).

**Promoción.** Incluye diferentes tipos de publicidad, relaciones personales y ventas personales. Es importante llegar a la audiencia correcta, utilizando la técnica correcta y dando el mensaje correcto (Elvinda, Evanita, y Patrisia, 2018). La estrategia de promoción constituye una serie de elementos que incluyen ventas personales, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y marketing directo para atraer a los compradores potenciales. Estos elementos tienen una influencia en la relación del cliente y la empresa que es esencial para mejorar las ventas de un producto o servicio (Muchiri, 2016).

**Precio.** Consiste en los descuentos y los términos de crédito, que deberían ser adecuados para el producto y los consumidores. Los consumidores generalmente están dispuestos a pagar más por algo que les aporta un alto valor. Asimismo, la política de precios siempre está asociada con la conformidad que recibe el cliente. Considerándose

que, el precio es un elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos, otros elementos generan costos (Elvinda, Evanita, y Patrisia, 2018). El precio es una herramienta utilizada por el cliente para pagar los productos o servicios que ofrece la empresa. En general, el precio del servicio implica consideraciones relacionadas con los costos fijos (gastos generales) y los costos variables (incluidos los costos de mano de obra y materiales), el elemento consiste en la determinación del descuento del precio, la determinación de la comisión para canalizar la cooperación y el crédito (plazo para vender productos y servicios) (Suherly, Affif, Arief, y Guterres, 2016).

#### **2.2.2.2. Posicionamiento de la marca**

Kotler y Armstrong (2003) “El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores” (p. 50).

El posicionamiento, entonces, implica destacar tales características distintivas de una marca y hacerlas atractivas para los clientes y las partes interesadas que no son clientes. Keller en el 2012, citado en (Koch, 2014) señala que los términos puntos de paridad (características similares compartidas por todos los competidores) y puntos de diferencia (aspectos distintivos de la marca) describen lo que debe equilibrarse para influir en las percepciones de los consumidores. Los puntos de diferencia son aquellas asociaciones que son exclusivas de la marca y que también son fuertemente sostenidas y evaluadas favorablemente por los consumidores (p.26).

##### **2.2.2.2.1. Dimensiones**

###### **Notoriedad de marca**

Sterman (2003), este se refiere a la presencia que tiene la marca en la mente de los consumidores.

Existen diferentes dimensiones de la notoriedad que pueden ser evaluadas en el momento que surgen los testeos, las encuestas, los focus group, etc.; estas dimensiones son:

Reconocimiento: ¿Oíste hablar de la marca X? Recuerdos: ¿Qué marca de tal categoría puedes recordar? Top of mind: ¿Cuál es la primera marca que te viene a la mente para tal categoría de producto? Familiaridad de marca: Cuando la marca resulta familiar al consumidor. Conocimiento de marca: Implica una opinión formada sobre la marca por parte del consumidor (p.13).

### **Calidad percibida**

Sterman (2003) menciona que la calidad percibida es uno de los elementos fundamentales para determinar el valor de una marca. “A menudo la calidad percibida está vinculada a otros elementos de la identidad de marca, como ser, los beneficios funcionales de la marca. Ej.: un servicio excepcional al cliente” (p. 14).

### **Asociaciones de marca**

Sterman (2003) “indica que es el conjunto de asociaciones y relaciones que los consumidores hacen con una marca. Pueden incluir una celebridad, un símbolo, características de producto, determinados atributos de la personalidad, etc” (p. 15).

### **Lealtad de marca**

Sterman (2003) menciona que “es la proporción en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca, en detrimento de sus competidores”.

Una base de clientes leales es una enorme ventaja competitiva. Actualmente el auge de las redes incrementó la posibilidad de visualizar y contabilizar el número y el flujo de clientes, seguidores, fans, etc.; facilitando las mediciones del valor de marca. (p. 16)

### **Identidad de marca**

Sterman (2003), Indica que es un conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener. Estas asociaciones simbolizan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de una empresa.

“Es una apuesta estratégica desarrollada para crear valor de marca, generando calidad percibida, lealtad de marca, notoriedad de marca y asociaciones de marca” (p. 17).

#### **2.2.1 Definición de términos básicos**

##### **Clientes**

Quienes compran productos (productos, servicios o información) de una empresa. (Kotler y Armstrong, 2008)

##### **Cultura**

El conjunto de comportamientos, artes, creencias, habla y otros productos del trabajo y el pensamiento humano transmitidos socialmente que caracterizan a una población en particular. (Kotler y Armstrong, 2008)

##### **Demanda**

La cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios; La relación entre el precio y la cantidad demandada. (Kotler y Armstrong, 2008)

### **Liderazgo de costos**

Una de las dos estrategias comerciales genéricas; implica satisfacer las ofertas de productos de los competidores con una oferta de calidad y características comparables, pero superando al competidor en precio. (Kotler y Armstrong, 2008)

### **Logotipo**

Paris (2013), considera que el poder de un logotipo es una garantía de la calidad y el valor de los productos. Sus funciones son racionales y de sentimiento.

### **Marketing:**

El marketing consiste en anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores mediante procesos de intercambio mutuamente beneficiosos y hacerlo de forma rentable y más eficaz que los competidores mediante procesos de gestión eficientes, mediante la satisfacción de necesidades por la oferta de bienes y servicios. (Kotler y Armstrong, 2008)

### **Mercado:**

Se consideran como un conjunto de transacciones que se realizan o un intercambio de bienes o servicios que se da entre personas. (Jara, 2005)

### **Plan de Marketing:**

Un plan de promociones, mercadeo o marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en el periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a cometer para alcanzarlos en el tiempo previsto. (McCarthy, 2004)

### **Posicionamiento de la marca**

Espinoza (2014), afirma que otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia.

### **Precios basados en costos**

Un método de fijación de precios basado en agregar un margen constante al costo básico del producto o servicio individual. (Kotler y Armstrong, 2008)

### **Precio competitivo**

Un método de fijación de precios simple, basado en los precios de los competidores, donde los precios se establecen al tipo vigente. (Kotler y Armstrong, 2008)

### **Producto:**

Cualquier cosa que se ofrece a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad. (Kotler y Armstrong, 2008)



### **Servicios:**

“Es el sector económico que engloba las actividades relacionadas con los servicios materiales no productores de bienes” (Kotler, 2000).

### **Segmentación de mercado**

Kotler (1999), es un proceso orientado al consumidor y se puede aplicar a casi cualquier tipo de mercado. Al dividir o segmentar los mercados, los investigadores suelen buscar características compartidas como necesidades comunes, intereses comunes, estilos de vida similares o incluso perfiles demográficos similares.

### **Segmentación Geográfica**

Schiffman y Kanuk (2001), afirman que implica la selección de mercados potenciales de acuerdo con su ubicación. Este enfoque de segmentación puede considerar variables como el clima, el terreno, los recursos naturales y la densidad de población, entre otras variables geográficas. Los mercados se pueden dividir en regiones porque una o más de estas variables podrían diferenciar a los clientes de una región a otra.

### **Ventaja competitiva**

El conjunto de competencias firmes que son importantes para los clientes donde la empresa tiene una ventaja clara y distinta sobre la competencia.

## **2.3. Hipótesis**

Las estrategias de marketing mix si incrementaría el posicionamiento de la marca de Dasarogroup – Chiclayo, 2020

## **III. Materiales y métodos**

### **3.1. Variables y Operacionalización de variables**

#### **Variable independiente: Marketing mix**

Kotler y Armstrong (2003, p. 5). “Un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. Las dimensiones son producto/ servicio, precio, plaza y promoción.

#### **Variable dependiente: Posicionamiento de la marca**

Kotler y Armstrong (2003) “El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores” (p. 50). Cuyas dimensiones son: notoriedad de marca, calidad percibida, asociaciones de marca, lealtad de marca e identidad de marca.



Tabla N° 2

*Variable dependiente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Técnica e instrumento
Posicionamiento de marca	Kotler y Armstrong (2003) “El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores” (pág. 50).	El posicionamiento de marca se mide a través de la notoriedad de marca, calidad percibida, asociación de marca, lealtad de marca e identidad de marca	Notoriedad de marca	1. Marca	1. ¿A escuchado usted hablar acerca de la marca GRUPO DASARO?	Escala tipo Likert TA (Totalmente de acuerdo) A (Acuerdo) I (indiferente) D (desacuerdo) TD Totalmente en desacuerdo)	Encuesta-cuestionario
				2. Primera marca	2. ¿GRUPO DASARO es la primera marca que se te viene a la mente cuando se habla de servicio educativo?		
				3. Beneficios funcionales	3. ¿Considera que los servicios que ofrece GRUPO DASARO brinda beneficios debido a su desempeño?		
			Calidad percibida	4. Calidad del servicio	4. ¿Cuándo se habla de calidad del servicio profesional, se le viene a la mente el GRUPO DASARO?		
				5. Instalaciones seguras y confortables	5. ¿ Cree usted que las instalaciones de la empresa son confortables y seguras?		
			Asociaciones de marca	6. Asociación	6. ¿Asocia usted a GRUPO DASARO con profesionales de renombre y de calidad?		
				7. Repetición de servicios	7. ¿Adquiere de manera repetitiva los servicios que brinda GRUPO DASARO?		
			Lealtad de marca	8. Primera opción	8. ¿El GRUPO DASARO es mi primera opción cuando necesito usar servicios profesionales?		
				9. Imagen seria	9. ¿No cambiaría de marca fácilmente si es que se trata de GRUPO DASARO?		
			Identidad de marca	10. Imagen seria	10. ¿Considera que GRUPO DASARO proyecta una imagen seria hacia sus clientes y de confianza?		

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

#### Tipo: Descriptiva - propositiva.

Según Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013), la investigación descriptiva tiene como objetivo describir de manera precisa y sistemática una población, situación o fenómeno. Se puede responder a lo que, cuando, donde, cuándo y cómo las preguntas, pero no por qué preguntas. Asimismo, fue propositiva, puesto que se desea proponer las estrategias de marketing mix.

#### Diseño

Según Fernández (2010) lo que se hace en la investigación no experimental es una investigación que carece de la manipulación de una variable independiente, asignación aleatoria de participantes a condiciones u órdenes de condiciones, o ambas. Además, se han recolectado los datos en un sólo momento, por lo que esta se considera transversal.

Diseño:



Donde:

**M** es la muestra

**O** es la observación o medición de la variable dependiente

**P** es la propuesta para el cambio

### 3.3. Población y muestra en estudio

#### Población

“La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo (2003) define a la población como la totalidad de la variable a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. La población está conformada por los colaboradores de la empresa que son un total de 10 y por un total de 200 clientes de Chiclayo.

Población N° 1 conformada por 10 colaboradores

Población N° 2 conformada por todos los clientes

#### Muestra

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2013) “señalan que la muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es

representativa si reúne las características de los individuos del universo”. Dado que la población no es demasiado representativa, formara parte de la muestra, siendo un total de 10.

Muestra N° 1 conformada por 10 colaboradores.

Muestra N° 2: Sometida a formula:

Para determinar la muestra se utilizará la siguiente formula

$$n = \frac{N * p * q}{\left[ \frac{ME^2}{NC^2} (N - 1) \right] + p * q}$$

$$n = \frac{200 * 0.5}{\left[ \frac{0.05^2}{1.96^2} (200 - 1) \right] + 0.5}$$

Donde:

n= muestra

p\*q = 0.5

NC = 1.96 al 95% de confiabilidad

ME = 0.05

N = población

La muestra estará conformada por 132 clientes. Dicha muestra fue determinada considerando un nivel de confianza del 95% y un error de 5%.

De los cuales la muestra será distribuida de la siguiente manera:

Tabla N° 3

*Muestra*

Diversificación- clientes de la empresa	Total
Colegio De Ingenieros Del Perú	33
Facultad de química de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG)	33
Instituto Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (SENATI)	33
Dasarogroup	33
Total	132

Criterios de inclusión

- Clientes de la empresa Dasarogroup – Chiclayo del 2020.
- Colaboradores de la empresa Dasarogroup – Chiclayo del 2020.

Criterios de exclusión

- Personas que transitan por la empresa Dasarogroup – Chiclayo del 2020.
- Ex colaboradores de la empresa Dasarogroup – Chiclayo del 2020.

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

#### **Métodos.**

Método inductivo: Para Muñoz (2011) “Inducción es el proceso de razonamiento que analiza una parte de un todo y va desde lo particular a lo general, o de lo individual a lo universal” (p. 215).

Método inductivo, este método permitió obtener conclusiones generales a partir de las premisas particulares; es decir, se tiene que partir de un problema el cual permitió llegar a las conclusiones de la presente investigación.

#### **Técnicas**

Para la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta relacionada al tema que queremos estudiar. La encuesta es una técnica que sirve para la recopilación de la información a través de preguntas con varias alternativas las cuales fueron pre definidas para que el cliente seleccione respuesta requerida y cuya ventaja principal es en el corto tiempo y pueda obtenerse la reacción de numerosos individuos, debido a que todos los sujetos en estudio reciban las mismas preguntas en forma ordenada siendo más fácil recolectar los datos. (Hernández, Fernández, Baptista, 2010)

#### **Instrumentos**

El instrumento que se aplicará será un cuestionario elaborado con una serie de afirmaciones o suposiciones en escala Likert compuesto por 5 niveles de respuesta: Total Acuerdo (TA), Acuerdo (A), Indiferente (I), Desacuerdo (D) y Total Desacuerdo (TD).

Estos niveles serán necesarios para recolectar los datos suficientes y medir las variables de estudio. Una vez elaborado el cuestionario acorde a los indicadores de la investigación, luego serán validados por tres expertos en el tema, lo cual servirá como un medio de verificación y de consistencia al instrumento con los criterios respectivos de cada evaluador siendo visualizado en los anexos correspondientes.

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

La información cuantitativa se obtendrá de la aplicación de las técnicas de recolección de datos, serán procesadas para su respectivo tratamiento estadístico descriptivo utilizando programas como EXCEL y SPSS, lo cual servirá para ordenarlos, tabularlos y presentarlos en figuras con sus respectivas descripciones e interpretaciones.

#### IV. Resultados

4.1. Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento la marca de Dasarogroup – Chiclayo, 2020

Tabla N° 4

*¿A escuchado usted hablar acerca de la marca GRUPO DASARO?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	12	9,1	9,1	9,1
En desacuerdo	26	19,7	19,7	28,8
Indiferente	16	12,1	12,1	40,9
De acuerdo	50	37,9	37,9	78,8
Totalmente de acuerdo	28	21,2	21,2	100,0
Total	132	100,0	100,0	

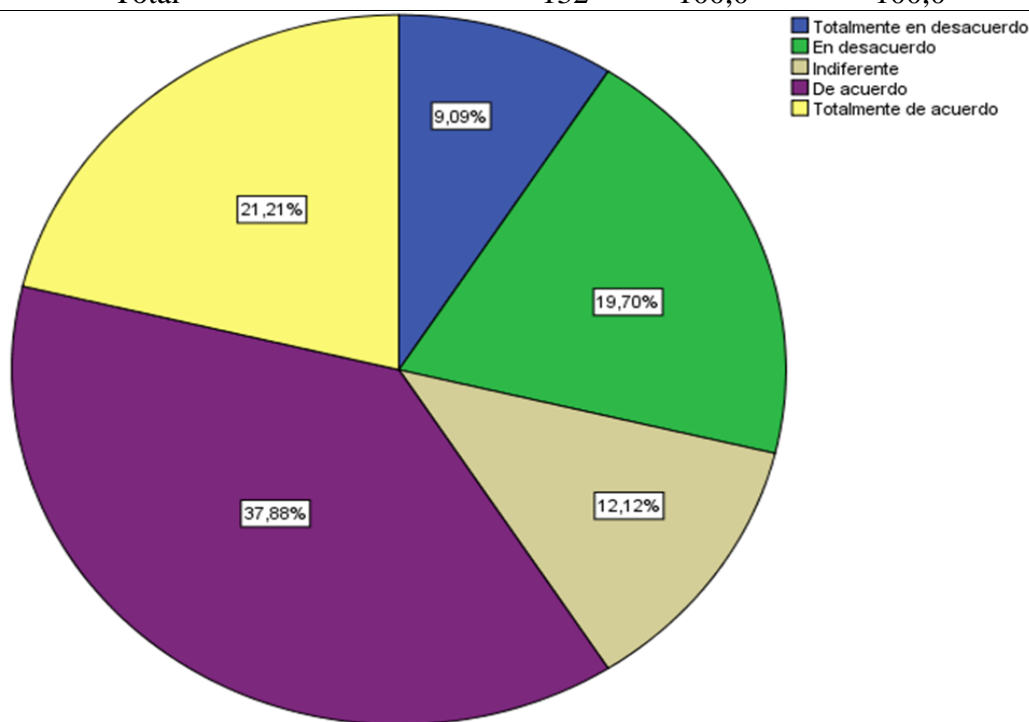


Figura N° 1. ¿A escuchado usted hablar acerca de la marca GRUPO DASARO?

**Interpretación.** Del 100% de los encuestados, el 37.9% está de acuerdo de que, han escuchado usted hablar acerca de la marca GRUPO DASARO, el 21.2% siguiente estuvo totalmente de acuerdo, el 19.7% en desacuerdo, 12.1% se mostró indiferente y el 9.1% se mostró totalmente en desacuerdo.

Ello significa que, los clientes manifiestan que, si han escuchado de la marca, pero no todos puesto que, la empresa aún no desarrolla su marca en redes sociales de manera potencial como lo hace el Colegio de Ingenieros.

Tabla N° 5

¿GRUPO DASARO es la primera marca que se te viene a la mente cuando se habla de servicio educativo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	19	14,4	14,4	14,4
En desacuerdo	38	28,8	28,8	43,2
Indiferente	28	21,2	21,2	64,4
De acuerdo	28	21,2	21,2	85,6
Totalmente de acuerdo	19	14,4	14,4	100,0
Total	132	100,0	100,0	

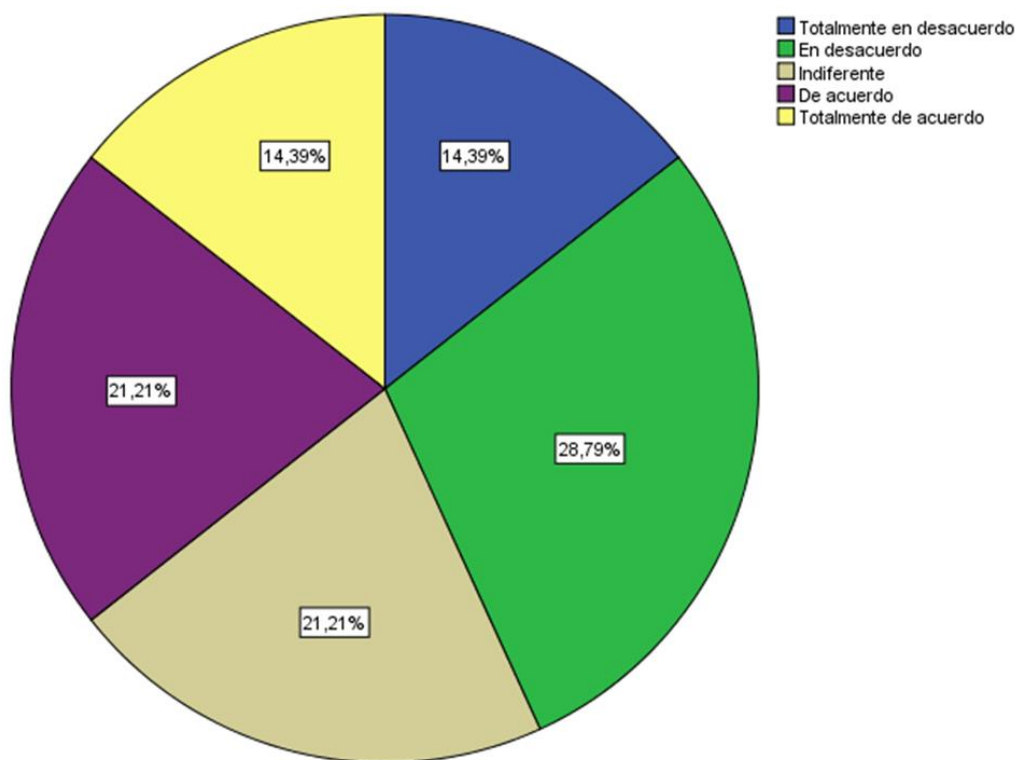


Figura N° 2. ¿GRUPO DASARO es la primera marca que se te viene a la mente cuando se habla de servicio educativo?

**Interpretación.** Del 100% de los encuestados, el 28.8% está en desacuerdo de que GRUPO DASARO es la primera marca que se te viene a la mente cuando se habla de servicio educativo, el 21.2% siguiente estuvo de acuerdo, el 21.2% se mostró indiferente, 14.4% totalmente de acuerdo y el 14.4% se mostró totalmente en desacuerdo.

Ello significa que, los clientes manifiestan que cuando se habla del servicio educativo, no es la primera marca puesto que la empresa no tiene muy desarrollada su publicidad, y los cursos a veces demoran en comenzar.



Tabla N° 6

*¿Considera que los servicios que ofrece GRUPO DASARO brinda beneficios debido a su desempeño?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	18	13,6	13,6	13,6
En desacuerdo	41	31,1	31,1	44,7
Indiferente	26	19,7	19,7	64,4
De acuerdo	30	22,7	22,7	87,1
Totalmente de acuerdo	17	12,9	12,9	100,0
Total	132	100,0	100,0	

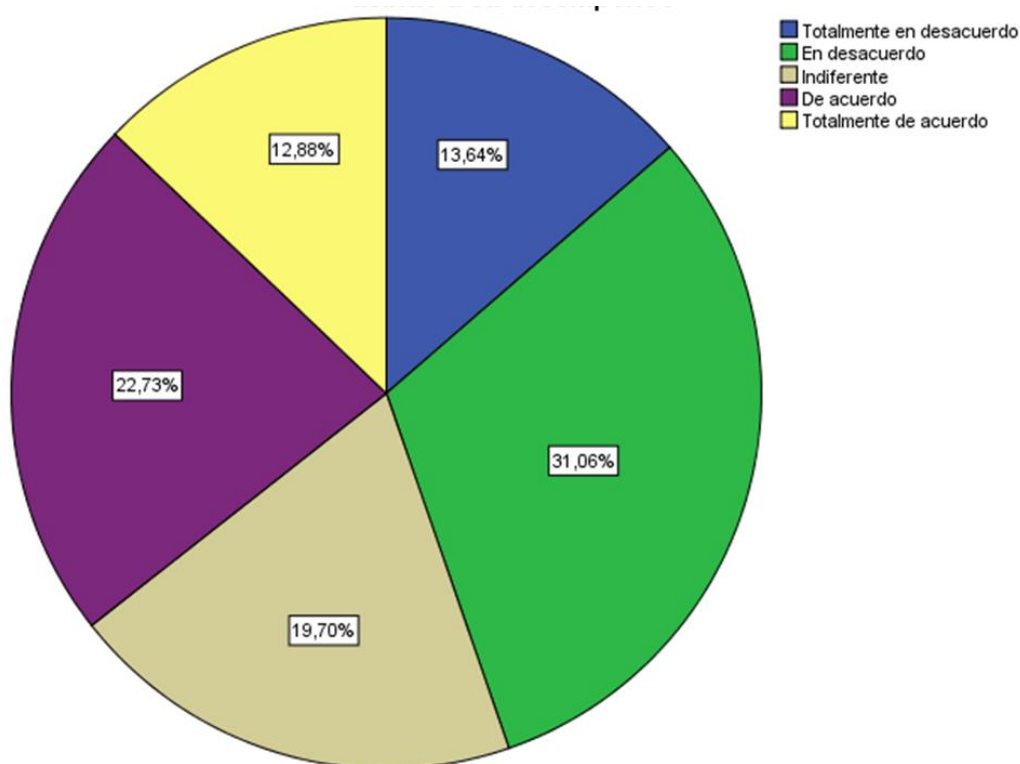


Figura N° 3. *¿Considera que los servicios que ofrece GRUPO DASARO brinda beneficios debido a su desempeño?*

**Interpretación.** Del 100% de los encuestados, el 31.1% está en desacuerdo de que los servicios que ofrece GRUPO DASARO brinda beneficios debido a su desempeño, el 22.7% siguiente estuvo de acuerdo, el 19.7% se mostró indiferente, 13.6% totalmente en desacuerdo y el 12.9% se mostró totalmente de acuerdo.

Ello significa que, los clientes manifiestan que los cursos van acorde a lo que requieren en ese momento, la empresa si les habla de los beneficios que se ofrecen.

Tabla N° 7

¿Cuándo se habla de calidad del servicio profesional, se le viene a la mente el GRUPO DASARO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	21	15,9	15,9	15,9
En desacuerdo	47	35,6	35,6	51,5
Indiferente	29	22,0	22,0	73,5
De acuerdo	24	18,2	18,2	91,7
Totalmente de acuerdo	11	8,3	8,3	100,0
Total	132	100,0	100,0	

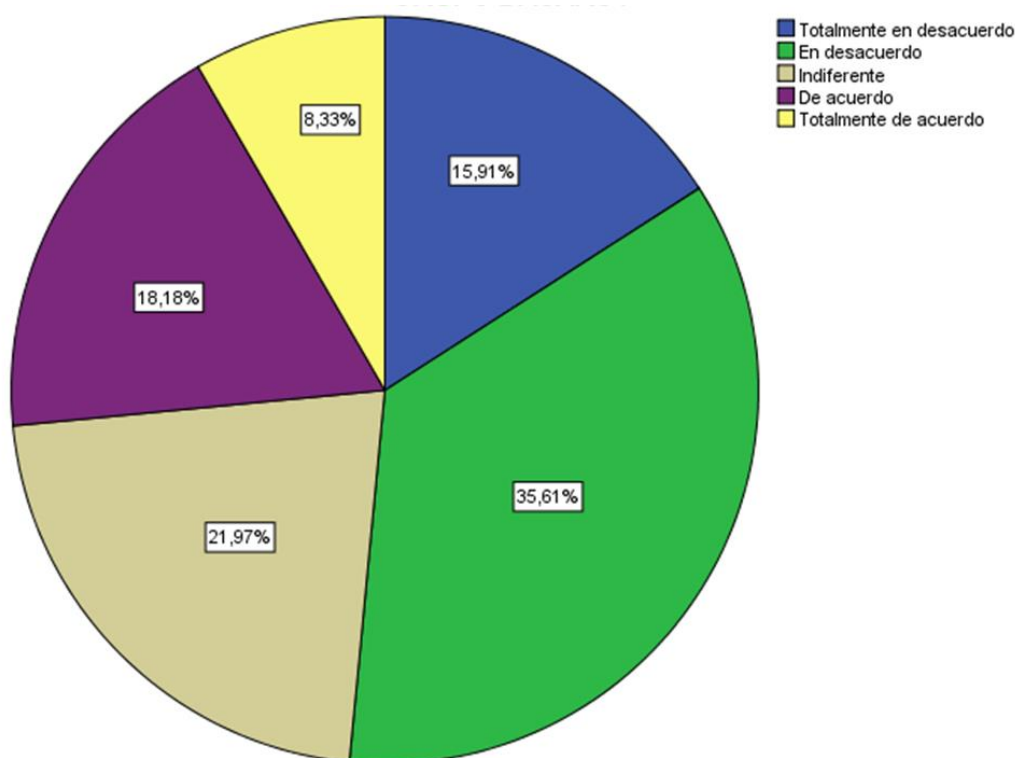


Figura N° 4. ¿Cuándo se habla de calidad del servicio profesional, se le viene a la mente el GRUPO DASARO?

**Interpretación.** Del 100% de los encuestados, el 35.6% está en desacuerdo de que cuando se habla de calidad del servicio profesional, se le viene a la mente el GRUPO DASARO, el 22% siguiente estuvo indiferente, el 18.2% de acuerdo, 15.9% totalmente en desacuerdo y el 8.3% se mostró totalmente de acuerdo.

Ello significa que, los clientes manifiestan que cuando se habla del servicio profesional, no se le viene a la mente el nombre de la empresa, porque no habido una buena publicidad como la que tiene los cursos del Colegio de Ingenieros.

Tabla N° 8

*¿Cree usted que las instalaciones de la empresa son confortables y seguras?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	18	13,6	13,6	13,6
En desacuerdo	31	23,5	23,5	37,1
Indiferente	34	25,8	25,8	62,9
De acuerdo	35	26,5	26,5	89,4
Totalmente de acuerdo	14	10,6	10,6	100,0
Total	132	100,0	100,0	

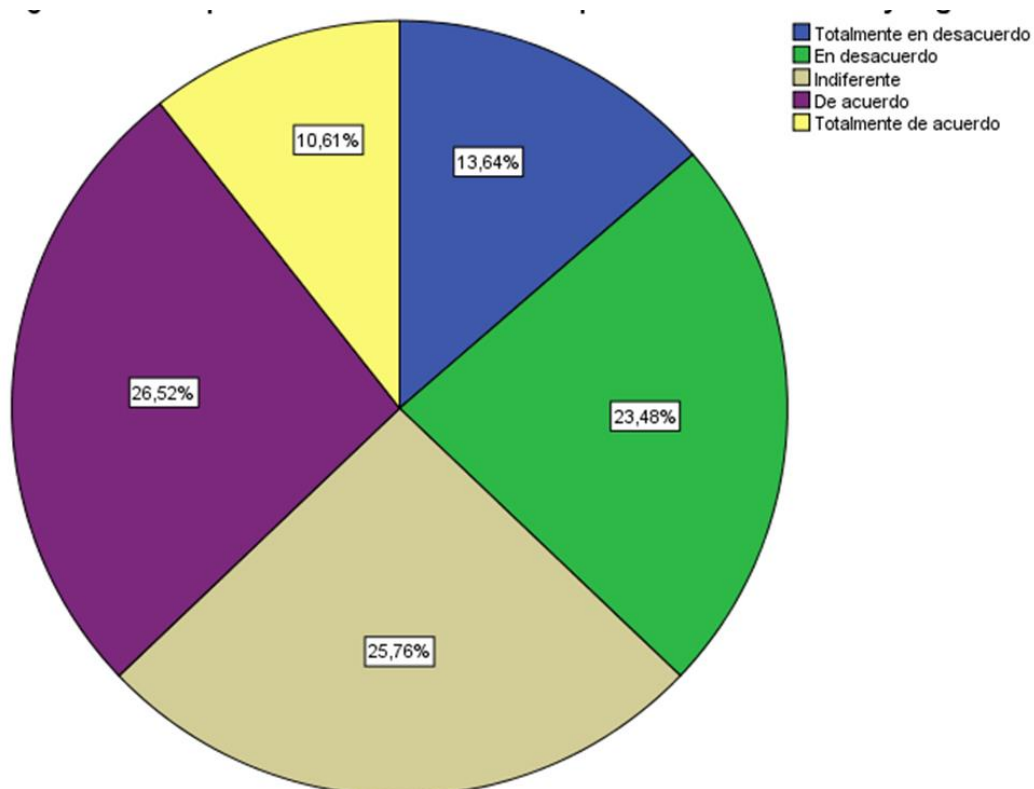


Figura N° 5. ¿Cree usted que las instalaciones de la empresa son confortables y seguras?

**Interpretación.** Del 100% de los encuestados, el 26.5% está de acuerdo de que las instalaciones de la empresa son confortables y seguras, el 25.8% siguiente estuvo indiferente, el 23.5% en desacuerdo, 13.6% totalmente en desacuerdo y el 10.6% se mostró totalmente de acuerdo.

Ello significa que, los clientes manifiestan que las instalaciones que utiliza la empresa son confiables, pero en algunas oportunidades no se han encontrado limpias.

Tabla N° 9

*¿Asocia usted a GRUPO DASARO con profesionales de renombre y de calidad?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	20	15,2	15,2	15,2
En desacuerdo	36	27,3	27,3	42,4
Indiferente	23	17,4	17,4	59,8
De acuerdo	31	23,5	23,5	83,3
Totalmente de acuerdo	22	16,7	16,7	100,0
Total	132	100,0	100,0	

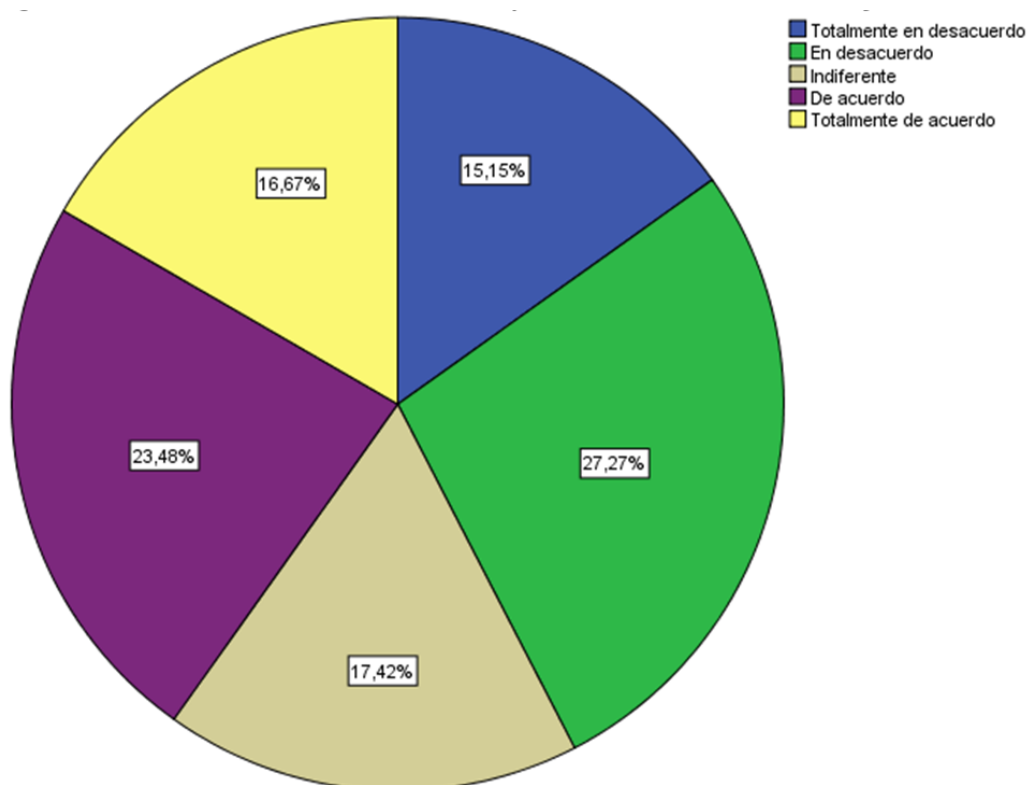


Figura N° 6. *¿Asocia usted a GRUPO DASARO con profesionales de renombre y de calidad?*

**Interpretación.** Del 100% de los encuestados, el 27.3% está en desacuerdo de que asocia a GRUPO DASARO con profesionales de renombre y de calidad, el 23.5% siguiente estuvo de acuerdo, el 17.4% indiferente, 16.7% totalmente de acuerdo y el 15.2% se mostró totalmente en desacuerdo.

Ello significa que, los clientes manifiestan que no están del todo seguros de que los profesionales sean de renombre, esto porque en ocasiones la empresa, ha contratado del Colegio de Ingenieros, pero en otras ocasiones no.

Tabla N° 10

*¿Adquiere de manera repetitiva los servicios que brinda GRUPO DASARO?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	26	19,7	19,7	19,7
En desacuerdo	41	31,1	31,1	50,8
Indiferente	23	17,4	17,4	68,2
De acuerdo	32	24,2	24,2	92,4
Totalmente de acuerdo	10	7,6	7,6	100,0
Total	132	100,0	100,0	

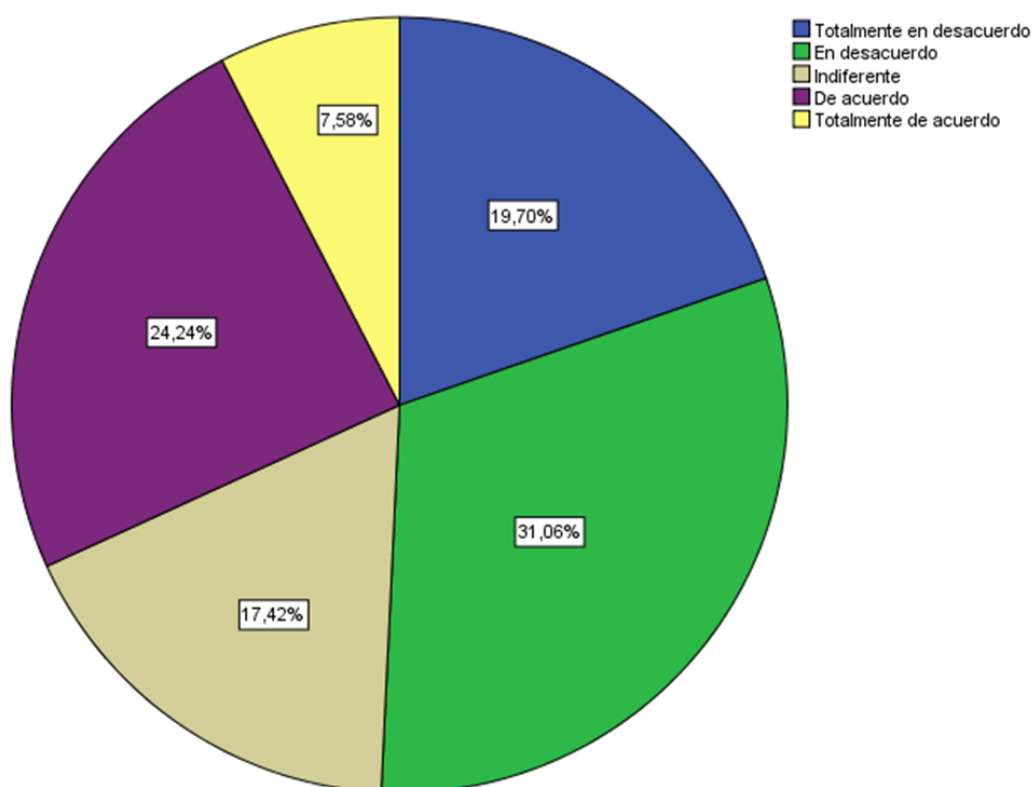


Figura N° 7. *¿Adquiere de manera repetitiva los servicios que brinda GRUPO DASARO?*

**Interpretación.** Del 100% de los encuestados, el 31.1% está en desacuerdo de que adquiere de manera repetitiva los servicios que brinda GRUPO DASARO, el 24.2% siguiente estuvo de acuerdo, el 19.7% totalmente en desacuerdo, 17.4% estuvo indiferente y el 7.6% se mostró totalmente de acuerdo.

Ello significa que, los clientes han tenido algunas dificultades con los cursos que han llevado, por lo cual no han vuelto a comprar los cursos de manera repetitiva, quizás porque no le han dado seguimiento a su curso.

Tabla N° 11

*¿El GRUPO DASARO es mi primera opción cuando necesito usar servicios profesionales?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	11	8,3	8,3	8,3
En desacuerdo	23	17,4	17,4	25,8
Indiferente	34	25,8	25,8	51,5
De acuerdo	47	35,6	35,6	87,1
Totalmente de acuerdo	17	12,9	12,9	100,0
Total	132	100,0	100,0	

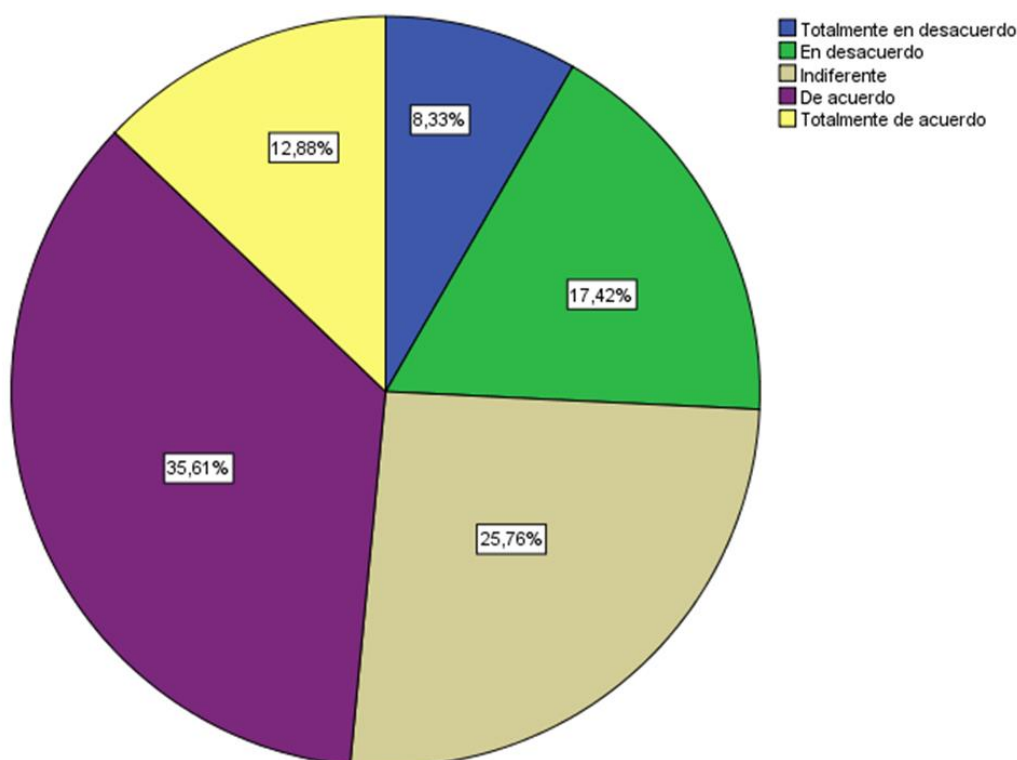


Figura N° 8. ¿El GRUPO DASARO es mi primera opción cuando necesito usar servicios profesionales?

**Interpretación.** Del 100% de los encuestados, el 35.6% está de acuerdo de que el GRUPO DASARO es mi primera opción cuando necesito usar servicios profesionales, el 25.8% siguiente estuvo indiferente, el 17.4% en desacuerdo, 12.9% totalmente de acuerdo y el 8.3% se mostró totalmente en desacuerdo.

Ello significa que, los clientes en su mayoría no consideran al grupo Dasaro como su primera alternativa para empezar un curso.

Tabla N° 12

*¿No cambiaría de marca fácilmente si es que se trata de GRUPO DASARO?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	22	16,7	16,7	16,7
En desacuerdo	40	30,3	30,3	47,0
Indiferente	18	13,6	13,6	60,6
De acuerdo	30	22,7	22,7	83,3
Totalmente de acuerdo	22	16,7	16,7	100,0
Total	132	100,0	100,0	

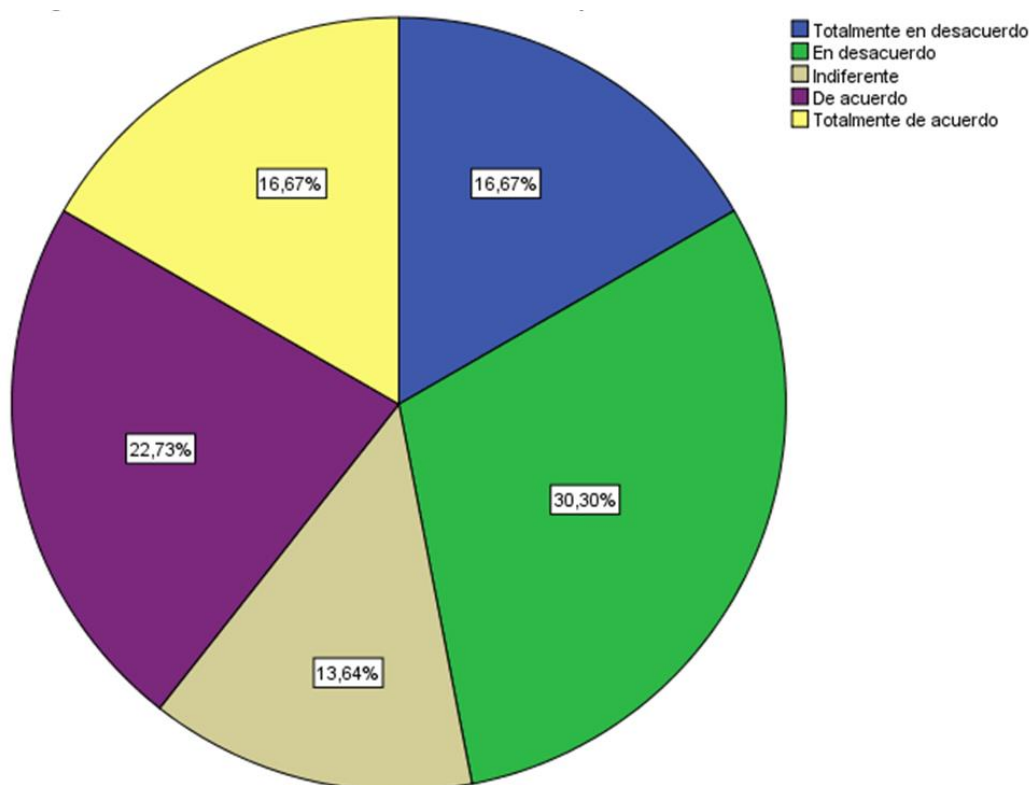


Figura N° 9. *¿No cambiaría de marca fácilmente si es que se trata de GRUPO DASARO?*

**Interpretación.** Del 100% de los encuestados, el 30.3% está en desacuerdo de que no cambiaría de marca fácilmente si es que se trata de GRUPO DASARO, el 22.7% siguiente estuvo de acuerdo, el 16.7% totalmente en desacuerdo, 16.7% totalmente de acuerdo y el 13.6% se mostró indiferente.

Ello significa que, los clientes en ciertas ocasiones pueden cambiar de marca de la empresa por los cursos que ofrecen otras instituciones que brindan lo mismo.

Tabla N° 13

¿Considera que GRUPO DASARO proyecta una imagen seria hacia sus clientes y de confianza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	29	22,0	22,0	22,0
En desacuerdo	46	34,8	34,8	56,8
Indiferente	18	13,6	13,6	70,5
De acuerdo	20	15,2	15,2	85,6
Totalmente de acuerdo	19	14,4	14,4	100,0
Total	132	100,0	100,0	

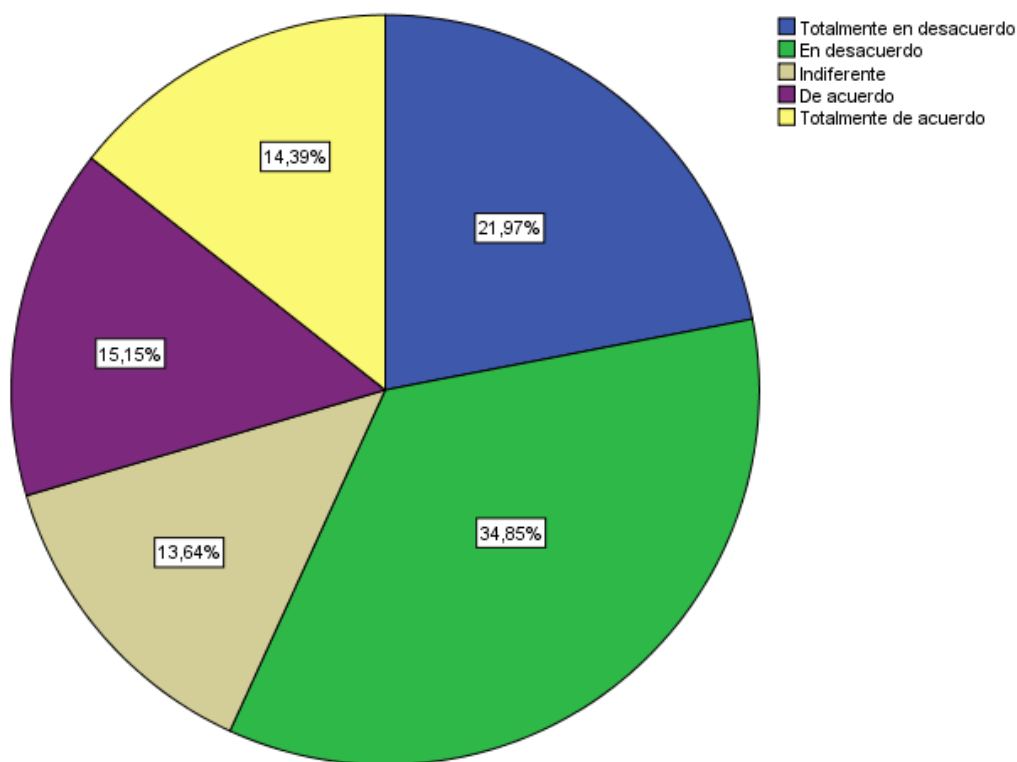


Figura N° 10. ¿Considera que GRUPO DASARO proyecta una imagen seria hacia sus clientes y de confianza?

**Interpretación.** Del 100% de los encuestados, el 34.8% está en desacuerdo de que GRUPO DASARO proyecta una imagen seria hacia sus clientes y de confianza, el 22% siguiente estuvo totalmente en desacuerdo, el 15.2% de acuerdo, 14.4% totalmente de acuerdo y el 13.6% se mostró indiferente.

Ello significa que, los clientes han tenido algunas dificultades con el inicio del curso o devoluciones por cursos que ya no quisieron llevar, lo cual les lleva a decir que, no existe tanta confianza con la empresa.



Como parte de la conclusión del diagnóstico, se demuestra que, 37.9% de los clientes, opina que, si ha escuchado acerca de la marca de la empresa, para el 43.2% no es la primera marca que se le viene a la mente cuando se trata sobre servicios educativos, asimismo para el 44,7% no la considera como un buen servicio que brinde beneficios para mejorar su desempeño, el 37.1% no cree que sus instalaciones sean confortables y seguras, a ello se une el criterio de que, el 42,5% no lo asocia el servicio con buenos profesionales y el 50,8% no compra los servicios de manera repetitiva. Demostrándose que, a la empresa aún le falta mejorar en el tema de sus promociones de servicios y de la presencia de profesionales de calidad. Se afirma, además que la competencia de Grupo Dasarogroup más preponderante es el mismo Colegio de Ingenieros de Lambayeque, puesto que, allí también se realizan capacitaciones.

#### 4.2. Analizar las estrategias de marketing mix en la empresa Dasarogroup – Chiclayo, 2020

En cuanto al análisis de las estrategias de marketing mix en la empresa Dasarogroup; se identificó de acuerdo a la percepción de los colaboradores, que, en función del marketing mix, estas se encuentran establecidas de la siguiente manera:

##### a) Producto / servicio

Se viene ofreciendo el servicio de capacitaciones en su mayoría, y en menor proporción de asesorías y consultorías, entrenamiento en seguridad y salud ocupacional, gestión de la calidad, gestión ambiental, recursos humanos y más para las diversas instituciones públicas y empresas privadas.

- Los servicios son de calidad, de acuerdo al 80% de los encuestados.
- Calidad de los servicios

Se cuenta con alianza estratégica con el Colegio de Ingenieros de Lambayeque

Los profesionales se buscan, no se cuenta con ellos en planilla, por lo cual a veces algunos servicios, dependen de la disponibilidad de los profesionales independientes.

##### b) Precio

- Necesidades y deseos de los clientes

No se realizan encuestas sobre satisfacción del cliente acorde con el servicio brindado.

- Costos aceptables  
El precio no compensa la calidad del servicio.
- c) Plaza / mercado
- El servicio mayormente se encuentra por recomendaciones de sus conocidos, más no por un tema de redes sociales.
- d) Promoción / publicidad
- No se realiza mucha publicidad en el medio, por el cual no se conoce mucho acerca de esta empresa.

Tabla N° 14

*¿Considera que la empresa Grupo Dasaro es una marca que ofrece servicios de calidad?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Acuerdo	8	80,0	80,0	80,0
Totalmente de acuerdo	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

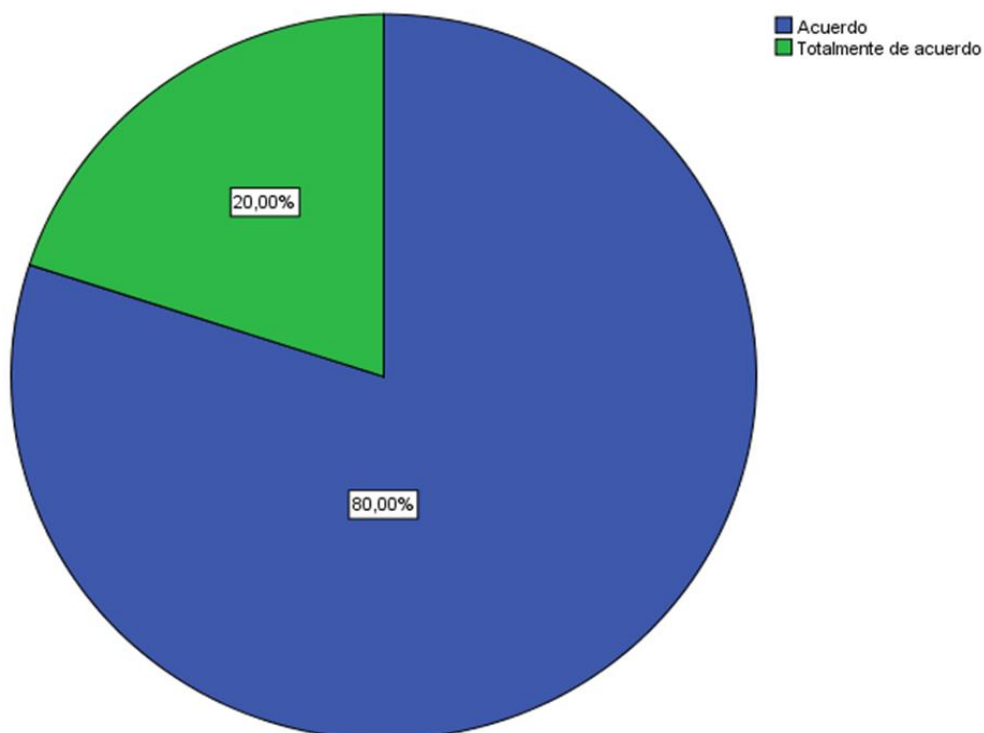


Figura N° 11. *¿Considera que la empresa Grupo Dasaro es una marca que ofrece servicios de calidad?*

**Interpretación.** Del 100% de los colaboradores del GRUPO DASARO, el 80% está de acuerdo de que, la empresa Grupo Dasaro es una marca que ofrece servicios de calidad y el 20% se mostró totalmente de acuerdo.

Ello significa que, los colaboradores si consideran que, los servicios que se ofrecen son de calidad, porque poseen certificaciones que las brinda el Colegio de ingenieros de Lambayeque.

Tabla N° 15

*¿Considera que la empresa Grupo Dasaro ofrece una variedad de servicios?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	2	20,0	20,0	20,0
Acuerdo	4	40,0	40,0	60,0
Totalmente de acuerdo	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

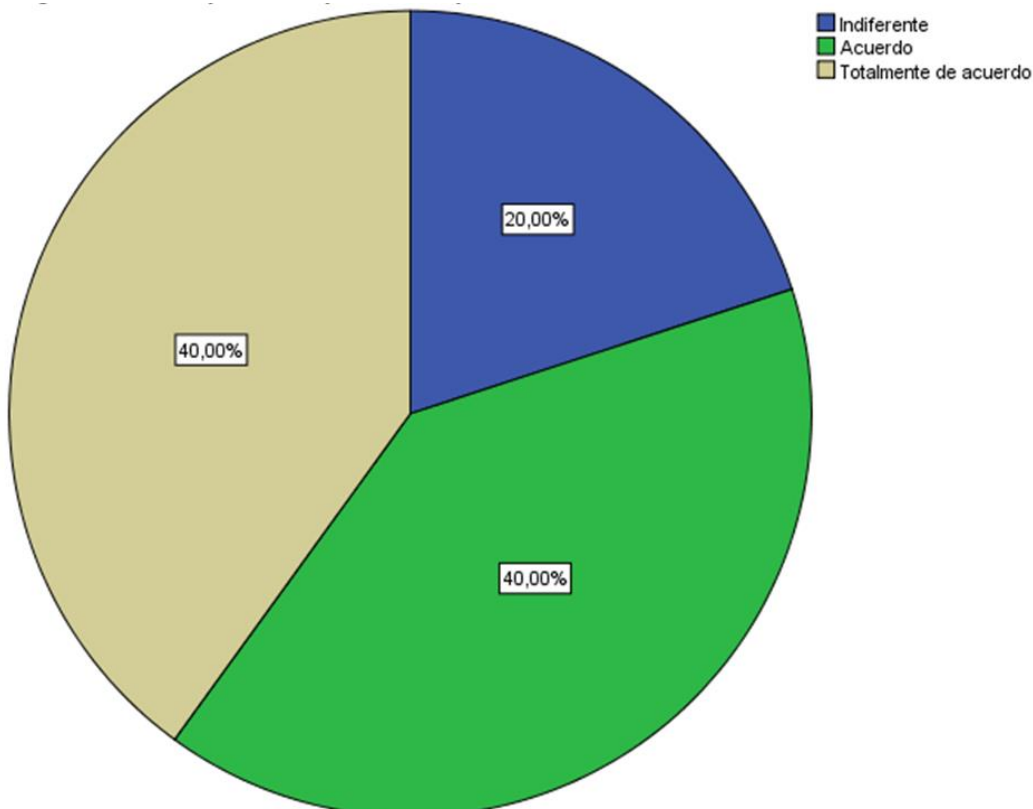


Figura N° 12. ¿Considera que la empresa Grupo Dasaro ofrece una variedad de servicios?

**Interpretación.** Del 100% de los colaboradores del GRUPO DASARO, el 40% está totalmente de acuerdo de que, la empresa Grupo Dasaro ofrece una variedad de servicios, el 40% siguiente estuvo de acuerdo y el 20% se mostró indiferente.

Ello significa que, los colaboradores si consideran que, la empresa en su actuar brinda servicios sobre cursos a profesionales, de diferentes temas del medio.

Tabla N° 16

*¿Grupo Dasaro tiene una marca establecida?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	2	20,0	20,0	20,0
Indiferente	2	20,0	20,0	40,0
Acuerdo	4	40,0	40,0	80,0
Totalmente de acuerdo	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

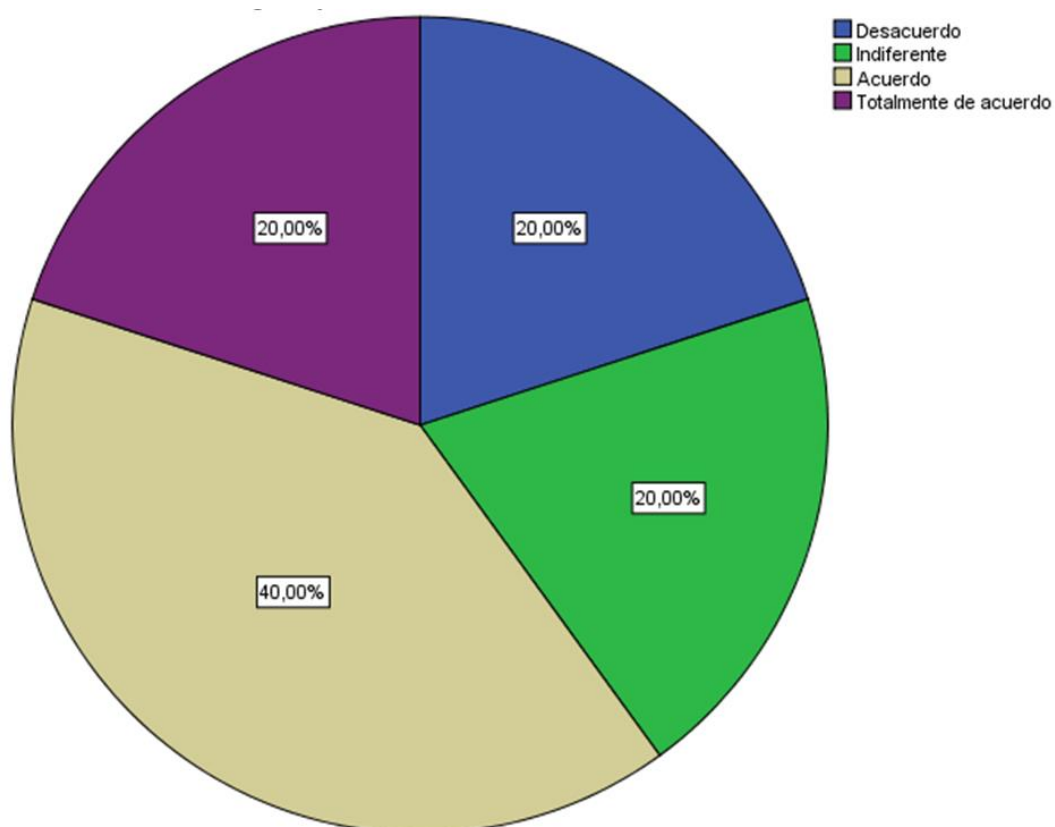


Figura N° 13. ¿Grupo Dasaro tiene una marca establecida?

**Interpretación.** Del 100% de los colaboradores del GRUPO DASARO, el 40% está en acuerdo de que, Grupo Dasaro tiene una marca establecida, el 20% siguiente se

mostró indiferente, el 20% estuvo totalmente de acuerdo y el siguiente 20% se mostró en desacuerdo.

Ello significa que, los colaboradores si consideran que, la empresa si tiene una marca establecida, por lo cual esta es Grupo Dasaro.

Tabla N° 17

*¿Considera que la empresa Grupo Dasaro ofrece una buena relación de precios y calidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	30,0	30,0	30,0
	Indiferente	3	30,0	30,0	60,0
	Acuerdo	2	20,0	20,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

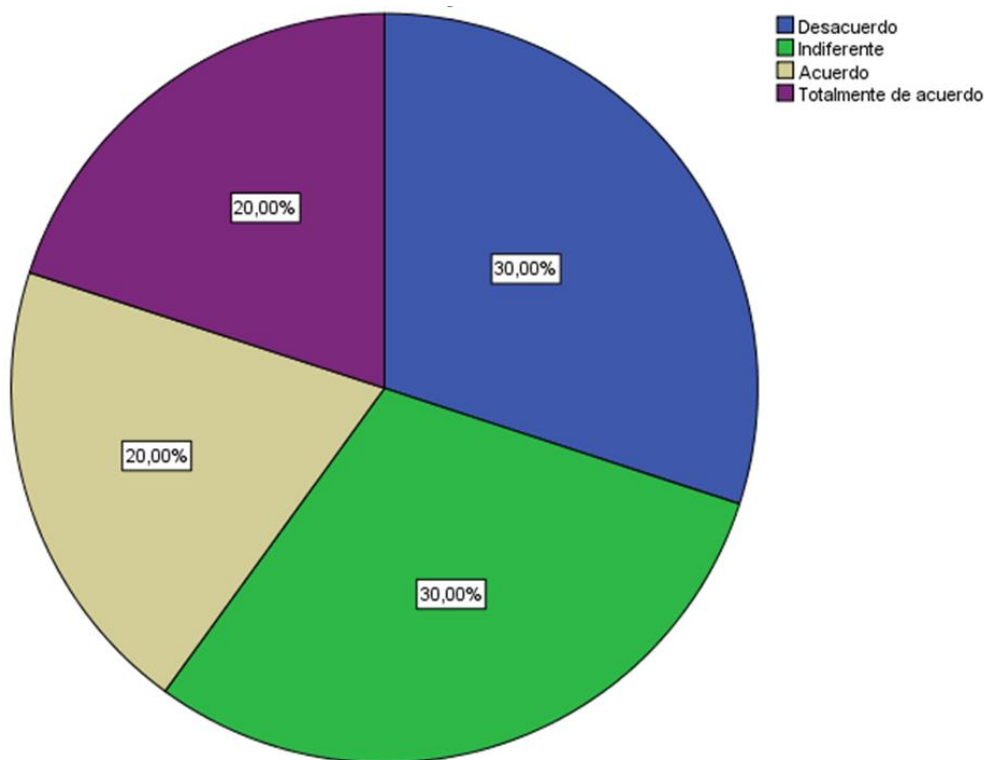


Figura N° 14. ¿Considera que la empresa Grupo Dasaro ofrece una buena relación de precios y calidad?

**Interpretación.** Del 100% de los colaboradores del GRUPO DASARO, el 30% está en desacuerdo de que, la empresa Grupo Dasaro ofrece una buena relación de precios y calidad, el 30% siguiente se mostró indiferente, el 20% estuvo de acuerdo y el siguiente 20% se mostró totalmente de acuerdo.

Ello significa que, los colaboradores si consideran que, aún falta por mejorar en el tema de calidad en cuanto a mejores profesionales, infraestructura y precio de los servicios.

Tabla N° 18

*¿La empresa ofrece descuentos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	1	10,0	10,0	10,0
Indiferente	3	30,0	30,0	40,0
Acuerdo	4	40,0	40,0	80,0
Totalmente de acuerdo	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

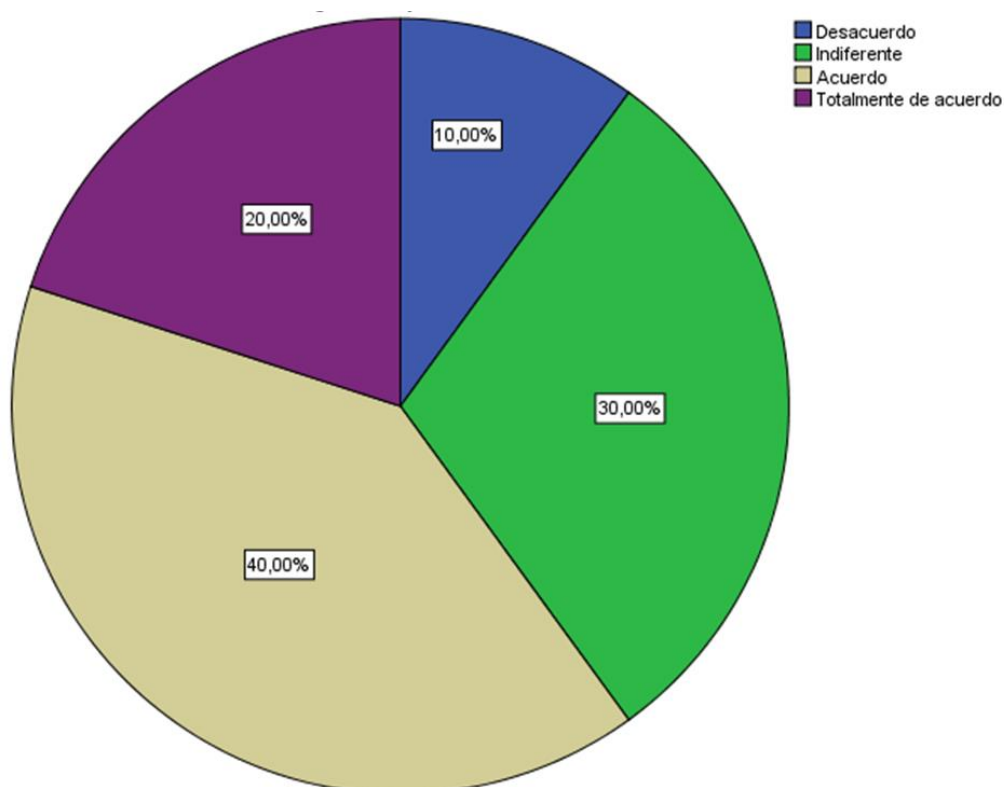


Figura N° 15. ¿La empresa ofrece descuentos?

**Interpretación.** Del 100% de los colaboradores del GRUPO DASARO, el 40% está de acuerdo de que, la empresa ofrece descuentos, el 30% siguiente se mostró

indiferente, el 20% estuvo totalmente de acuerdo y el siguiente 10% se mostró en desacuerdo.

Ello significa que, los colaboradores si consideran que, la empresa ofrece descuentos por los cursos que ofrecen, ya sea en el caso por la compra corporativa de los servicios.

Tabla N° 19

*¿Los costos adicionales por los servicios son considerables?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	20,0	20,0	20,0
	Indiferente	3	30,0	30,0	50,0
	Acuerdo	3	30,0	30,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

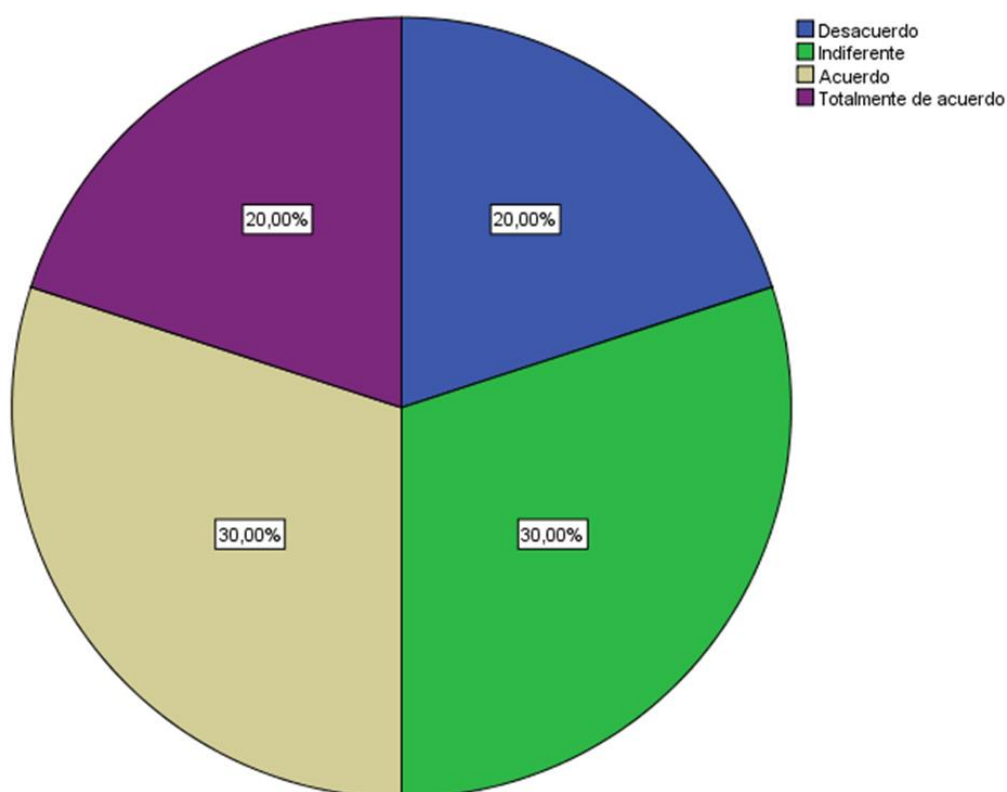


Figura N° 16. ¿Los costos adicionales por los servicios son considerables?

**Interpretación.** Del 100% de los colaboradores del GRUPO DASARO, el 30% está de acuerdo de que, los costos adicionales por los servicios son considerables, el 30%

siguiente se mostró indiferente, el 20% estuvo en desacuerdo y el siguiente 20% se mostró totalmente de acuerdo.

Ello significa que, los colaboradores si consideran que, los costos adicionales del servicio que se ofrece, son accesibles para los clientes, sean estos por acceder a otro curso del que se está llevando.

Tabla N° 20

*¿Los términos de pago son asequibles?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	5	50,0	50,0	50,0
	Acuerdo	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

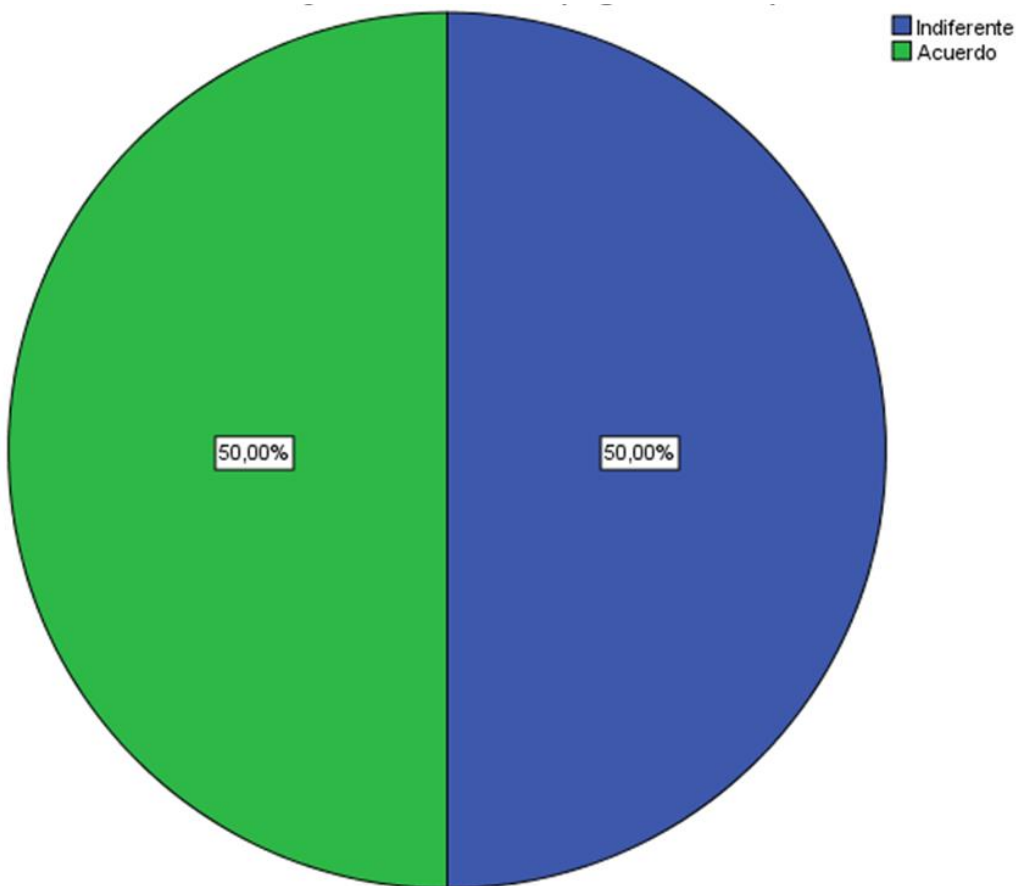


Figura N° 17. ¿Los términos de pago son asequibles?

**Interpretación.** Del 100% de los colaboradores del GRUPO DASARO, el 50% está de acuerdo de que, los términos de pago son asequibles y el 50% se mostró indiferente.



Ello significa que, los colaboradores si consideran que, los términos de pagos son accesibles a los clientes, sean estos en efectivo o a cuotas.

Tabla N° 21

*¿La empresa investiga con que instituciones podría hacer convenios a fin de que ofrezcan sus servicios?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Indiferente	4	40,0	40,0	40,0
Acuerdo	6	60,0	60,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

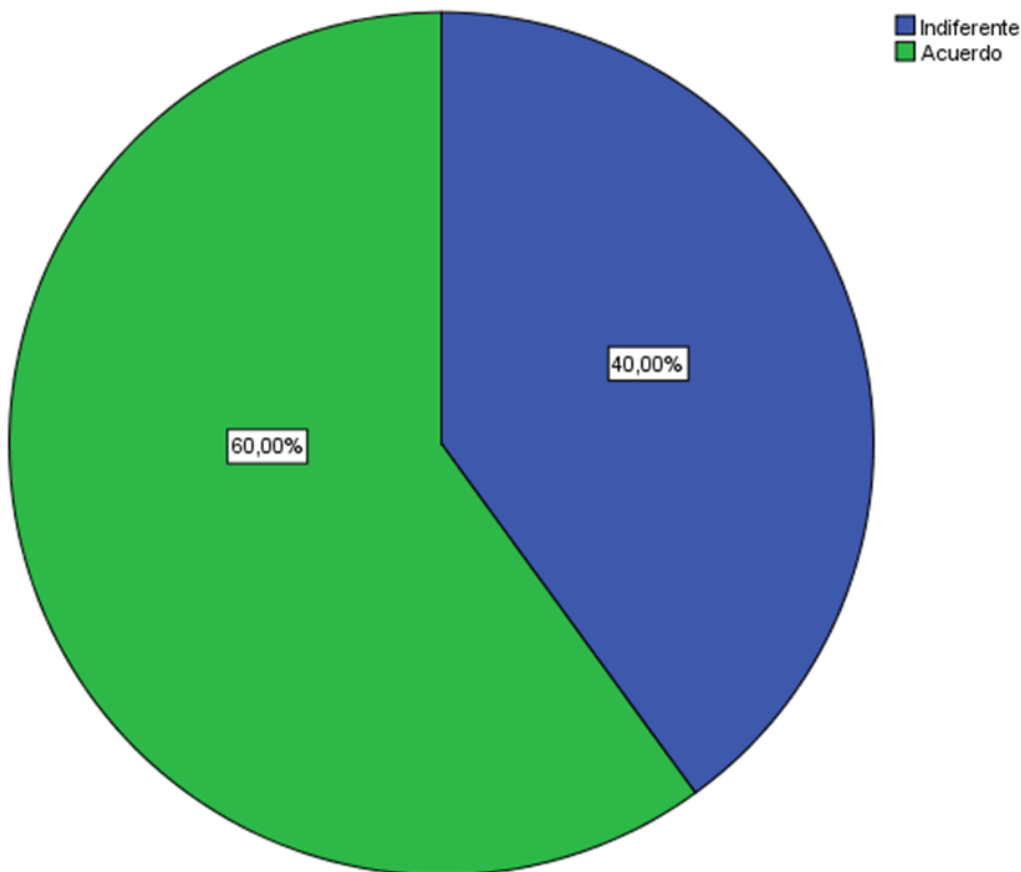


Figura N° 18. ¿La empresa investiga con que instituciones podría hacer convenios a fin de que ofrezcan sus servicios?

**Interpretación.** Del 100% de los colaboradores del GRUPO DASARO, el 60% está de acuerdo de que, la empresa investiga con que instituciones podría hacer convenios a fin de que ofrezcan sus servicios y el 40% se mostró indiferente.

Ello significa que, los colaboradores si consideran que, la empresa si realiza seguimiento acerca de las instituciones con las cuales puede hacer convenios.

Tabla N° 22

*¿Las consultas se llevan a cabo de acuerdo al cronograma establecido?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	20,0	20,0	20,0
Desacuerdo	2	20,0	20,0	40,0
Acuerdo	5	50,0	50,0	90,0
Totalmente de acuerdo	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

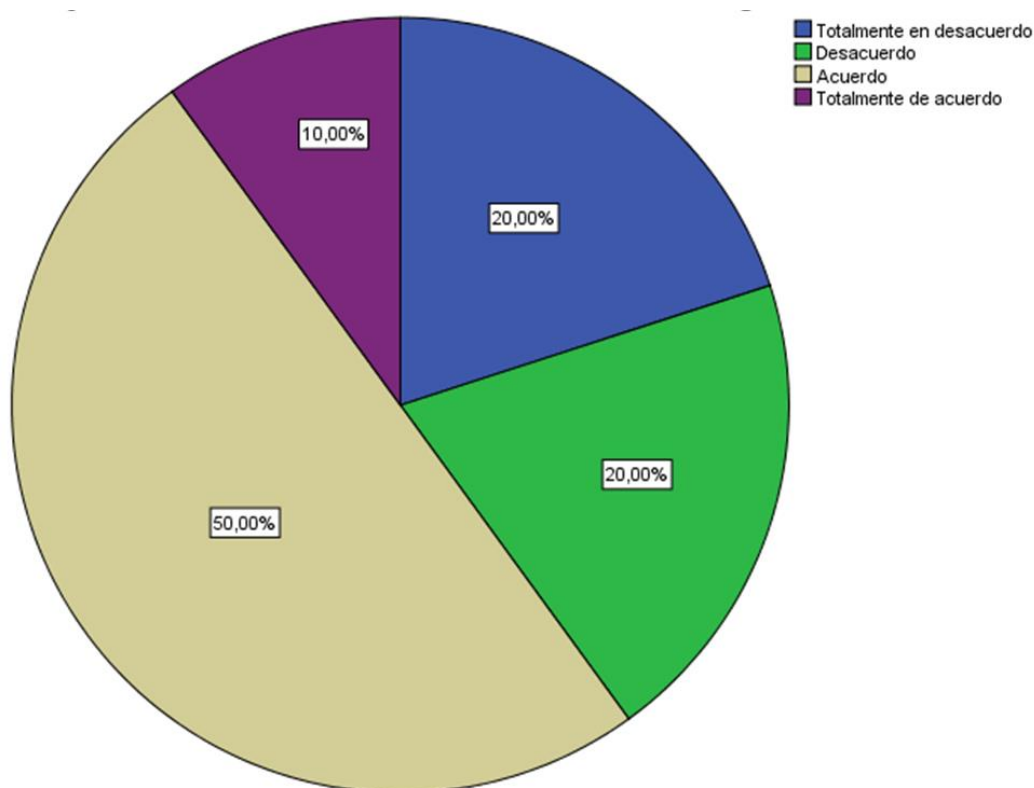


Figura N° 19. ¿Las consultas se llevan a cabo de acuerdo al cronograma establecido?

**Interpretación.** Del 100% de los colaboradores del GRUPO DASARO, el 50% está de acuerdo de que, las consultas se llevan a cabo de acuerdo al cronograma establecido, el 20% se mostró en desacuerdo, el 20% siguiente totalmente en desacuerdo y el 10% estuvo totalmente de acuerdo.

Ello significa que, los colaboradores si consideran que, existe un tiempo para que se consulte acerca de los servicios que se brindan en la empresa.

Tabla N° 23

*¿La información necesaria se puede obtener por teléfono?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	20,0	20,0	20,0
	Indiferente	3	30,0	30,0	50,0
	Acuerdo	3	30,0	30,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	2	20,0	20,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	

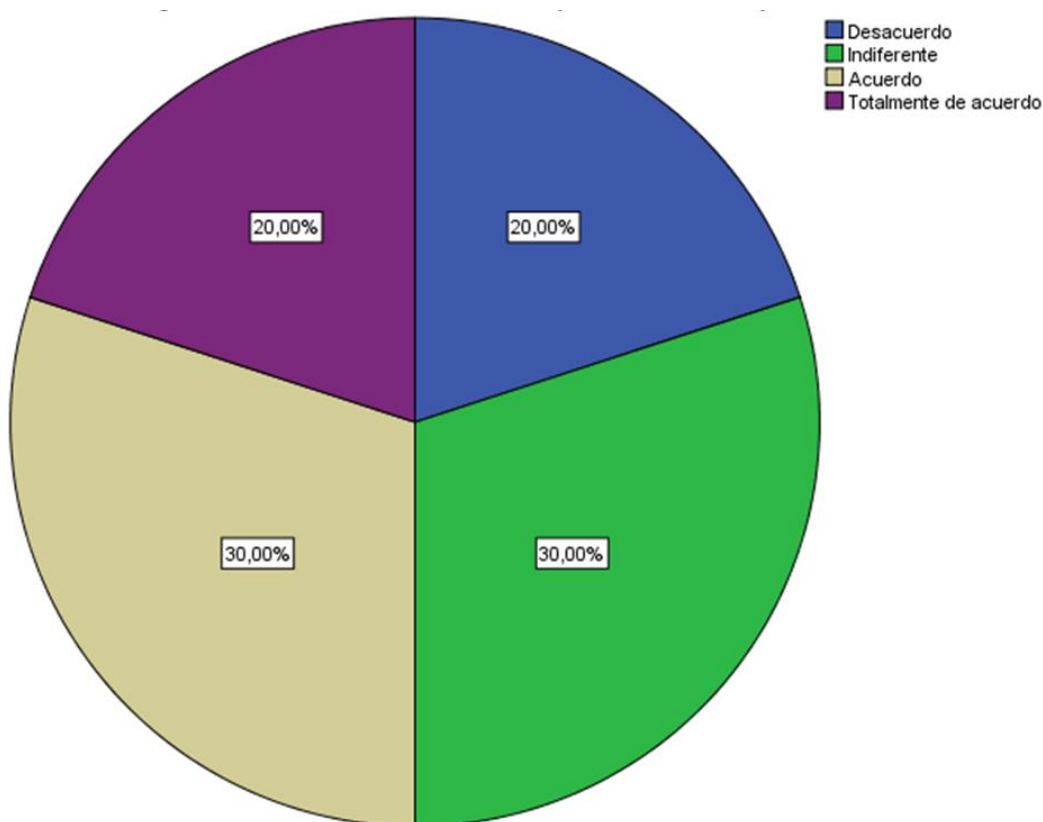


Figura N° 20. ¿La información necesaria se puede obtener por teléfono?

**Interpretación.** Del 100% de los colaboradores del GRUPO DASARO, el 30% está de acuerdo de que, la información necesaria se puede obtener por teléfono, el 30% se mostró indiferente, el 20% siguiente totalmente de acuerdo y el 20% estuvo en desacuerdo.

Ello significa que, los colaboradores si consideran que, a los clientes les envían la información a través de teléfono, la cual puede ser suficiente por este medio.

Tabla N° 24

*¿Los servicios anunciados siempre se muestran disponibles?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	6	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

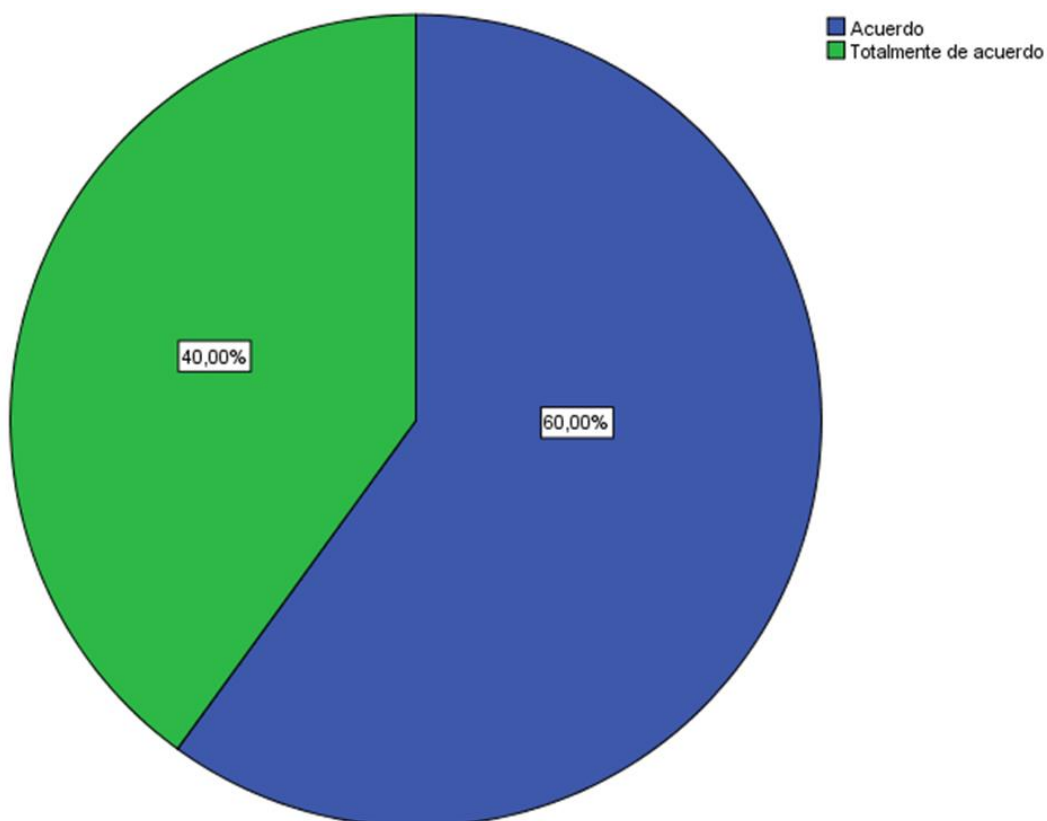


Figura N° 21. ¿Los servicios anunciados siempre se muestran disponibles?

**Interpretación.** Del 100% de los colaboradores del GRUPO DASARO, el 60% está totalmente de acuerdo de que, los servicios anunciados siempre se muestran disponibles y el 40% estuvo de acuerdo.

Ello significa que, los colaboradores si consideran que, los servicios que anuncia la empresa en los medios digitales se encuentran disponibles en el momento en que se anuncian.

Tabla N° 25

*¿Estoy bien informado sobre las promociones que se realizan?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	5	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

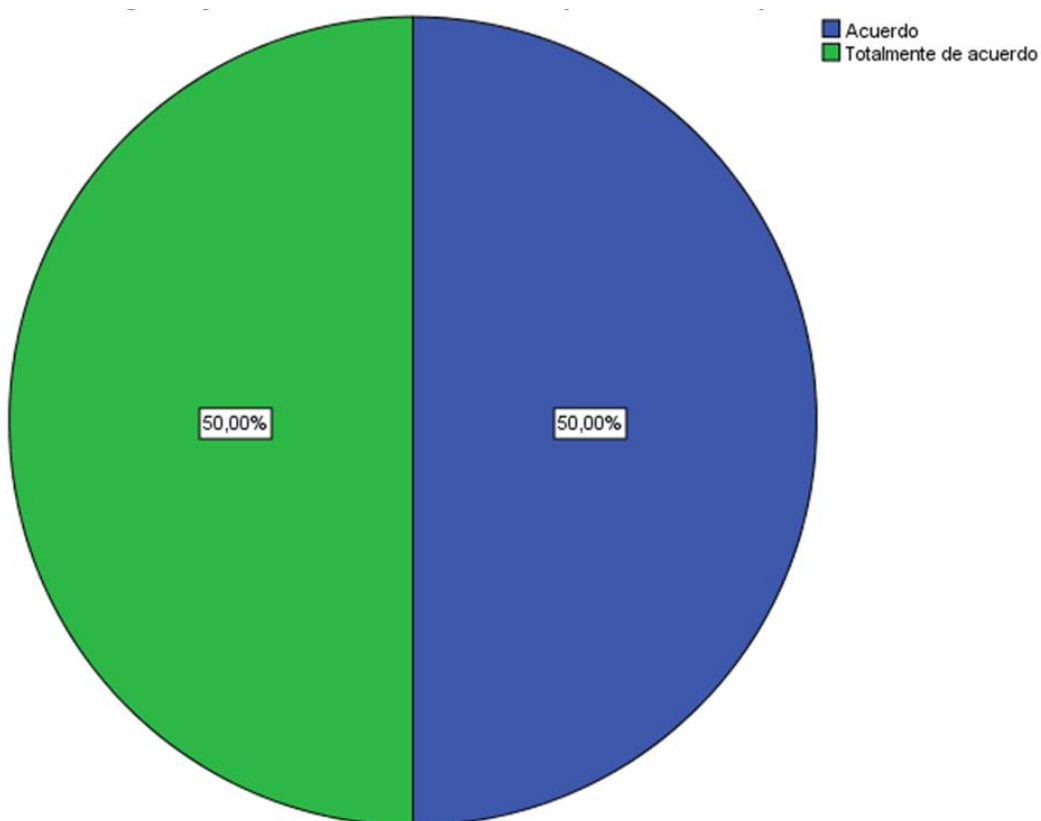


Figura N° 22. ¿Estoy bien informado sobre las promociones que se realizan?

**Interpretación.** Del 100% de los colaboradores del GRUPO DASARO, el 50% está totalmente de acuerdo de que, está bien informado sobre las promociones que se realizan y el 50% estuvo de acuerdo.

Ello significa que, los colaboradores si consideran que, si saben sobre las promociones de los cursos que se realizan en línea como de forma tradicional.

Tabla N° 26

*¿Me encuentro satisfecho con el clima laboral, lo cual propicia que de una buena difusión de la marca?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	30,0	30,0	30,0
	Acuerdo	3	30,0	30,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

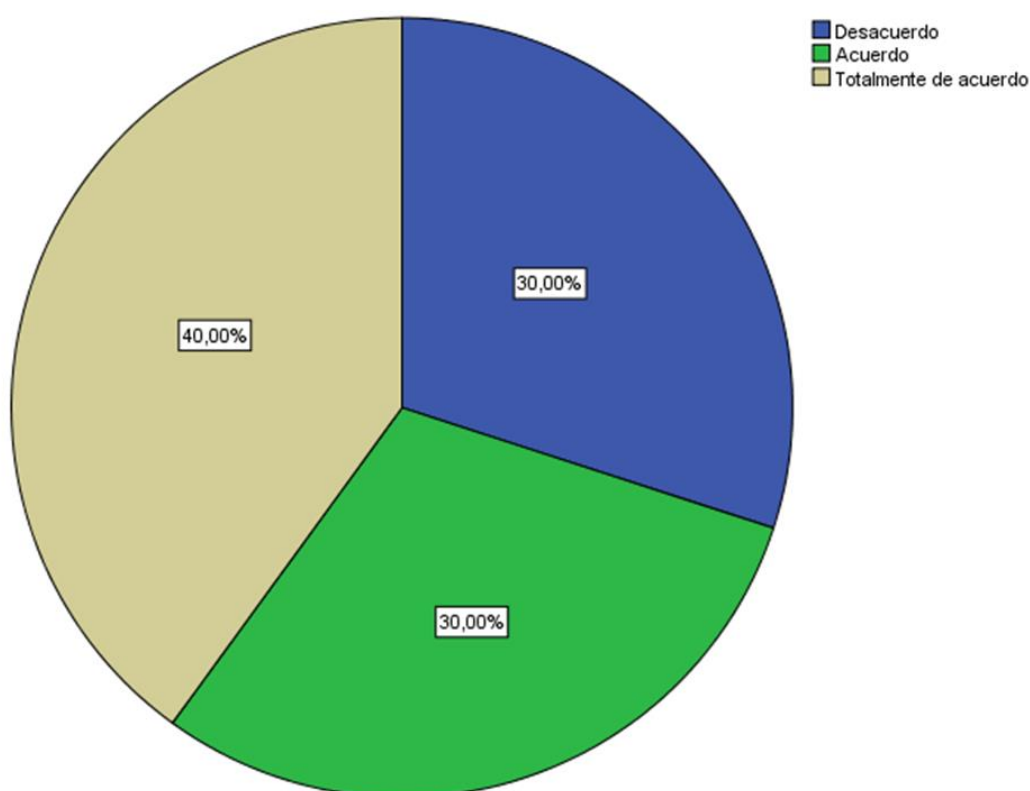


Figura N° 23. *¿Me encuentro satisfecho con el clima laboral, lo cual propicia que de una buena difusión de la marca?*

**Interpretación.** Del 100% de los colaboradores del GRUPO DASARO, el 40% está totalmente de acuerdo de que, se encuentra satisfecho con el clima laboral, el 30% está de acuerdo y el 30% se mostró en desacuerdo.

Ello significa que, los colaboradores si consideran que, el clima laboral dentro de la empresa es adecuado, por lo cual, se sienten satisfechos con ello.

Tabla N° 27

*¿Las promociones se ven atractivas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	10,0	10,0	10,0
	Acuerdo	6	60,0	60,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

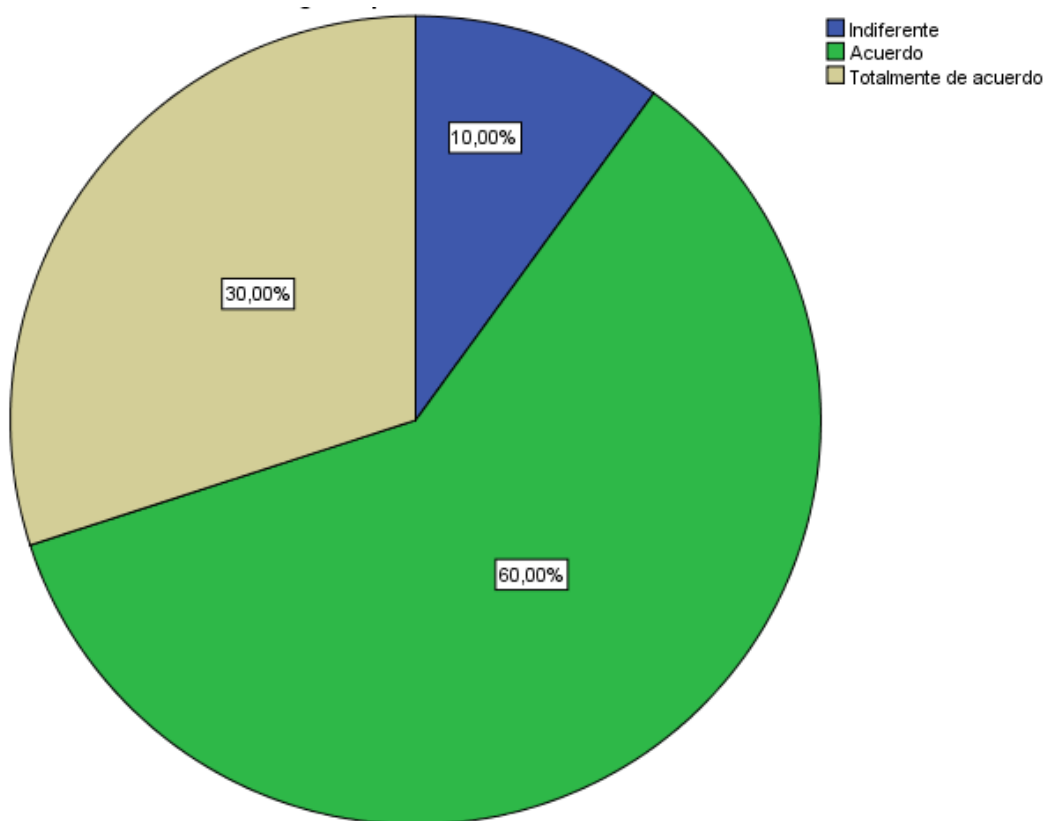


Figura N° 24. ¿Las promociones se ven atractivas?

**Interpretación.** Del 100% de los colaboradores del GRUPO DASARO, el 60% está de acuerdo de que, las promociones se ven atractivas, el 30% está totalmente de acuerdo y el 10% se mostró indiferente.

Ello significa que, los colaboradores si consideran que, las promociones se ven atractivas, las cuales se realizan a través de internet.

4.3. Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca de Desarogroup – Chiclayo, 2020

4.3.1. Objetivos

**Objetivo general**

Determinar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca de Desarogroup – Chiclayo, 2020.

**Objetivos específicos**

- Determinar estrategias de producto/ servicio para mejorar el posicionamiento de la marca de Desarogroup – Chiclayo, 2020.
- Determinar estrategias de precio para mejorar el posicionamiento de la marca de Desarogroup – Chiclayo, 2020.
- Determinar estrategias de plaza/ mercado para mejorar el posicionamiento de la marca de Desarogroup – Chiclayo, 2020.
- Determinar estrategias de promoción/ publicidad para mejorar el posicionamiento de la marca de Desarogroup – Chiclayo, 2020.

4.3.2. Estrategias de marketing mix

Se incluyen dentro del marketing mix a los siguientes:

a) Producto / servicio

El servicio que se brinda es el de asesoría, consultoría, capacitación y entrenamiento en seguridad y salud ocupacional, gestión de la calidad, gestión ambiental, recursos humanos y más para las diversas instituciones públicas y empresas privadas.

- Diferenciar los servicios de los demás  
Para ello se debe de realizar una clara diferenciación de los servicios que se brindan. Se debe de establecer los beneficios que ofrece cada uno de los servicios de manera detallada en una cartilla.
- Calidad de los servicios  
Realizar alianzas estratégicas con otras consultoras, para poder contar con otros especialistas cuando se necesiten y para el tema de certificaciones.  
Retener el talento humano capacitado y con experiencia en los servicios.



b) Precio

- Necesidades y deseos de los clientes

Realizar encuestas a los clientes antes y después de aplicarse el curso.

Establecer los precios de acuerdo a los cursos que se opte, por un curso y por varios de ellos.

Realizar discriminación de precios para estudiantes, egresados y trabajadores.

- Costos aceptables

Realizar reducción de costos, para los cursos por lanzamiento del servicio, por uso de la página web, por el grado del especialista, el peso del certificado y por el curso que se dicta.

c) Plaza / mercado

- Facilidad para encontrar el servicio

Contratar un jefe de marketing para realizar el manejo de las redes sociales.

Contratar por meses de campaña a impulsores de ventas tanto hombres como mujeres. Los hombres para que puedan realizar marketing BTL a través del recorrido con bicicleta por las principales ciudades de Chiclayo, mientras que las damas se dedicaran a realizar las alianzas estratégicas con las universidades para poder tener en cuenta los servicios.

- Tecnología

Realizar mantenimiento de la página web y redes sociales.

Retroalimentar a su página web a una más dinámica.

Crear su página en redes sociales como Twiter e Instagram.

d) Promoción / publicidad

- Capturar la atención de los clientes

Pagar por el posicionamiento SEO en Google.

Comprar merchandising para decorar a la empresa.

Repartir volantes.

Realizar concursos para otorgar becas por los cursos tipo talleres.

- Crear contenido que llegue al público objetivo  
 Generar contenido a través de las redes sociales y la página web, a través de los motores de búsqueda en google.  
 Diseñar contenido a través de las redes sociales.  
 Realizar sorteos en las redes sociales en fechas especiales.

#### 4.3.3. Plan de acción

Tabla N° 28  
*Plan de acción*

Descripción	Estrategia	Acción	Responsable
Producto/ servicio	Diferenciación de los servicios	Realizar cartilla donde se detallen los beneficios de los servicios.	Administrador
	Calidad de los servicios	Realizar alianzas estratégicas con otras consultoras Retener el talento humano capacitado y con experiencia en los servicios	Administrador
Precio	Necesidades y deseos de los clientes	Realizar encuestas a los clientes antes y después de aplicarse el curso. Establecer los precios de acuerdo a los cursos que se opte, por un curso y por varios de ellos. Realizar discriminación de precios para estudiantes, egresados y trabajadores.	Administrador
	Costos aceptables	Realizar reducción de costos, para los cursos por lanzamiento del servicio, por uso de la página web, por el grado del especialista, el peso del certificado y por el curso que se dicta.	Administrador

Plaza	Facilidad para encontrar el servicio	Contratar un jefe de marketing para realizar el manejo de las redes sociales.	Administrador
	Tecnología	Contratar por meses de campaña a impulsores de ventas tanto hombres como mujeres.	
		Realizar mantenimiento de la página web y redes sociales.	Administrador
		Retroalimentar a su página web a una más dinámica.	
		Crear su página en redes sociales como Twiter e Instagram	
Promoción/ publicidad	Capturar la atención a los clientes	Pagar por el posicionamiento SEO en Google.	Administrador
		Comprar merchandising para decorar a la empresa.	
		Repartir volantes.	
		Realizar concursos para otorgar becas por los cursos tipo talleres.	
	Crear contenido que llegue al público objetivo	Generar contenido a través de las redes sociales y la página web, a través de los motores de búsqueda en google.	Administrador
		Diseñar contenido a través de las redes sociales.	
		Realizar sorteos en las redes sociales en fechas especiales.	

# Grupo DASARO

- ASESORÍA
- CONSULTORÍA
- CAPACITACIÓN
- ENTRENAMIENTO

✉ [dasaro@dasaro.pe](mailto:dasaro@dasaro.pe)

☎ 074 - 512462

f Grupo Dasaro



**DASARO**  
group

**CURSO TALLER:**  
SUPERVISOR EN CONTROL DE CALIDAD  
ARÁNDANOS DE EXPORTACIÓN

Arándanos

SEDE LAMAYEQUE



**DASARO**  
group

**CURSO TALLER:**  
SUPERVISOR EN CONTROL DE CALIDAD  
UVA DE EXPORTACIÓN

www.dasaro.pe

ESPECIFICACIONES      PRECIO

ESPECIFICACIONES      PRECIO



**DASARO**  
group

**GESTIÓN DE ALMACENES E INVENTARIOS**

www.dasaro.pe



**IPERC**

SEDE LAMAYEQUE

40 HORAS

**CURSO TALLER:**  
IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS,  
EVALUACIÓN DE RIESGOS Y  
DETERMINACIÓN DE CONTROLES

**INICIO: 15 AGOSTO**

**DASARO**  
group

ESPECIFICACIONES      PRECIO

ESPECIFICACIONES      PRECIO

Figura N° 25. Modelo de cartilla

#### 4.3.4. Ejecución

- Presupuesto

Tabla N° 29

*Presupuesto*

Acción	Cantidad	Costos unitarios	Costos totales
Realizar cartilla donde se detallen los beneficios de los servicios.	50	S/ 20	S/ 1000
Realizar alianzas estratégicas con otras consultoras	3	S/ 200	S/ 600
Retener el talento humano capacitado y con experiencia en los servicios	2	S/ 500	S/ 1000
Realizar encuestas a los clientes antes y después de aplicarse el curso.	50	S/ 20	S/ 1000
Establecer los precios de acuerdo a los cursos que se opte, por un curso y por varios de ellos.	2	S/ 30	S/ 60
Realizar discriminación de precios para estudiantes, egresados y trabajadores.	3	S/ 30	S/ 90
Realizar reducción de costos, para los cursos por lanzamiento del servicio, por uso de la página web, por el grado del especialista, el peso del certificado y por el curso que se dicta.	3	S/ 20	S/ 60
Contratar un jefe de marketing para realizar el manejo de las redes sociales.	1	S/ 1300	S/ 15600
Contratar por meses de campaña a impulsores de ventas tanto hombres como mujeres.	2	S/ 1200	S/ 7200
Realizar mantenimiento de la página web y redes sociales.	1	S/ 50	S/ 600
Retroalimentar a su página web a una más dinámica.	1	S/ 200	S/ 200
Crear su página en redes sociales como Twiter e Instagram	2	S/ 50	S/ 100
Pagar por el posicionamiento SEO en Google.	1	S/ 480	S/ 5760
Comprar merchandising para decorar a la empresa.	1	S/ 50	S/ 600
Repartir volantes.	1	S/ 40	S/ 480
Realizar concursos para otorgar becas por los cursos tipo talleres.	1	S/ 120	S/ 360
Generar contenido a través de las redes sociales y la página web, a través de los motores de búsqueda en google.	1	S/ 150	S/ 150
Diseñar contenido a través de las redes sociales.	1	S/ 100	S/ 100
Realizar sorteos en las redes sociales en fechas especiales.	1	S/ 100	S/ 200
		<b>S/</b>	<b>35160</b>

Tabla N° 30  
Cronograma

Acción	2020											
	Ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	Sep	oct	nov	dic
Realizar cartilla donde se detallen los beneficios de los servicios.	X											
Realizar alianzas estratégicas con otras consultoras	X						X					X
Retener el talento humano capacitado y con experiencia en los servicios							X					X
Realizar encuestas a los clientes antes y después de aplicarse el curso.				X		X			X			X
Establecer los precios de acuerdo a los cursos que se opte, por un curso y por varios de ellos.							X					X
Realizar discriminación de precios para estudiantes, egresados y trabajadores.	X						X					X
Realizar reducción de costos, para los cursos por lanzamiento del servicio, por uso de la página web, por el grado del especialista, el peso del certificado y por el curso que se dicta.	X						X					X
Contratar un jefe de marketing para realizar el	X											

manejo de las redes sociales.

Contratar por meses de campaña a impulsores de ventas tanto hombres como mujeres.

Realizar mantenimiento de la página web y redes sociales.

Retroalimentar a su página web a una más dinámica.

Crear su página en redes sociales como Twiter e Instagram

Pagar por el posicionamiento SEO en Google.

Comprar merchandising para decorar a la empresa.

Repartir volantes.

Realizar concursos para otorgar becas por los cursos tipo talleres.

Generar contenido a través de las redes sociales y la página web, a través de los motores de búsqueda en google.

Diseñar contenido a través de las redes sociales.

Realizar sorteos en las redes sociales en fechas especiales.

				X			X			X		
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
							X					X
X												
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
				X			X			X		
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
							X			X		

Tabla N° 31  
Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS:</b>						
Ingresos por ventas	0.00	79200.00	95040.00	114048.00	136857.60	164229.12
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>0.00</b>	<b>79200.00</b>	<b>95040.00</b>	<b>114048.00</b>	<b>136857.60</b>	<b>164229.12</b>
<b>( - ) GASTOS DE INVERSIÓN.</b>	1250.00					
<b>EGRESOS</b>						
Profesionales		48000.00	57600.00	69120.00	82944.00	99532.80
Retener el talento humano capacitado y con experiencia en los servicios		1000.00	1200.00	1440.00	1728.00	2073.60
Realizar encuestas a los clientes antes y después de aplicarse el curso. Establecer los precios de acuerdo a los cursos que se opte, por un curso y por varios de ellos.		1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00
Contratar un jefe de marketing para realizar el manejo de las redes sociales.		60.00	72.00	86.40	103.68	124.42
Contratar por meses de campaña a impulsores de ventas tanto hombres como mujeres.		15600.00	18720.00	22464.00	26956.80	32348.16
Realizar mantenimiento de la página web y redes sociales.		7200.00	7200.00	7200.00	7200.00	7200.00
Retroalimentar a su página web a una más dinámica.		600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Pagar por el posicionamiento SEO en Google.		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Comprar merchandising para decorar a la empresa.		5760.00	5760.00	5760.00	5760.00	5760.00
Repartir volantes.		600.00	720.00	864.00	1036.80	1244.16
Realizar concursos para otorgar becas por los cursos tipo talleres. Generar contenido a través de las redes sociales y la página web, a través de los motores de búsqueda en google.		480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
		360.00	432.00	518.40	622.08	746.50
		150.00	180.00	216.00	259.20	311.04



Diseñar contenido a través de las redes sociales.	100.00	120.00	144.00	172.80	207.36
Realizar sorteos en las redes sociales en fechas especiales.	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>1250.00</b>	<b>81310.00</b>	<b>94484.00</b>	<b>110292.80</b>	<b>129263.36</b>
<b>( = ) FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-1250.00</b>	<b>-2110.00</b>	<b>556.00</b>	<b>3755.20</b>	<b>12201.09</b>

COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL (COK) 20%

**INDICADORES: RESULTADOS**

Flujos actualizados: 330000.00

(-) Inversión: -1250.00

(=) Valor Actual Neto (VANE): 328750.00

TIRE = 75%

VANE de ingresos: 330000.00

VANE de egresos: 320633.38 + 1250.00

B/C =  $330000.00 / 321883.38 = 1.03$

Se determina que, el posicionamiento de la empresa, aumentará en un 20%, sobre las ventas, considerándose un costo de oportunidad del 20% y un pago promedio de 1000 soles por cada profesional que se contrate para dictar la conferencia, mientras que las ventas mensuales son de 4 cursos con 15 clientes y costo promedio de 110 soles. El flujo de caja se realizó con la finalidad de poder evaluar la viabilidad y factibilidad de la propuesta.

Este flujo de caja se realiza para poder ver como el costo de la aplicación de las estrategias de marketing mix afectan la rentabilidad de la empresa.

### **Resultados esperados:**

Los ingresos por la venta de servicios son de: 79 200 soles al año, con un precio promedio de 110 soles, cuatro cursos de quince alumnos aproximadamente por cada mes.

Con la aplicación de estas estrategias de marketing mix se aumentará en 20% los ingresos de ventas sin IGV por los siguientes 5 años proyectados, aumentándose el posicionamiento de la empresa, puesto que se aumentará la participación de ella en el mercado de un 20%.

Determinándose que los servicios al año son de 48 cursos vendidos.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
48	58	69	83	100

## V. Discusión

Con respecto al objetivo general, Proponer estrategias de marketing mix para incrementar el posicionamiento de la marca de Dasarogroup – Chiclayo, 2020, se identificó que, las estrategias fueron enmarcadas dentro del producto, precio, plaza y promoción., sumando 42460 soles de presupuesto para esta propuesta. Esto conforme a, Serquén (2016), quien manifestó que, después de realizado las estrategias de clientes, se podrá interactuar mejor en el sitio web. Conforme con, Alzamora (2018), en su estudio *“Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de Guitarras Erasmo en el año 2017”*, se afirmó que, al hacer uso de un buen marketing mix se aumenta el posicionamiento de marca. De igual manera, Berrocal (2018), en su estudio *“Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018”*, afirmó que, ambas variables se encuentran relacionadas de manera significativa y directa de 30.7%.

En cuanto al objetivo específico primero, Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento la marca de Dasarogroup – Chiclayo, 2020; se identificó que, la mayoría de los clientes (59.1%) si ha escuchado hablar sobre esta empresa, asimismo, el 35.6% de ellos la consideran como primera marca, aunque no consideran que los cursos brinden beneficios que mejoren su desempeño (64.4%), asimismo, no utilizan muy a menudo los servicios (68.2%). Esto acorde con Niño (2017), en su investigación *“Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de imagen de la empresa SEI SYSTEM consultores Chiclayo, 2016”*, afirmó que, los años que tenga una empresa en el mercado influye en un 76% para ser recordados por los clientes y el 12% afirmó que es por estar ubicados en una zona céntrica, lo cual menciona que, el posicionamiento, se respalda en el recuerdo que se tenga de la empresa en la mente del consumidor. Los resultados también se parecen a los obtenidos por, Pacheco (2017), en su estudio *“Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector Centro Norte del distrito Metropolitano de Quito”*, determinó que el diario El Telégrafo que se ofrece tiene un bajo posicionamiento frente a sus competidores, puesto que la nula difusión de la marca, refiriéndose a la promoción es inadecuada, además no se ha difundido las características del producto en cuestión, por lo que una estrategia frente a ello mejoraría su imagen.

En cuanto al objetivo específico segundo, Analizar las estrategias de marketing mix en la empresa Dasarogroup – Chiclayo, 2020; se identificó que, los trabajadores si consideran que se ofrece variedad de servicios de calidad (80%), además que, los precios

no compensan la calidad de algunos de los servicios (60%), aunque se realiza investigaciones para ejecutarse convenios con instituciones (60%). Esto discrepa con Bosenberg (2019), quien en su estudio *“Pertinencia de la utilización del marketing digital en las empresas de consultoría de negocios Internacionales”*, manifestó que, las empresas del rubro de consultoría, si quieren seguir operando y aumentando sus ventas, deben de cambiar de forma progresiva de un modelo tradicional a uno digital.

En cuanto al objetivo específico tercer, Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca de Dasarogroup – Chiclayo, 2020; se identificó que, las estrategias a realizar, son realizar cartilla donde se detallen los beneficios de los servicios, realizar alianzas estratégicas con otras consultoras, retener el talento humano capacitado y con experiencia en los servicios, realizar encuestas a los clientes antes y después de aplicarse el curso, establecer los precios de acuerdo a los cursos que se opte, por un curso y por varios de ellos, realizar discriminación de precios para estudiantes, egresados y trabajadores, realizar reducción de costos, para los cursos por lanzamiento del servicio, por uso de la página web, por el grado del especialista, el peso del certificado y por el curso que se dicta, contratar un jefe de marketing para realizar el manejo de las redes sociales, contratar por meses de campaña a impulsores de ventas tanto hombres como mujeres, realizar mantenimiento de la página web y redes sociales, retroalimentar a su página web a una más dinámica, crear su página en redes sociales como Twitter e Instagram, pagar por el posicionamiento SEO en Google, comprar merchandising para decorar a la empresa, repartir volantes, realizar concursos para otorgar becas por los cursos tipo talleres, generar contenido a través de las redes sociales y la página web, a través de los motores de búsqueda en google, diseñar contenido a través de las redes sociales y realizar sorteos en las redes sociales en fechas especiales. Esto conforme a Niño (2017), quien en su estudio *“Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de imagen de la empresa SEI SYSTEM consultores Chiclayo, 2016”*, afirmó que, las estrategias de marketing, se han formulado fundamentados en 7 variables, que resultan importantes para el negocio en cuestión. Además, que, el 64% de los clientes afirman que la imagen de la empresa es buena, aunque no conocen sus instalaciones, y los que si las conocen en un 28% afirmaron que son buenas.

## **VI. Conclusiones**

De acuerdo al primer objetivo específico, diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento la marca de Dasarogroup – Chiclayo, 2020, se afirmó que el 37.9% de los clientes, opina que, si ha escuchado acerca de la marca de la empresa, para el 43.2% no es la primera marca que se le viene a la mente cuando se trata sobre servicios educativos, asimismo para el 44,7% no la considera como un buen servicio que brinde beneficios para mejorar su desempeño, el 37.1% no cree que sus instalaciones sean confortables y seguras, a ello se une el criterio de que, el 42,5% no lo asocia el servicio con buenos profesionales y el 50,8% no compra los servicios de manera repetitiva.

De acuerdo al segundo objetivo específico, analizar las estrategias de marketing mix en la empresa Dasarogroup – Chiclayo, 2020, se afirmó que, del 100% de los colaboradores, el 80% están conformes de que son profesionales los que brindan los servicios, el 50% manifiesta no estar seguro de que los términos de pago sean los más adecuados, pero que siempre los servicios que se anuncian se muestran disponibles, el 30% no se encuentra conforme con el clima laboral de la empresa.

De acuerdo al tercer objetivo específico, diseñar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca de Dasarogroup – Chiclayo, 2020, se determinaron a las de realizar cartilla donde se detallen los beneficios de los servicios, realizar alianzas estratégicas con otras consultoras, retener el talento humano capacitado y con experiencia en los servicios, realizar encuestas a los clientes antes y después del curso, establecer los precios de acuerdo a los cursos que se opte, por un curso y por varios de ellos, realizar discriminación de precios para estudiantes, egresados y trabajadores, realizar reducción de costos, para los cursos por lanzamiento del servicio, por uso de la página web, por el grado del especialista, el peso del certificado y por el curso que se dicta, contratar un jefe de marketing para realizar el manejo de las redes sociales, contratar por meses de campaña a impulsores de ventas tanto hombres como mujeres, realizar mantenimiento de la página web y redes sociales, retroalimentar a su página web a una más dinámica, crear su página en redes sociales como Twiter e Instagram, pagar por el posicionamiento SEO en Google, comprar merchandising para decorar a la empresa, repartir volantes, realizar concursos para otorgar becas por los cursos tipo talleres, generar contenido a través de las redes sociales y la página web, a través de los motores de búsqueda en google, diseñar contenido a través de las redes sociales y realizar sorteos en las redes sociales en fechas especiales.

De acuerdo al objetivo general, proponer estrategias de marketing mix para incrementar el posicionamiento de la marca de Dasarogroup – Chiclayo, 2020, se manifiesta que esta propuesta tendrá un presupuesto de S/ 35 160.

## **VII.Recomendaciones**

Realizar constantemente un análisis sobre el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa, diferenciando sus servicios de la competencia, para ello es necesario que se realice promoción de la marca de la empresa dentro de las instituciones e universidades.

Analizar de manera frecuente las estrategias de marketing mix en la empresa Dasarogroup – Chiclayo, buscando nuevas maneras de llamar la atención de sus clientes, a través de la presentación del servicio, la publicidad, la presencia en redes sociales y el precio justo, además se debe comprender las necesidades de los clientes y comprender los deseos del mercado en el cual se opera a través de estudios constantes.

Aplicar mejoras a las estrategias actuales de marketing mix para el Dasarogroup – Chiclayo, de tal forma, que se realice un análisis de la rentabilidad que se podría obtener con lo real, tratando de llevar el marketing tradicional a la digital.

Aplicar la propuesta de estrategias de marketing mix para Dasarogroup – Chiclayo, 2020 haciendo que la empresa brinde confianza y que sea sinónimo de calidad, además debe ofrecer precios competitivos en el mercado y también debe investigar con que instituciones podría hacer convenios a fin de que ofrezcan sus servicios.

## VIII. Referencias bibliográficas

- Alzamora, M. (2018). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la marca de Guitarras Erasmo en el año 2017*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4379/alzamora\\_fm.pdf?sequence=1](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4379/alzamora_fm.pdf?sequence=1)
- Amor, D. (19 de abril de 2018). *Zara ya es la marca más valiosa de España*. Obtenido de <https://www.brandingfacts.com/imagen-de-marca/zara-ya-es-la-marca-mas-valiosa-de-espana/>
- Andina. (5 de abril de 2018). *Conozca las marcas representativas de Lambayeque*. Obtenido de [Conozca las marcas representativas de Lambayeque: https://andina.pe/agencia/noticia-conozca-las-marcas-representativas-lambayeque-705418.aspx](https://andina.pe/agencia/noticia-conozca-las-marcas-representativas-lambayeque-705418.aspx)
- Ayala, A. y Melo, J. (2014). *Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Comercializadora de Obras de Arte Secadero Uno, C. A. en el Municipio Baruta, Estado Miranda*. Obtenido de
- Berrocal, G. (2018). *Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [file:///C:/Users/Evelyn/Downloads/Berrocal\\_CGR.pdf](file:///C:/Users/Evelyn/Downloads/Berrocal_CGR.pdf)
- Bosenberg, R. (2019). *Pertinencia de la utilización del Marketing Digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales*. Bogotá: Universidad Ean. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9463/BosenbergRoberto2019.pdf;jsessionid=25B77875B427561248E319582E77A7FA?sequence=1>
- Calzado, O. (2012). *Plan de marketing internacional*. Caso práctico RMD.
- CB Insights. (25 de Setiembre de 2019). *When Corporate Innovation Goes Bad — The 155 Biggest Product Failures Of All Time*. Obtenido de [When Corporate Innovation Goes Bad — The 155 Biggest Product Failures Of All Time: https://www.cbinsights.com/research/corporate-innovation-product-fails/](https://www.cbinsights.com/research/corporate-innovation-product-fails/)

- Coico, I. (2012). *Estrategias de Marketing Relacional para el lanzamiento del King Kong Circular de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL – Lambayeque – 2012 Pimentel – Perú*. Universidad Señor de Sipán.
- Cordova, M. (1 de Agosto de 2019). *¿En qué consiste la nueva estrategia de posicionamiento de Interbank?* Obtenido de *¿En qué consiste la nueva estrategia de posicionamiento de Interbank?*: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/interbank-esta-es-su-nueva-estrategia-de-posicionamiento/>
- Coronado y Yupanqui (2014) Chiclayo. *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo*”. Tesis previa a la obtención del título licenciado en administración de empresas.
- Daniel, C. (2018). Effect of Marketing Strategies on Organizational Performance. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 3(9), 1-9.
- El Comercio. (10 de Setiembre de 2019). *Claro se posiciona como la marca más influyente de su sector*. Obtenido de *Claro se posiciona como la marca más influyente de su sector*: <https://elcomercio.pe/publirreportaje/claro-posiciona-marca-influyente-sector-noticia-674649-noticia/?ref=ecr>
- Elvinda, L., Evanita, S., y Patrisia, D. (2018). The Effect of Marketing Mix Satisfaction on Purchase intentions of GM Brand Helm on Students of State University of Padang. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 743-749.
- Fernández, J. (2014). *Estrategia de mercadeo para posicionar el club aéreo Tucusito en el mercado nacional (Área Metropolitana)*.
- Gil, N. y Plaza, N. (2014). *Estrategia de marketing para posicionar la empresa Cristalería La Naya, C.A. del sector La Naya, Municipio Baruta, Estado Miranda*. Obtenido de <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/handle/123456789/2378>
- Gómez, D., y Sánchez, R. (2015). *Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICasa (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>



- Gonzales (2015) Chiclayo. Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio “NUOVA FORZA” en la ciudad de Chiclayo 2014. Tesis previa a la obtención del título licenciado en 142 administración de empresas.
- Hashim, N., y Hamzah, M. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Social and Behavioral Sciences (130)*, 155-159.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta Edición). México: Mc Graw Hill. Consultado en:
- Koch, C. (2014). Corporate Brand Positioning – Case Studies across Firm Levels and Over Time. Swedish: Lund University Press. Obtenido de <https://portal.research.lu.se/portal/files/5487247/4778640.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (6ta Edición). México: Prentice Hall México. Consultado en:
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing (6a. ed.)*.
- La República. (7 de Julio de 2016). *Marcas que fracasaron en el mercado peruano*. Obtenido de Marcas que fracasaron en el mercado peruano: <https://larepublica.pe/marketing/783606-marcas-que-fracasaron-en-el-mercado-peruano/>
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., y Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Administración y talento*, 3(2), 145-172. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/334325743\\_Marketing\\_mix\\_de\\_servicios\\_de\\_valor\\_agregado\\_de\\_ultima\\_milla\\_valor\\_y\\_trascendencia\\_de\\_las\\_4\\_P](https://www.researchgate.net/publication/334325743_Marketing_mix_de_servicios_de_valor_agregado_de_ultima_milla_valor_y_trascendencia_de_las_4_P)
- López, P. (2017). *Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017*. Huancayo: Universidad Peruana Los Andes. Obtenido de [http://www.repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/208/T037\\_45209362\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/208/T037_45209362_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Muchiri, M. (2016). *The effectiveness of Marketing Mix Strategies on Performance of Kenol Kobil Limited. Nairobi: Research Project of The Requirement for The Award of The Degree of Master of Business Administration, School of Business, University of Nairobi.*
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. (2° edición).* México: PEARSON
- Niño, G. (2017). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de imagen de la empresa SEI SYSTEM consultores Chiclayo, 2016.* Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33142/ni%c3%b1o\\_sg.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33142/ni%c3%b1o_sg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Núñez, E., Cuesta, P. y Gutiérrez, P. (2012). *Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda.*
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. (3° edición).* Lima: Cepredim.
- Orihuela, J. (27 de Abril de 2014). *Posicionamiento de la empresa en el mercado.* Obtenido de Posicionamiento de la empresa en el mercado: <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector Centro Norte del distrito Metropolitano de Quito.* Quito: Universidad Internacional Del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Peopledaily. (23 de Noviembre de 2016). *Volkswagen espera posicionar de nuevo a su marca para 2025.* Obtenido de Volkswagen espera posicionar de nuevo a su marca para 2025: <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2016/1123/c31620-9145641.html>
- Rodríguez, F. (2014) *Estrategias de Crecimiento Intensivo Para Mejorar el Nivel de Posicionamiento y Ventas de la Empresa hotel “San Camilo” de Trujillo.*

- Serquén, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Shiseb Chiclayo*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34529/serquen\\_bs.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34529/serquen_bs.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Suherly, H., Affif, F., Arief, H., y Guterres, A. (2016). Marketing Performance as The Impact of Marketing Mix Strategy (7P) with Determination of Market Attraction and Company's Resources. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(9), 569-587.
- Sterman, A. (2003). *Como crear marcas que funcionen: Branding paso a paso*.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.
- Thabit, T., y Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences y Educational Studies*, 4(4), 100-109. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/324923406\\_The\\_Evaluation\\_of\\_Marketing\\_Mix\\_Elements\\_A\\_Case\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_Mix_Elements_A_Case_Study)
- Vadillo, J. (24 de Julio de 2019). *Marca Perú va para arriba*. Obtenido de Marca Perú va para arriba: <https://elperuano.pe/noticia-marca-peru-va-para-arriba-81751.aspx>

## IX. Anexos

Facultad de Ingeniería

### ENCUESTAS

#### CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Usted debe ser franco y transparente en sus respuestas, con el fin de garantizar confidencialidad no se mostrará su nombre a su empleador ni a ninguno de sus representantes.

Este estudio es importante para mejorar su ambiente de trabajo en todos sus elementos, por lo que esperamos su colaboración.

TA: Totalmente de acuerdo (5)      I: Indiferente (3)      TD: Totalmente en desacuerdo (1)

A: Acuerdo (4)      D: Desacuerdo (2)

Nº	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la empresa Grupo Dasaro es una marca que ofrece servicios de calidad?					
2	¿Considera que la empresa Grupo Dasaro ofrece una variedad de servicios?					
3	¿Grupo Dasaro tiene una marca establecida?					
4	¿Considera que la empresa Grupo Dasaro ofrece una buena relación de precios y calidad?					
5	¿La empresa ofrece descuentos?					
6	¿Los costos adicionales por los servicios son considerables?					
7	¿Los términos de pago son asequibles?					
8	¿La empresa investiga con que instituciones podría hacer convenios a fin de que ofrezcan sus servicios?					
9	¿Las consultas se llevan a cabo de acuerdo al cronograma establecido?					
10	¿La información necesaria se puede obtener por teléfono?					
11	¿Los servicios anunciados siempre se muestran disponibles?					
12	¿Estoy bien informado sobre las promociones que se realizan?					
13	¿Me encuentro satisfecho con el clima laboral, lo cual propicia que de una buena difusión de la marca?					

<b>14</b>	¿Las promociones se ven atractivas?					
-----------	-------------------------------------	--	--	--	--	--

**CUESTIONARIO PARA DIAGNOSTICAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO**

Nº	ITEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
<b>1</b>	¿A escuchado usted hablar acerca de la marca GRUPO DASARO?					
<b>2</b>	¿GRUPO DASARO es la primera marca que se te viene a la mente cuando se habla de servicio educativo?					
<b>3</b>	¿Considera que los servicios que ofrece GRUPO DASARO brinda beneficios debido a su desempeño?					
<b>4</b>	¿Cuándo se habla de calidad del servicio profesional, se le viene a la mente el GRUPO DASARO?					
<b>5</b>	¿Cree usted que las instalaciones de la empresa son confortables y seguras?					
<b>6</b>	¿Asocia usted a GRUPO DASARO con profesionales de renombre y de calidad?					
<b>7</b>	¿Adquiere de manera repetitiva los servicios que brinda GRUPO DASARO?					
<b>8</b>	¿El GRUPO DASARO es mi primera opción cuando necesito usar servicios profesionales?					
<b>9</b>	¿No cambiaría de marca fácilmente si es que se trata de GRUPO DASARO?					
<b>10</b>	¿Considera que GRUPO DASARO proyecta una imagen seria hacia sus clientes y de confianza?					

**Matriz de consistencia**

**Título: “Estrategias de marketing mix para incrementar el posicionamiento de la marca de DASARO GROUP SAC– Chiclayo, 2020”.**

Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones	Tipo y diseño de investigación	Población y muestra
¿Cómo las estrategias de marketing mix incrementará en el posicionamiento de la marca de Dasarogroup – Chiclayo, 2020?	General	De trabajo	Marketing mix	Producto / servicio	Descriptiva – propositiva.	Población N° 1 (Colaboradores – 10)
	Proponer estrategias de marketing mix para incrementar el posicionamiento de la marca de Dasarogroup – Chiclayo, 2020.	Las estrategias de marketing mix si incrementará el posicionamiento de la marca de Dasarogroup – Chiclayo, 2020		Precio		
				Plaza / mercado	Población N° 2 (Clientes - 200)	
	Específicos	Nula	Posicionamiento de marca	Promoción / publicidad		
Analizar las estrategias de marketing mix en la empresa Desarogroup – Chiclayo, 2020.	Las estrategias de marketing mix no incrementará el posicionamiento de la marca de Dasarogroup – Chiclayo, 2020	Notoriedad de marca			Muestra N° 1 (10 Colaboradores)	
Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento la marca de Desarogroup – Chiclayo, 2020.		Calidad percibida				
	Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca de Desarogroup – Chiclayo, 2020.			Asociaciones de marca		
				Lealtad de marca		Muestra N° 2 (132 clientes)
				Identidad de marca		

## Confiabilidad del instrumento de estrategias de marketing

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	14

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera que la empresa Grupo Dasaro es una marca que ofrece servicios de calidad?	48,90	47,656	,428	,818
¿Considera que la empresa Grupo Dasaro ofrece una variedad de servicios?	48,90	44,100	,535	,807
¿Grupo Dasaro tiene una marca establecida?	49,50	40,944	,598	,800
¿Considera que la empresa Grupo Dasaro ofrece una buena relación de precios y calidad?	49,80	36,178	,918	,769
¿La empresa ofrece descuentos?	49,40	43,378	,484	,810
¿Los costos adicionales por los servicios son considerables?	49,60	39,156	,740	,788
¿Los términos de pago son asequibles?	49,60	47,822	,305	,821
¿La empresa investiga con que instituciones podría hacer convenios a fin de que ofrezcan sus servicios?	49,50	44,722	,772	,803
¿Las consultas se llevan a cabo de acuerdo al cronograma establecido?	50,00	58,222	-,452	,902
¿La información necesaria se puede obtener por teléfono?	49,60	39,156	,740	,788
¿Los servicios anunciados siempre se muestran disponibles?	48,70	47,344	,382	,818
¿Estoy bien informado sobre las promociones que se realizan?	48,60	47,156	,399	,817
¿Me encuentro satisfecho con el clima laboral, lo cual propicia que de una buena difusión de la marca?	49,30	36,678	,747	,784
¿Las promociones se ven atractivas?	48,90	43,211	,807	,796

## Confiabilidad del instrumento de Posicionamiento

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	10

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿A escuchado usted hablar acerca de la marca GRUPO DASARO?	26,00	44,412	,274	,757
¿GRUPO DASARO es la primera marca que se te viene a la mente cuando se habla de servicio educativo?	26,50	43,931	,298	,754
¿Considera que los servicios que ofrece GRUPO DASARO brinda beneficios debido a su desempeño?	26,52	43,824	,313	,751
¿Cuándo se habla de calidad del servicio profesional, se le viene a la mente el GRUPO DASARO?	26,75	43,120	,393	,740
¿ Cree usted que las instalaciones de la empresa son confortables y seguras?	26,45	42,479	,423	,736
¿Asocia usted a GRUPO DASARO con profesionales de renombre y de calidad?	26,43	40,782	,473	,729
¿Adquiere de manera repetitiva los servicios que brinda GRUPO DASARO?	26,73	40,227	,561	,717
¿El GRUPO DASARO es mi primera opción cuando necesito usar servicios profesionales?	26,15	44,694	,304	,751
¿No cambiaría de marca fácilmente si es que se trata de GRUPO DASARO?	26,50	40,405	,483	,727
¿Considera que GRUPO DASARO proyecta una imagen seria hacia sus clientes y de confianza?	26,77	37,673	,669	,698



Modelo de alianza estratégica

CONTRATO DE ALIANZA ESTRATÉGICA

FECHA:

.....DE

UNA PARTE, ..... [denominación social de la empresa], con domicilio en ..... [dirección, ciudad y país] y número de identificación/registro fiscal ....., representada por .....[nombre y apellidos, cargo] (en adelante, "Empresa A"), Y DE OTRA, ..... [denominación social de la empresa], con domicilio social en ..... [dirección, ciudad y país] y número de identificación/registro fiscal ....., representada por .....[nombre y apellidos, cargo] (en adelante, "Empresa B").Ambas Partes se reconocen expresa y recíprocamente capacidad legal suficiente para otorgar el presente Contrato de Alianza y manifiestan que:

- I. La Empresa A es una sociedad de nacionalidad ..... que cuenta con amplia experiencia en el sector de ..... y cuya actividad principal es .....
- II. La Empresa B es una sociedad de nacionalidad ..... que cuenta con amplia experiencia en el sector de ..... y cuya actividad principal es.....
- III. Las Partes creen que pueden lograr beneficios mutuos mediante el trabajo conjunto y han acordado establecer una Alianza Estratégica (la "Alianza") en el área de ..... [especificar] bajo los términos que se establecen en este Contrato.

ARTÍCULO 1. OBJETIVOS DE LA ALIANZA

1.1. Las Partes acuerdan establecer una Alianza cuyos objetivos primordiales son [especificar los objetivos esenciales; los siguientes son algunos ejemplos]:

- 1.1.1. Explorar diferentes sinergias que puedan obtenerse mediante el trabajo conjunto, especialmente en el campo de ..... [especificar]

- 1.1.2. Llevar a cabo proyectos conjuntos de investigación en el campo de ..... [especificar] y considerar la explotación conjunta de cualquier tecnología o producto resultante de la investigación conjunta.
  - 1.1.3. Poner el conocimiento técnico de la Empresa A en el campo de ..... [especificar] a disposición de la Empresa B para de esta forma llevar a cabo una actividad de ..... [describir]
  - 1.1.4. De manera general, explorar acuerdos comerciales que sean mutuamente beneficiosos para las Partes.
- 1.2. Cada una de las Partes reconoce que el éxito de la Alianza requerirá de una relación cooperativa de trabajo basada en la buena comunicación y en el trabajo en equipo, en todos los niveles.

Alternativa A [cuando no se incluye un Plan de Acción de la Alianza como Anexo del Contrato] Las Partes confirman su intención de establecer y desarrollar la Alianza de acuerdo a los principios establecidos en este Contrato con miras a lograr el éxito de la Alianza en beneficio mutuo.

Alternativa B [cuando se incluye un Plan de Acción de la Alianza como Anexo del Contrato] Las Partes confirman su intención de establecer y desarrollar la Alianza de acuerdo a los principios establecidos en este Contrato con miras a lograr el éxito de la Alianza, incluyendo los logros y otras metas señaladas en el Plan de Acción que se incluye como Anexo 1 de este Contrato.....