

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Gestión de posicionamiento, basado en la teoría de Phillip Kotler de la empresa Estudio Fotográfico Joel Color, en Tacna, año 2017

Por:

Paul Fortunato Curo Curo

Asesor:

Mg. Wiliams Sandoval Hurtado

Lima, agosto de 2018

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Mg. *William Sandoval Hurtado*, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***“GESTIÓN DE POSICIONAMIENTO, BASADO EN LA TEORÍA DE PHILLIP KOTLER DE LA EMPRESA ESTUDIO FOTOGRAFICO JOEL COLOR, EN TACNA, AÑO 2017”*** constituye la memoria que presenta la **Bachiller Paul Fortunato Curo Curo** para aspirar al título de Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en *Lima*, a los *21 de agosto de 2018*.



Mg. *William Sandoval Hurtado*

Gestión de posicionamiento, basado en la teoría de Phillip Kotler en la
Empresa Estudio Fotográfico Joel Color, en Tacna, año 2017


INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Presentada para optar el título profesional de licenciado en
Administración y Negocios Internacionales.


JURADO CALIFICADOR



Lic. David Junior Aguilar Panduro
Presidente



Mg. Karina Elizabeth Paredes Ahanto.
Secretario



Lic. Carlos Corrales Baldoce
Vocal



Mg. Roger Néstor Apaza Apaza
Vocal



Mg. Williams Remigio Sandoval Hurtado
Asesor

Lima, 21 de agosto del 2018

Dedicatoria

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado y motivado en mi formación académica, por su amor y apoyo incondicional. A la mujer que más amo y admiro en este mundo, a mi esposa Yéssyca Loza, quien lo dio todo por mí, por demostrarme siempre su amor, su comprensión y apoyo para salir adelante.

Agradecimiento

A Dios, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi vida, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, alegrías, de grandes bendiciones.

A los docentes quienes me apoyaron en el desarrollo del presente trabajo, por su tiempo, paciencia y sus enseñanzas.

Tabla de contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Tabla de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Palabras clave.....	xi
Capítulo I. Contexto Profesional.....	13
1.1. Trayectoria Profesional.....	13
1.2. Contexto de la experiencia.....	14
1.2.1. Datos generales de la Empresa.....	14
1.2.1.1. <i>Razón Social</i>	14
1.2.1.2. <i>Visión</i>	14
1.2.1.3. <i>Misión</i>	15
1.2.1.4. <i>Objetivos</i>	15
1.2.1.5. <i>Valores</i>	15
1.2.1.6. <i>Organización</i>	15
1.2.2. Experiencia profesional realizada.....	16
Capítulo II. El Problema.....	17
2.1. Identificación del Problema.....	17
2.2. Objetivos del estudio	19
2.2.1. Objetivo general.....	19
2.2.2. Objetivos específicos.....	19
2.3. Justificación.....	19
2.4. Presuposición filosófica.....	20
Capítulo III. Revisión de la Literatura.....	24
3.1. Antecedentes.....	24
3.1.1. Antecedentes internacionales.....	24
3.1.2. Antecedentes nacionales.....	29
3.2. Fundamentos teóricos	34
3.2.1. Teoría de posicionamiento.....	34

3.2.1.1. Tipos de posicionamiento.....	34
3.2.1.2. Proceso de posicionamiento.....	35
Capítulo IV. Marco metodológico.....	43
4.1. Método para el abordaje de la experiencia.....	43
4.2. Lugar de ejecución y temporalidad.....	43
4.3. Población y muestra de la empresa.....	44
4.4. Instrumentos.....	44
4.5. Operacionalización de la temática abordada.....	44
4.5.1. Desarrollo de la temática abordada.....	44
Capítulo V. Resultados.....	46
5.1. Nivel de posicionamiento de la empresa “Estudio Fotográfico Joel Color”.....	46
5.2. Plan de Mejora para favorecer el posicionamiento de la empresa.....	49
5.3. Resultados del plan de mejora del posicionamiento	51
Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	54
6.1. Conclusiones.....	54
6.2. Recomendaciones.....	56
Referencias.....	58
Anexos.....	61

Índice de Cuadros

Cuadro N° 1: Evaluación del Problema- Tabla de causas y consecuencias.....	18
Cuadro N° 2: Operacionalización de variables.....	44
Cuadro 1. Posicionamiento en función al atributo	46
Cuadro 2. Posicionamiento en función al competidor.....	47
Cuadro 3. Posicionamiento por el uso o aplicación.	47
Cuadro 4. Posicionamiento por precio o calidad.....	48
Cuadro 5. Gestión de posicionamiento.....	48
Cuadro 6. Mejora del posicionamiento en función al atributo.....	51
Cuadro 7. Mejora del posicionamiento en función al competidor.....	52
Cuadro 8. Mejora del posicionamiento por el uso o aplicación	52
Cuadro 9. Mejora del posicionamiento por precio o calidad.....	53
Cuadro 10. Mejora de la gestión de posicionamiento.....	53

Índice de figuras

Figura 01. <i>Organigrama</i>	16
-------------------------------------	----

Índice de anexos

ANEXO 1 <i>Matriz de consistencia</i>	61
ANEXO 2 <i>Instrumentos de recolección de datos (Encuesta 1)</i>	62
ANEXO 3 <i>Instrumentos de recolección de datos (Encuesta 2)</i>	63

Resumen

El objetivo del presente trabajo es describir cómo se mejoró la gestión de posicionamiento, basado en la teoría de Phillip Kotler, de la empresa “Estudio Fotográfico Joel Color”, en Tacna, en el año 2017. Esto fue posible mediante el planteamiento y logro de los objetivos, los cuales permitieron analizar el posicionamiento desde sus dimensiones, según Kotler, en función al atributo, al competidor, al uso y al precio y/o calidad del producto. El estudio fue de tipo descriptivo, diseño basado en la experiencia profesional, tipo estudio de caso. Para este estudio se utilizaron instrumentos necesarios para la recolección de la información: la encuesta. Para el análisis estadístico se empleó el programa de cálculo: SPSS. Se realizó un análisis situacional y a través de los datos obtenidos, también se obtuvieron estrategias de mejoras. Finalmente, se concluyó que la Empresa Estudio Fotográfico Joel Color, tiene un moderado posicionamiento en este mercado competitivo, por lo que las estrategias desarrolladas se emplearán para impulsar y mejorar el posicionamiento del mismo, logrando que la empresa sea la primera elección en los usuarios en la ciudad de Tacna.

Palabras clave: Posicionamiento, estudio fotográfico, marketing.

Abstract

The objective of the present work is to describe how the positioning management was improved, based on the theory of Phillip Kotler, of the Joel Color Photographic Studio Company, in Tacna, in the year 2017. This was possible through the approach and achievement of the objectives, which allowed to analyze the positioning from its dimensions, according to Kotler, according to the attribute, the competitor, the use and the price and / or quality of the product. The study was of a descriptive type, design based on professional experience, type of case study. For this study, necessary instruments were used to collect the information, in which the survey was used. For the statistical analysis, the calculation program was used: SPSS. A situational analysis was carried out and through the obtained data, improvement strategies were also obtained. Finally, it was concluded that Joel Color Studio Photographic Company has a moderate position in this competitive market, so the strategies developed will be used to promote and improve the positioning of the company, making the company the first choice for users in the city of Tacna.

Keywords: Positioning, photo studio, marketing

Capítulo I. Contexto Profesional

1.1. Trayectoria profesional.

En el año 2008 iniciamos la carrera laboral administrativa en la empresa de importación de accesorios informáticos PRESTIGIO COMPUTER, participando en el área de almacenaje y resguardo; normalmente la empresa buscaba jóvenes hábiles en el conteo y con talento en la distribución, así también, con principios como la honestidad y el respeto; valores que con escasez encontramos en nuestro mercado actual. Al año siguiente, en el 2009 se asume una nueva responsabilidad como supervisor de ventas, monitoreando y liderando a un grupo de personas en el área de ventas; ayudando en el crecimiento de la empresa así como en la administración hasta los años 2011(último año de labores en tal).

En el año 2012, ingresamos a la empresa de fotografía digital JOEL COLOR en la ciudad de Tacna, cuya ubicación está en el centro de la ciudad: Av. San Martín 227. Iniciamos pues, otro desafío en los laboratorios fotográficos JOEL COLOR, una empresa reconocida en la ciudad de Tacna, laborando como diseñador, aportando con mi trabajo y desarrollándome en este campo. Ya en el año 2014 asumí el cargo de jefe de personal, aprendiendo mucho en esa área encomendada y brindando habilidades administrativas; conociendo nuevos campos dentro de la empresa. Ya en el año 2016, un nuevo reto me esperaba: el rol de administrador de la empresa, teniendo aún más responsabilidad en esta, aplicando habilidades para el desarrollo académico y de las estrategias aprendidas.

1.2. Contexto de la experiencia.

El siguiente trabajo se ha realizado en la empresa Estudio fotográfico Joel Color ubicada en calle San Martín 227 de la ciudad de Tacna – Perú, la cual ya lleva 7 años de funcionamiento, por lo que, ha ido posicionándose en el mercado nacional, aplicando diferentes estrategias de marketing. Con mi aporte como bachiller se ha impulsado la mejora de la empresa diseñando una estrategia fundada en la formación en administración, logrando satisfactoriamente junto al equipo de trabajo de la empresa una mejora en la funcionabilidad, planificación y organización de la empresa llegando a asumir el cargo de administrador, velando por el planeamiento estratégico de la misma. Hasta la actualidad seguimos mejorando e innovando para lograr el posicionamiento en el mercado, así también, direccionando y formando a los nuevos trabajadores que se integran al equipo de trabajo.

1.2.1. Datos generales de la empresa.

1.2.1.1. Razón social.

Razón Social: LABORATORIO FOTOGRAFICO JOEL COLOR

Nombre Comercial: JOEL COLOR

RUC: 10413661485

Número de trabajadores: 06

1.2.1.2. Visión.

Ser el mejor estudio fotográfico en la ciudad de Tacna, brindando un servicio personalizado con el personal más capacitado, satisfecho, comprometido y dispuesto a brindarle un excelente servicio. Comprometiéndonos a seguir ofertando imágenes de alta calidad, que es lo que no ha caracterizado durante estos años en el mercado.

1.2.1.3. Misión.

Llegar a ser una empresa líder del mercado de servicio fotográfico de reconocida calidad y eficiencia en el servicio, con el propósito de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo un trato personalizado y la mejora permanente.

1.2.1.4. Objetivos.

Nuestro principal objetivo es brindar un servicio de calidad, fortaleciendo el trabajo en equipo y el trato hacia los demás, para crear lazos de fidelidad con los clientes.

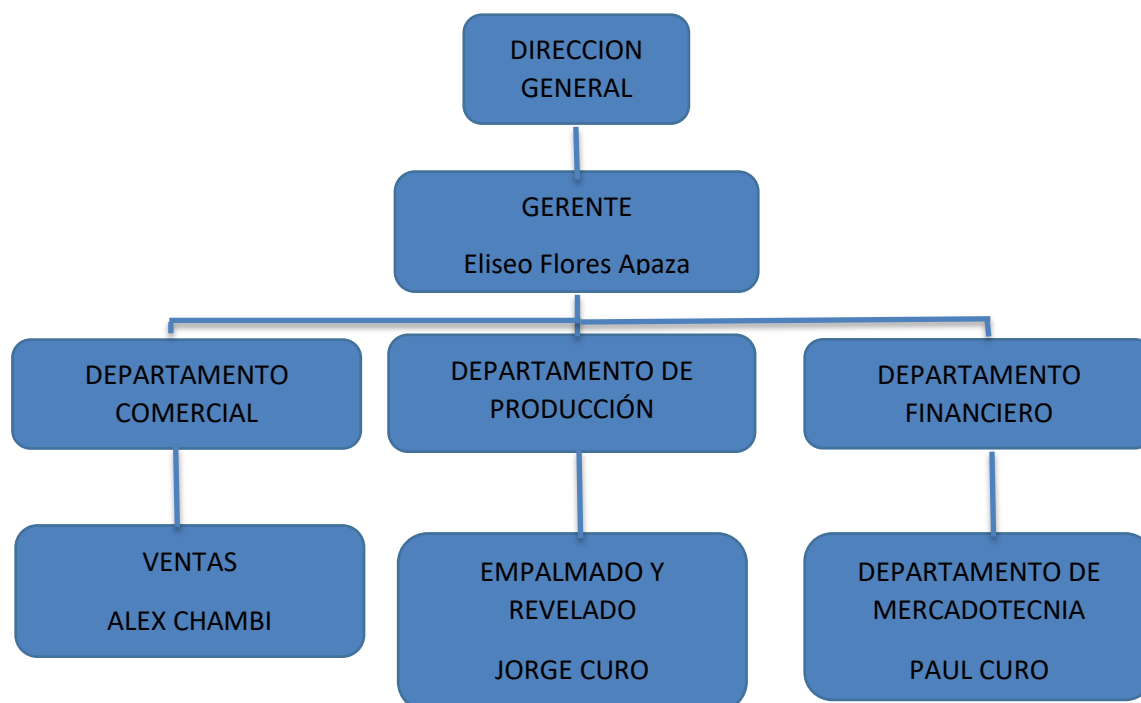
1.2.1.5. Valores.

- Compromiso con cada uno de nuestros clientes al ofrecer siempre el mejor servicio.
- Eficiencia en la entrega de todos nuestros productos.
- Respeto y trato profesional.
- Honestidad al ofertar el servicio con el cobro adecuado.
- Pasión en la realización y servicio de todos los servicios que ofrecemos. Nos divertimos mientras trabajamos.
- Confidencialidad.
- Calidad humana por parte de nuestro personal.

1.2.1.6. Organización.

Somos un estudio fotográfico que brinda el servicio de fotografía y revelado, además de arreglos y restauración de fotos dañadas y venta de accesorios.

Figura 01: *Organigrama*



Fuente: *Elaboración Propia*

1.2.2. Experiencia profesional realizada.

Antes del término de la carrera, ascendimos a trabajar en la empresa JOEL COLOR en el área de talento humano a partir del año 2015 capacitando a nuestro personal y haciéndonos cargo de la dirección de la empresa; contratando gente y asesorando para las decisiones futuras de esta; para su crecimiento y desarrollo. Así también se participó en el equipo estratégico y planificación de organización de la Misión Peruana del Sur, en los años 2015 y 2016, elaborando los planes para Iglesia Adventista en el sur del Perú, así como también en la dirección del área del Ministerio Joven de dicha Misión. Aplicando técnicas y estrategias administrativas para el crecimiento de la Iglesia.

Capítulo II. El Problema

2.1. Identificación del problema.

La empresa “Estudio Fotográfico Joel Color” se encuentra en la Av. San Martín 227, en el Cercado de Tacna, lleva ya en el mercado tacneño 7 años, ofreciendo el servicio de fotografía y revelado.

Se realizó una consultoría en la empresa “Estudio Fotográfico Joel Color”, para diagnosticar su situación actual por medio de la aplicación de cuestionarios diagnóstico. La información que pudo obtenerse permitió detectar oportunidades de mejora dentro de las diferentes áreas que conforman la empresa.

El estudio fotográfico empezó en un pequeño local dentro de la ciudad para satisfacer las necesidades de los clientes que ocupaban este servicio, para luego abrir una sucursal en la misma ciudad por causa del aumento de la demanda que se tiene. A pesar de ello, se pudo detectar el desconocimiento por parte de los clientes de la matriz, que se tiene una sucursal. Los encuestados las consideraban como empresas distintas, por lo que la gerencia, viendo estos resultados y con la preocupación por recuperar la inversión realizada en la sucursal, tiene el interés de contar con un posicionamiento en la mente de los consumidores y en el mercado.

Por lo tanto surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo describir la mejora de gestión de posicionamiento, basándose en la teoría de Phillip Kotler, de la empresa “Estudio Fotográfico Joel Color”, en Tacna, año 2017?

Cuadro N° 1: Evaluación del Problema - Cuadro de causas y consecuencias

Problema		Regular nivel de Posicionamiento
Causas		Personas – Materiales – Entorno – Procesos o métodos
ANÁLISIS DE CAUSAS		CONSECUENCIAS
1	Relacionadas a las personas	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de capacitación del Personal - Fidelidad de clientes
2	Relacionadas a los materiales	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de equipos - Diferenciación competitiva del producto
3	Relacionadas al entorno	<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso de nuevos competidores
4	Relacionados a los procesos o métodos	<ul style="list-style-type: none"> - Débil vinculación de atributos de producto con necesidad de mercado - Tiempo de revelado de fotos - Calidad o precio del producto - Promociones y descuentos ofertados. - Falta de publicidad en redes sociales y en instituciones.

2.2. Objetivos del estudio.

2.2.1. Objetivo general.

- Describir cómo se mejoró la gestión de posicionamiento, basado en la teoría de Phillip Kotler de la empresa “Estudio fotográfico Joel Color”, en Tacna, año 2017.

2.2.2. Objetivos específicos.

- Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa “Estudio fotográfico Joel Color”, en Tacna, año 2017, desde las diferentes dimensiones en función al atributo, al competidor, al uso y al precio y/o calidad.
- Describir la implementación del plan de mejora para favorecer el posicionamiento de la empresa “Estudio fotográfico Joel Color”, en Tacna, año 2017.
- Evaluar los resultados del Plan de Mejora realizado para favorecer el posicionamiento de la empresa “Estudio fotográfico Joel Color”, en Tacna, año 2017.

2.3. Justificación.

La creciente competencia impulsa a las empresas a estar en una constante actualización de nuevas estrategias y métodos para desarrollar sus propias actividades; los estudios de fotografía que se basen en un mejoramiento, especialmente diseñado para las necesidades y deseos de sus clientes, permanecerán en el mercado.

Actualmente, el planeamiento sirve como pauta para determinar la dirección que cualquier negocio debe seguir. Dentro de los factores que influyeron en realizar

el estudio: Se halló que las exigencias de los clientes, el mercado y la competencia son cada vez mayores, y a su vez, éstas resultan en un factor determinante para que estos negocios brinden soluciones viables en estos aspectos.

Para obtener el posicionamiento de una empresa, debemos contar con una clara visión del futuro del negocio; es decir, un producto que supla las necesidades y expectativas de los clientes, un análisis situacional de la empresa, información sobre las principales empresas de la competencia en la región y una serie de estrategias diseñadas acorde a las necesidades de la organización.

La ejecución del presente estudio de caso, favorece en gran manera a los clientes, ya que se obtiene un producto de acuerdo a los gustos, necesidades y expectativas de los usuarios. Asimismo, se verán beneficiados los dueños de dichas empresas, pues al posicionarse y mantenerlo en el tiempo, abarcarán mayor mercado, aumentando sus ventas, y por consiguiente, un fortalecimiento como entidad. De igual manera, se obtendrá un beneficio, al reconocer los puntos críticos con los que cuenta, y en base a esto, se desarrollaron estrategias de mejora, que de alguna forma la protejan de posibles amenazas y de igual forma aproveche oportunidades actuales, que presente el mercado. Este estudio de caso, ha proporcionado los instrumentos necesarios que permitirán mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado y ser uno de los mejores en calidad.

2.4. Presuposición filosófica.

Para que un producto sea exitoso debe hacersele creer al usuario, que el producto ofrecido es de calidad superior y que es el mejor en el mercado, en su categoría. Para poder adquirir esta posición privilegiada en la mente de los

consumidores, debe realizarse un trabajo continuo y mantener esta posición en el tiempo.

La Biblia, menciona sobre el posicionamiento, lo siguiente: “De más estima es el buen nombre que las muchas riquezas, Y la buena fama más que la plata y el oro.” (Proverbios 22:1) y “Mejor es la buena fama que el buen ungüento...” (Proverbios 7:1); considerando que el prestigio de un producto o marca es lo más importante, ya que la manera que es visto por los usuarios, es lo que permitirá que el producto sea líder en el mercado.

Hoy en día, los clientes se ven afectados por un volumen elevado de información a través del sistema de comunicaciones, considerando dentro de este rubro a las redes sociales, televisión, radio, periódicos, revistas y libros; lo que provoca que los clientes se vean saturados de información. Para que un producto quede plasmado en la mente del consumidor debe simplificar el mensaje que desea que llegue al mismo, adaptándolo a los deseos específicos y necesidades del cliente.

Existen diversas estrategias que pueden utilizarse para mejorar el posicionamiento de una empresa, nombraremos tres a continuación, los cuales son:

- 1) Repetición: Teniendo como base teológica en Deuteronomio 6:6-8: “ Y estas palabras que yo te mando hoy, estarán *sobre tu corazón*; y las *repetirás* a tus hijos, y *hablarás* de ellas estando en tu casa, y andando por el camino, y al acostarte, y cuando te levantes. *Y las atarás como una señal en tu mano*, y

estarán como frontales *entre tus ojos*; y las escribirás en los postes de tu casa, y en tus puertas.” (Reina Valera 1960). El ejemplo representativo de esta estrategia, fue aplicada por la Compañía Coca Cola quienes repiten de forma constante al público que son mucho más que una simple bebida, que son una marca única, fortaleciendo así la idea y logrando que los usuarios se sientan identificados con ella.

- 2) Asociación: Teniendo como base teológica en el Evangelio según San Juan en los siguientes versículos: *Juan 10:29-31* “Mi Padre que me las dio, es mayor que todos, y nadie las puede arrebatarse de la mano de mi Padre. Yo y el Padre uno somos.” Y; *Juan 14:9*: “Jesús le dijo: ¿Tanto tiempo hace que estoy con vosotros, y no me has conocido, Felipe? El que me ha visto a mí, ha visto al Padre; ¿cómo, pues, dices tú: Muéstranos el Padre?” (Reina Valera 1960). El prototipo de esta estrategia es la aplicada por las empresas de perfumes, quienes logran que el usuario tenga una sensación particular con el producto y pueda asociarlo a un determinado olor, a través de frases que transmitan un mensaje concreto o por la forma llamativa de la botella del perfume.
- 3) Impresión: Teniendo como base teológica en *Marcos 1:26-28*: “Y el espíritu inmundo, sacudiéndole con violencia, y clamando a gran voz, salió de él. Y todos se asombraron, de tal manera que discutían entre sí, diciendo: ¿Qué es esto? ¿Qué nueva doctrina es esta, que con autoridad manda aun a los espíritus inmundos, y le obedecen? Y muy pronto se difundió su fama por toda la provincia alrededor de Galilea (Reina Valera 1960). ” Esto se ve representado por la empresa Apple, quienes permitieron la unidad productivo-

persona basándose en la relación de simplicidad y la experiencia, que captó la atención de los clientes debido a que satisfacía la necesidad que ellos requerían del producto, teniendo como marca personal asociar la vocal “i” delante del nombre de sus productos (iphone iMac, ipod entre otros).

Jesucristo, es reconocido por su liderazgo a lo largo de la historia, nacido de noble cuna como hombre a pesar de ser Dios; y que vino a este mundo para servir y no ser servido, para dar su vida y venir en rescate de muchos. Jesús maravillaba a las personas con sus enseñanzas a través de parábolas; sin embargo, también había personas que no le creían; la Biblia menciona esto en *Mateo 13:55-58*: “¿No es éste *el hijo del carpintero*? ¿No se llama su madre María, y sus hermanos, Jacobo, José, Simón y Judas? ¿No están todas sus hermanas con nosotros? ¿De dónde, pues, tiene éste todas estas cosas? Y se escandalizaban de él... Y no hizo allí muchos milagros, a causa de la incredulidad de ellos.” (Reina Valera 1960).

Actualmente, sucede lo mismo con las empresas y sus determinados productos. Si una marca no está afianzada en la mente del consumidor, será fácilmente convencida por otra que tenga un mensaje más atractivo y que satisfaga sus deseos, con lo que su posicionamiento se verá afectado, si éste no se encuentra en constante evaluación perderá la fidelidad del consumidor.

Capítulo III. Revisión de la Literatura

3.1. Antecedentes.

Este capítulo está comprendido por el marco teórico correspondiente al tema desarrollado en el presente estudio; que da origen a los antecedentes, en los contextos internacional y nacional, el marco teórico propiamente dicho del marketing y el posicionamiento, y por último, se presentan las definiciones de la terminología.

3.1.1. Antecedentes internacionales.

Klyver (2012), Argentina. Realizó un estudio para determinar el alcance y aplicación de los conceptos: Marca, segmentación y posicionamiento, al desarrollo de una marca de alta gama en el mercado argentino de sastrería masculina.

El objetivo de la investigación pretendió establecer un método de trabajo, para la construcción de una marca de sastrería de alta gama en el mercado argentino. La metodología que utilizaron consistió en visitar los puntos de ventas y complementarlos con la investigación a través de internet de cada una de las marcas. Por otro lado, se realizó una encuesta estructurada para que se conteste vía mail debido a los problemas de agenda de los empresarios del sector. Los resultados obtenidos acerca del estudio de investigación sobre la Gestión de marca de la alta gama en el mercado argentino de sastrería masculina, en donde se consideraron las siguientes marcas: Cristian Lacroix, Rochas, Giesso, Hugo Boss, Daniel Hetcher, James Smart, Etiqueta Negra, las siguientes marcas son 100% creadas y gestionadas en Argentina, las siguientes marcas son una franquicia o una creación europea: Cristian Lacroix, Rochas, Hugo Boss. Las marcas más

importantes tenían puntos de venta en los principales shoppings del país y en la vía pública. Se concluyó, que los empresarios argentinos del mercado de la sastrería de alta gama, en su gran mayoría, aplican las herramientas del *marketing estratégico* (Gestión de marca). El 70% afirmaba que estudia el posicionamiento de su marca y el 80% considera que en el caso de su marca, el posicionamiento “real” es el mismo que el posicionamiento “deseado”.

Crisóstomo (2012) Chile. Realizaron el estudio, “Posicionamiento de las redes sociales digitales como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario en empresas de concepción”.

La necesidad de conectividad y de inmediatez en las comunicaciones, en el mundo moderno, ha dado paso a nuevas dinámicas de relaciones tanto dentro de las organizaciones como en la forma de hacer negocios fuera de ellas.

El estudio de investigación está orientado a conocer el nivel de posicionamiento y roles que cumplen las redes sociales como estrategia comunicacional en las grandes empresas. La metodología en estudio se realizó de manera cuantitativa y cualitativa para esta investigación, utilizando la encuesta como técnica y el instrumento como cuestionario. La población encuestada para dicho estudio se basó a las empresas regionales que están en la base de datos de la Cámara de Comercio de Concepción. La muestra fue constituida por 53 empresas industriales, 75 de servicios y trece de intangibles. Los resultados obtenidos de la investigación indicaron que las empresas las empresas que usan las Redes sociales Digitales (RSD), más de la mitad de ellas (55,3%) lo hace con una frecuencia diaria, es decir, todos los días. Se concluyó según la investigación través de las redes sociales, que las empresas obtienen información valiosa que les permite no sólo posicionar sus marcas, ya que estamos en la era del Prosumer (era del comercio

electrónico), los contenidos ya no son de exclusiva forma de los encargados de las comunicaciones, sino que el usuario es productor y generador de gran cantidad de contenidos compartidos en la red.

Altamira y Tirado (2013) Venezuela. Realizó un estudio sobre las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca GLUP! en Carabobo.

La empresa GLUP! Es una empresa dedicada a la producción, comercialización y embotellamiento de bebidas refrescantes, la cual no cuenta con estrategias de marketing para posicionar su producto.

El objetivo de la investigación fue crear estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca, y así, potenciar y fortalecer las necesidades detectadas en los clientes. El método que se utilizó fue a través de la encuesta con una muestra de 50 habitantes. Los resultados obtenidos, demostraron que en la empresa, existía una clara necesidad de rediseñar una estrategia de marketing para incrementar la presencia de la marca en el mercado. Se concluyó que la empresa debe recurrir a las estrategias de marketing, ya que éstas impulsarán y darán a conocer a la empresa y sus cualidades, así también, convencer y persuadir a los consumidores en su comportamiento de compra.

Cecilia (2014) Ecuador. Realizó el estudio, “Análisis de posicionamiento de marca y productos de las empresas lácteas “El ranchito y Leito” ubicadas en el cantón Salcedo, provincia Cotopaxi, año 2011- 2012.”

Hoy en día uno de los más grandes retos de toda empresa que comienza, incluso de aquellos que llevan algún tiempo en el mercado, es cómo diferenciarse de la competencia ante la saturación de ofertas, productos, debido a que existen diversas empresas dedicadas a la producción y comercialización de lácteos,

alrededor de nuestro país. El objetivo del presente estudio fue elaborar un análisis del posicionamiento de la marca y sus productos, entre dos empresas de lácteos, consideradas las más grandes del cantón Salcedo, como lo es la pasteurizadora “El Ranchito y Productos Lácteos Leito”. Al culminar la investigación, se concluyó que la empresa de productos lácteos Leito, para lograr un posicionamiento de marca y producto en el mercado, debe aplicar estrategias de marketing, las cuales permitirán que la empresa sea competitiva y líder en el mercado. Asimismo, esta empresa debe aplicar de forma constante ideas innovadoras en la publicidad, para promocionar de forma atractiva los productos que oferta, y de esta manera, logre un incremento en sus ventas. Por otro lado, se concluyó que la empresa Pasteurizadora El Ranchito, cuenta con asesoramiento profesional, el mismo que permite a la organización utilizar diversos mecanismos, los cuales generan mayor cantidad de beneficios. Además, utiliza varios canales de distribución adecuados, pero uno de ellos resalta, como es el tener varios puntos de venta propios en la ciudad, lo que beneficia a la empresa, ya que el cliente acude directamente a estos locales y adquieren sus productos, a un menor costo.

Orosco (2015) Ecuador. Realizó el estudio, “Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía Calbaq”. Calbaq S.A es la compañía que produce y distribuye la marca TIPS de producto de limpieza como: ambientales, desinfectantes y desengrasantes, para el hogar en Ecuador. Las ventas se comportan de forma diferente en los cantones y en la ciudad de Guayaquil; en la cual el desengrasante para la cocina, conocido comercialmente como lavavajilla, tiene un bajo nivel de demanda, a pesar de que en otras ciudades sus ventas son significativas. El objetivo del presente trabajo buscó

reposicionar el producto en el año 2016 y presentar un análisis de las áreas administrativas, técnicas, y financieras de la compañía; estrategias de marketing, y el cálculo de la tasa interna de retorno y valor actual neto del proyecto. Para lograr este proyecto se estudió el entorno y la demanda del producto, las amenazas y oportunidades; además, se realizó la identificación y selección de las estrategias de marketing que influyen en el reposicionamiento en la ciudad de Guayaquil; y se cuantificó los beneficios que obtendría la compañía con la implementación de la propuesta. La investigación realizada analizó la situación actual del producto y sus preferencias del mercado, basándose en la información obtenida mediante estadísticas de ventas, análisis de la producción, encuestas a los distribuidores y a los consumidores finales. Se aplicó un estudio de mercado el cual permitió determinar quiénes están interesados por el producto, quiénes son la competencia, qué lugar ocupa el producto en la mente del consumidor, en qué medio se podría utilizar para hacer publicidad al producto y los lugares de ventas.

Jiménez (2017) Ecuador. "Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS c.a. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas". FAIRIS C.A. está presente en el mercado del vidrio desde el año 1928. En aquel entonces, inició sus operaciones bajo el nombre de Vidriería El Iris, importando vidrio y fabricando espejos con marcos metálicos, que tenían gran aceptación en todo el país. A partir de entonces, el devenir de la empresa ha estado marcado por una serie de hitos e innovaciones que la han llevado a ocupar un indiscutible liderazgo en la industria del vidrio. El principal objetivo para la elaboración de la propuesta consistió en proporcionar a la empresa FAIRIS un importante recurso estratégico que le permitiera analizar su viabilidad, para lo cual se evaluó: la situación actual de la empresa y las particularidades del entorno en el

que se desarrolla; y así, finalmente, incorporar este recurso a sus planes, con los respectivos arreglos. Finalmente, en base al diagnóstico situacional realizado a la empresa FAIRIS C.A., se pudo determinar que son los atrasos en los tiempos de entrega o ciertas dificultades burocráticas también en la entrega de los productos, algunos de los aspectos a destacar entre las debilidades de FAIRIS C.A. A su vez, se ha evidenciado que se le otorga demasiada exclusividad a ciertos segmentos, particularmente al de línea blanca, en detrimento del sector arquitectónico y de la construcción. Se planteó estrategias de capacitación en los colaboradores del área comercial y atención al cliente; además de realizar un portafolio con los productos a ofertar.

3.1.2. Antecedentes nacionales.

Sifuentes (2011) Trujillo. “Creación del área de marketing para la implementación de estrategias de posicionamiento en la empresa internacional de Transporte Ittsa de Trujillo”. El objetivo de la investigación es implementar un Área de Marketing especializada en los temas relacionados y que se comprometa con las acciones enfocadas en mejorar los ingresos de la empresa ITTSA, mediante la introducción de estrategias de posicionamiento. Se concluyó:

[...] que la introducción del Área de Marketing en la empresa de Transporte Ittsa de Trujillo, determinaría ganancias sustanciales a la empresa en un exhaustivo análisis de escenarios hasta en un 50%, generando valor a la misma y a sus accionistas, siempre y cuando el Órgano de apoyo estableciera estrategias de posicionamiento más eficaces para la empresa, ajustándolas a la realidad corporativa y definiendo su campo de acción. (p.02)

Rodríguez (2014) Trujillo. Estrategias de Crecimiento Intensivo Para Mejorar el Nivel de Posicionamiento y Ventas de la Empresa hotel “San Camilo” de Trujillo.

Su investigación tuvo como objetivo principal elaborar una propuesta de estrategias de crecimiento intensivo orientado a mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la Empresa Hotel San Camilo. La metodología que se utilizó para esta investigación fue la encuesta como técnica y el instrumento como cuestionario. Fueron encuestados 432 clientes, el diseño de contrastación utilizado es el de una sola casilla con Pre y Pos test (simulado) y la estadística descriptiva para el análisis de los datos. Los resultados demostraron que las estrategias de crecimiento intensivo, con penetración en el mercado y desarrollo del producto, mejoraron el posicionamiento y el volumen de ventas de la empresa. Concluyéndose, que al implementar las estrategias de crecimiento intensivo, mejoraron los niveles de ventas, y esto, se debe a que se pudo ofrecer un servicio mejorado, de mayor calidad y con un valor agregado que permitió incrementar el posicionamiento.

Lozano (2013) Lima. “Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del Contador Público del Centro del Perú”.

La gestión estratégica universitaria surge como consecuencia incondicional de mejorar la mentalidad de posicionamiento estratégico contador público en el mercado ocupacional, donde prevalecen las características del nivel de capacidades, valores, creatividad, innovación, liderazgo, entre otros. La presente investigación tuvo como objetivo principal, conocer la proporción en que la gestión estratégica universitaria mejora el posicionamiento del *contador público*. La metodología fue de tipo aplicativo y de nivel explicativo, siendo la muestra intencionado no probabilístico. Se utilizó el método científico, descriptivo y comparativo siendo el diseño metodológico pre experimental. Para la aplicación de

los cuestionarios, primeramente se constituyó su validez y confiabilidad por juicio de expertos. Se utilizó también la técnica de la encuesta en la cual se obtuvo como muestra a toda la comunidad universitaria de las universidades del centro del Perú. Los resultados obtenidos detectaron que la mayoría de las universidades del Perú, presentan antecedentes problemáticos de gestión administrativa, académica y de control, prestación de servicios, investigación, proyección social, entre otros. Se llegó a la conclusión, que a través de la aplicación de políticas y estrategias, mediante el análisis del medio ambiente interno y externo, se obtienen los objetivos y las metas, basadas en la planificación estratégica, donde la misión es lo primero. De la información recopilada se ha logrado establecer que la organización estratégica universitaria responde a la planificación estratégica integral; con un trabajo descentralizado, participativo, en equipo multidisciplinar y transdisciplinar de la comunidad universitaria.

Pérez (2014) Trujillo. Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la provincia de Trujillo.

La competencia para incrementar el posicionamiento entre las universidades y alumnados se da entre las universidades particulares ya que el ingreso a la Universidad Nacional de Trujillo es muy competitivo y difícil. Actualmente, la universidad en estudio, se encuentra en una baja participación en el mercado, debido a que no se maneja un plan de marketing. El objetivo de la investigación fue proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento favorable de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013. Se utilizó como metodología el diseño descriptivo, así como los métodos: deductivo, inductivo y análisis. Mediante los resultados obtenidos, se puede apreciar que la Universidad Católica de Trujillo

Benedicto XVI 2013, tiene un bajo posicionamiento en el mercado de universidades, en comparación con otras, donde la mayoría opta por matricularse, como lo son, las universidades de UPAO, UPN. Se concluyó, en la investigación, que la propuesta de un plan de marketing permitirá que la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013, logre superar sus debilidades, genere ventajas competitivas para diferenciarse de sus competidores y logre elevar su posicionamiento en el mercado de universidades.

Castro (2014) Lima. El impacto de la publicidad con contenido nacionalista en la valoración de la marca y la identidad nacional.

En su estudio de investigación se tuvo como objetivo principal encontrar si es que existen diferencias respecto a la valoración de la marca y a la identidad nacional. La metodología utilizada en una empresa de telecomunicaciones 23 donde considera como hatemarken, la identidad nacional y en aspectos relacionados con la valoración de la marca estudiada a través de un diseño experimental en una muestra de personas que viven en Lima Metropolitana. Los resultados muestran que el estar expuestos a este tipo de publicidades genera mayor aceptación de las mismas, sin embargo, genera también una mayor desconfianza hacia la marca. Estos resultados indicarían que para el caso de una hatemark, si bien se puede lograr aceptación de la publicidad, las personas necesitan información que valide lo expuesto en el comercia. Se concluyó que los peruanos están surgiendo, cada vez más, en una identidad nacional más positiva, y la identidad nacional peruana está basada en la satisfacción personal, lo cual impacta de manera positiva en el autoestima nacional y la atribución al colectivo peruano de características positivas.

Coronado y Yupanqui (2014) Chiclayo. “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo”.

Tocar el tema de análisis de marcas, productos y del estudio del comportamiento de los consumidores es habitual y en demasía importante; ya que a través de estos datos, se puede determinar la relación entre el producto y las necesidades del consumidor. El objetivo del presente trabajo fue analizar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo. Se utilizó la metodología de enfoque cuantitativo; además, de ser de carácter descriptivo exploratorio, ya que tiene la finalidad de describir las principales características que brindan las diversas marcas de calzado para damas e identificar como son percibidos por el consumidor de Chiclayo. El resultado de la investigación determinó que las características más relevantes para las mujeres encuestadas fueron: precio asequible y justo; durabilidad del calzado; diseño y variedad de color del calzado; comodidad; diversidad de tallas de calzado y material de elaboración del calzado. Se llegó a la conclusión, que las marcas de mayor consumo, de acuerdo a su posicionamiento fueron: las marcas de calzado “Platanito” y “Eco” para damas. Estas últimas mencionadas, están posicionadas como marcas de precio justo. Las marcas “Marquis” y “Azaleia”, se posicionan por los atributos de comodidad, diversidad de diseños y colores en el calzado; estas marcas son reconocidas por los usuarios de ser de tipo casual, cómodos en el uso y de ofrecer variedad según temporada y moda. Es importante recalcar que las jóvenes usuarias posicionan a la marca “Vía Uno” según sus atributos de diversidad de tallas y durabilidad, esta última es reconocida en el mercado por ofrecer un calzado de calidad, durable y sofisticado.

3.2. Fundamentos teóricos

3.2.1. Teoría de posicionamiento:

El posicionamiento de una marca atractiva y bien diferenciada requiere un profundo conocimiento de las necesidades de la empresa y deseos del consumidor; así como de las capacidades de la empresa y de las acciones de la competencia. (Kotler y Keller, 2012).

Para Kotler y Keller (2006) El posicionamiento inicia con la existencia de un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una entidad, o incluso una persona. Es importante mencionar, que posicionamiento no es lo que se hace con el producto, éste es considerado el lugar mental que ocupa el concepto del producto y su imagen cuando se coteja con el resto de competidores; además, nos indica lo que los usuarios piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Según Kotler y Armstrong (2013):

“El significado del posicionamiento en el mercado, es lograr que un producto o marca ocupe un lugar distintivo, atractivo y deseable en la mente de los usuarios objetivo, en relación con los productos de los competidores. En consecuencia, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas de la competencia y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas”.

3.2.1.1. Tipos de posicionamiento:

Dentro de un proceso de posicionamiento es importante haber elaborado una estrategia la cual nos facilite el objetivo planeado, por ende citaremos a los tipos de posicionamiento que vemos que existen en las empresas actualmente:

- a) Posicionamiento por atributo: Una organización se posiciona según un atributo o característica como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- b) Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como líder debido a que éste ofrece cierto beneficio que los demás productos no dan.
- c) Posicionamiento por uso: El producto se posiciona como el primero en su rubro en usos específicos.
- d) Posicionamiento por usuario: Este posicionamiento lo sitúa como el mejor para cierto grupo de usuarios
- e) Posicionamiento por competidor: El producto se posiciona debido a que es mejor en uno o varios sentidos comparándolo con el competidor.
- f) Posicionamiento por categoría de productos: El producto lidera en el mercado, en cierta categoría de productos.
- g) Posicionamiento por calidad o precio: El producto se oferta como el de mejor valor adquisitivo, es decir, mayores y mejores beneficios a un precio justo.
(Kotler , 2001).

3.2.1.2. Proceso de posicionamiento:

Consta de las siguientes etapas:

- Reconocer el atributo característico que queremos destacar en el producto.
- Distinguir la posición de dicho atributo en comparación a los competidores.
- Seleccionar la estrategia tomando en cuenta las ventajas competitivas.
- Mediante la publicidad, revelar al mercado el posicionamiento del producto.

Se debe tomar en cuenta, que el posicionamiento demanda que todos los aspectos palpables de producto, plaza, precio y promoción sustenten la estrategia de posicionamiento que se elija. Para competir, a través de éste, existen 3 alternativas estratégicas:

- Generar fortaleza en la posición actual.
- Pretender ser líder en una posición disponible.
- Sacar de su posición a la competencia.

Muchos mercadólogos abogan por comunicar sólo una cualidad característica ante el mercado meta. Los clientes suelen grabar en su memoria el mensaje del que lidera en el mercado. Las posiciones número uno son: mayor calidad, mejor servicio, mejor precio, más valor y tecnología más avanzada.

Otros mercadólogos sostienen que se debe comunicar el doble posicionamiento, incluso triple. En la actualidad, en que los sectores se vuelven muy pequeños, las empresas intentan extender la estrategia de posicionamiento para cautivar a más sectores. De esta manera, se trata de destacar una característica, beneficio o atributo que brinde el producto. El producto puede estar posicionado en base a varios atributos, teniendo doble beneficio pero se debe tener en cuenta no incurrir en los siguientes errores:

- *Subposicionamiento*: Los usuarios tienen una somera noción de la marca y no saben nada distintivo de ella.
- *Sobreposicionamiento*: Los usuarios pueden tener una imagen muy limitada de la marca.

- *Posicionamiento confuso*: Los usuarios pueden tener un posicionamiento confuso de la marca, esto debido a que conocen muchas cualidades del producto o se ven afectados por el constante cambio de posicionamiento de la marca.

- *Posicionamiento dudoso*: Es probable, que los usuarios tengan duda de la publicidad al compararla con las características, el precio y el fabricante del producto.

El beneficio de definir el problema de posicionamiento, le permite a la empresa resolver el problema de la mezcla de mercadotecnia.

La empresa no sólo debe establecer una estrategia clara de posicionamiento, también debe anunciarla de forma eficaz y sencilla al mercado meta. La calidad también se expresa a través de otros factores y en múltiples ocasiones, el prestigio de los fabricantes colabora en percibirla. Todos los factores deben comunicar y reforzar la imagen de la marca.

Kotler y Keller (2013), recomiendan 03 pasos a seguir para obtener el posicionamiento que se desea; reconocer el conjunto de ventajas competitivas posibles, identificar aquéllas que son correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento para continuar con la información y la presentación de esta posición.

Para construir relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben entender y satisfacer las necesidades del cliente de la mejor manera, en comparación a sus competidores y brindar más valor al cliente. En la medida en que una empresa pueda distinguirse y posicionarse como un proveedor de valor superior al cliente, obtiene una *ventaja competitiva*.

Los mercadólogos deben pensar como el público, por lo que la experiencia total con la que cursa el cliente con el producto o servicio de la empresa, les permitirá hallar puntos de diferenciación, que los ayudará en la evaluación del posicionamiento del producto o servicio. Una empresa que está alerta puede hallar maneras de distinguirse en cada punto de contacto con el cliente. Puede hacerlo de maneras específicas, distinguiéndose a lo largo de las líneas de productos, servicios, canales, personas o imagen.

Mediante la *diferenciación de productos*, las marcas pueden distinguirse de otras en sus peculiaridades, rendimiento, o estilo y diseño. Más allá de diferenciar su producto físico, la empresa también puede comparar los servicios que van de la mano del producto. Algunas entidades consiguen la *diferenciación de servicios* mediante una entrega rápida, cómoda o cuidadosa. Las empresas que ejercen la *diferenciación de canal* obtienen una ventaja competitiva a través de la forma en que diseñan la cobertura de su canal, su experiencia y desempeño. Asimismo, las entidades pueden alcanzar ventajas competitivas mediante la *diferenciación de personas*, empleando e instruyendo de manera eficaz al personal que labora para ellos. La diferenciación de personas requiere de forma exquisita que se elija de manera meticulosa al personal que tendrá contacto con el cliente y capacitarlo adecuadamente. Aún, cuando las ofertas de la competencia sean similares a las nuestras, los clientes podrán percibir una diferencia significativa basada en la *diferenciación de imagen* de la empresa o marca. Una imagen de empresa o marca debe transmitir los principales beneficios de un producto y su posicionamiento. Desarrollar una imagen sólida y propia, exige creatividad y trabajo duro. Una empresa no puede elaborar y mantener una imagen en la mente de los clientes de forma rápida usando sólo unos cuantos anuncios. (Kotler y Armstrong, 2013)

Para desarrollar una estrategia de posicionamiento: Debemos considerar que los clientes tienen diferentes necesidades y por consiguiente, se ven atraídos por diversas ofertas. Es oportuno, precisar una diferencia en la medida en que satisfaga los criterios descritos a continuación:

- *Importante:* La diferencia incluye que el producto o servicio sea un beneficio valorado en gran manera por una cantidad de clientes considerable.
- *Distintiva:* Ninguna otra empresa debe brindar esa diferencia, o por otro lado, debe brindarla de manera singular.
- *Superior:* La diferencia es superior a otras maneras de alcanzar las mismas ventajas.
- *Comunicable:* Es posible anunciarla a los clientes y éstos captar la información.
- *Exclusiva:* No puede ser imitado de manera sencilla por la competencia.
- *Costeable:* El cliente puede costear el nuevo valor.
- *Rentable:* La empresa descubrirá que es rentable introducir la diferencia.

Cada entidad selecciona aquellas diferencias que cautiven a su mercado meta y dispone una localizada estrategia de posicionamiento, que se llamará de forma sencilla posicionamiento. (Kotler, 2001)

Al posicionar una marca, la empresa debe identificar primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menores precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. Pero si la empresa *promete* un mayor valor, debe entonces entregar ese mayor valor. De esta manera, un posicionamiento eficaz inicia con la *diferenciación*: hacer en realidad *diferente* la oferta de mercado para

que entregue un mayor valor al cliente. En el momento, en que la empresa eligió una posición deseada, debe dar pasos firmes para entregar y comunicar esa posición a sus clientes meta. El programa completo de marketing de la empresa debería apoyar la estrategia de posicionamiento elegida.

Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

Una *estrategia de marketing* consiste en aquellas estrategias que son específicas para clientes meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Define de qué manera la empresa procura concebir un valor para los clientes meta con la finalidad de captar su valor. Es aquí, que quien se encarga de hacer la planeación explica cómo cada estrategia responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas que se detallan en el plan.

Ninguna estrategia competitiva de marketing es la mejor por sí sola para todas las empresas. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y posición dentro de su sector en comparación con la de sus competidores.

Una *posición de producto* es la forma en que un determinado producto está descrito por los clientes en sus características más importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia. Los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se moldean en la mente de los clientes.

La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos, en comparación con los productos competidores. Los clientes le otorgan el posicionamiento a los productos con ayuda o no de los mercadólogos. Pero, estos no dejan las posiciones de los productos al azar. Deben *planificar* las posiciones que otorgarán a sus productos el mayor atributo en el mercado seleccionado, y deben planear estrategias de marketing para crear estas posiciones previstas.

Por encima de todo, el posicionamiento de una marca debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos.

El posicionamiento de la empresa y la marca debe sintetizarse en la *declaración de posicionamiento*. La declaración debe seguir la forma: Para (el segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (el concepto) que (punto de diferencia). Aquí está un ejemplo: “Para los profesionales ocupados y en movimientos que necesitan estar siempre conectados, el BlackBerry es una solución de conectividad inalámbrica empresarial que le da una forma más fácil y más confiable de mantenerse conectado a datos, personas y recursos sobre la marcha”. Se debe tomar en cuenta que la declaración de posicionamiento primeramente define la pertenencia del producto en una categoría (solución de conectividad inalámbrica empresarial) y, a continuación, muestra su punto de diferencia de los otros miembros de la categoría (más fácil y más confiable para mantenerse conectado a datos, personas y recursos). Colocar una marca en una categoría específica provocará encontrar semejanzas que compartirá con otros productos en su categoría. Pero la superioridad de la marca se basa en sus puntos de diferencia.

Es frecuente, que las empresas encuentren que es más sencillo encontrar una buena estrategia de posicionamiento, que ejecutarla. El poder obtener una buena posición o cambiarla en el tiempo, por lo general, demora mucho. Es así que, las posiciones que han tomado años en constituirse se pueden perder en un abrir y cerrar de ojos. En el momento, que una empresa ha construido la posición que deseó alcanzar, debe tener sumo cuidado de mantenerla en el tiempo, a través de un desempeño y una comunicación consistentes. Debe mantenerse en constante supervisión, muy de cerca y acomodar la posición de acuerdo al mercado actual, para que coincida con los cambios en las necesidades del consumidor y las estrategias de los competidores.

Resumiendo, la finalidad es colocar la marca en la mente del público para maximizar los potenciales beneficios de la empresa. Un adecuado posicionamiento de la marca es útil como guía para elaborar una estrategia de marketing, ya que éste comunica la esencia de la marca, detalla qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los colaboradores de la empresa deben conocer y comprender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones.

Un buen posicionamiento tiene un “pie en el presente y otro en el futuro”. Debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar.

El posicionamiento requiere que los especialistas en marketing definan y comuniquen las similitudes y las diferencias que existen entre su marca y la de sus competidores. En fin, con frecuencia, la clave del posicionamiento no reside tanto en poseer diferencias, sino más bien en establecer similitudes.

Capítulo IV. Marco metodológico

4.1. Método para el abordaje de la experiencia.

Este es un estudio descriptivo, de estudio de caso, que es una investigación, que sistematiza a lo largo de un período de tiempo una o varias experiencias o procesos y contexto con el fin de explorar sus causas, y entender por qué las experiencias o procesos, objeto de estudio se desarrolló como lo hizo, se obtuvo los resultados que se obtuvo, y qué aspectos merecen atención particular en el futuro.

El presente estudio de caso buscó formular las principales características que tiene la empresa en cuanto a producto, precio y comunicación, que permiten el reconocimiento por parte de los colaboradores de la empresa, lo que generó identificar el posicionamiento de la Empresa y poder realizar las mejoras correspondientes en las áreas evaluadas.

En el estudio realizado al “Estudio Fotográfico Joel Color”, se obtuvo la información del estudio de dos formas; a través del Gerente para realizar un diagnóstico situacional de la Empresa y a través de instrumentos, tipo encuestas dirigidos a los colaboradores (personal que labora en la empresa) con el objeto de medir los conocimientos sobre los productos y el servicio ofertado en el Estudio Fotográfico Joel Color, asimismo, con este estudio permitió ratificar la problemática planteada y orientarnos a la solución.

4.2. Lugar de ejecución y temporalidad.

El presente estudio de caso se realizó en la empresa “Estudio Fotográfico Joel Color”.

4.3. Población y muestra de la empresa.

Se define como la población, a todas las personas involucradas de manera directa o indirecta con una problemática a investigar. Para el presente estudio de caso, la población sujeta a estudio estuvo conformada por el gerente y los colaboradores (trabajadores de la empresa), que dan un número de 6 personas.

4.4. Instrumentos

La información se obtuvo a través de la entrevista y encuestas realizadas en diciembre de 2017.

4.5. Operacionalización de la temática abordada

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Unidad de medida	Técnica e instrumento de recolección de datos
Posicionamiento	Kotler (2002) lo define como el lugar mental que ocupa la concepción del producto y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta.	Posicionamiento en función al atributo	Valor único de competitividad	Excelente Bueno Indiferente (regular) Malo Pésimo	Instrumento: Encuesta
		Posicionamiento en función al competidor	Diferenciación competitiva de producto		
		Posicionamiento por uso o aplicación	Percepción del producto y servicio		
		Posicionamiento por precio o calidad	Diferenciación de precio de producto		

Cuadro N° 2: Operacionalización de variables
Fuente: Elaboración Propia

4.5.1. Desarrollo de la temática abordada.

Para llevar a cabo este estudio de caso, inicialmente, se realizó una evaluación con el método de Ishikawa para poder determinar las causas y sus posibles efectos, y a través de éste se pudieron determinar los objetivos a trabajar en el estudio, después se realizó una entrevista al gerente del Estudio Fotográfico para poder así determinar qué estrategias pudiera alcanzar para lograr un mayor posicionamiento en el mercado; en una segunda etapa, se realizó el uso de las encuestas para el personal de la empresa y así evaluar sus conocimientos sobre el trabajo mismo y otras variables. Esto se realizó en la misma empresa “Estudio Fotográfico Joel Color”, en el mes de diciembre de 2017.

El Procedimiento utilizado consistió en una serie de pasos como se mencionan a continuación:

- Primeramente, se realizó el análisis por el método de Ishikawa.
- Luego, se elaboró la encuesta y se validó para posteriormente aplicarlo en la empresa.
- Se establecieron los objetivos de acuerdo al estudio de caso y la situación problemática de la empresa.
- Para determinar la muestra, se tuvo que tener criterios de inclusión que fueron ser personal que trabaja con una permanencia no menor de 3 meses.
- Para la tabulación y procesamiento de los datos se utilizó el programa de Excel y SPSS.
- Una vez finalizado con el análisis se procedió a implementar acciones de mejora en las dimensiones evaluadas en el presente estudio de caso.

Capítulo V. Resultados

5.1. Nivel de Posicionamiento en la empresa “Estudio fotográfico Joel Color”.

5.1.1. Posicionamiento en función al atributo.

De las 06 personas encuestadas; en el cuadro 1, el 50% lo considera como deficiente y el otro 50%, lo considera moderado. Con este resultado, se evidencia que el valor único de competitividad como las promociones, ofertas, valor agregado y publicidad que ofrece el Estudio Fotográfico Joel Color, no son tan buenas como para poder captar a los clientes con las mismas, por lo que debe mejorarse.

Cuadro 1. *Posicionamiento en función al atributo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	3	50,0	50,0	50,0
	MODERADO	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1

5.1.2. Posicionamiento en función al competidor.

En el cuadro 2, podemos observar que un 33.3% lo considera deficiente; el 50% la considera moderado y el otro 16.67%, eficiente. Con este resultado, podemos deducir que diferenciación competitiva de producto en razón de participar en eventos, productos extras y velocidad de producción debería mejorar para una mayor fidelización de nuestros clientes.

Cuadro 2. *Posicionamiento en función al competidor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	2	33,3	33,3	33,3
	MODERADO	3	50,0	50,0	83,3
	EFICIENTE	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1

5.1.3. Posicionamiento por el uso o aplicación.

En el cuadro 3, podemos observar que un 16.7% lo considera deficiente la asesoría brindada al cliente; un 66.7% la considera moderado y el otro 16.7%, eficiente. Con este resultado, podemos deducir que la percepción del producto y servicio debe mejorar en su atención a los clientes y a su vez recibir una capacitación con el fin de mejorar en la empresa.

Cuadro 3. *Posicionamiento por el uso o aplicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	1	16,7	16,7	16,7
	MODERADO	4	66,7	66,7	83,3
	EFICIENTE	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1

5.1.4. Posicionamiento por precio o calidad.

En el cuadro 4, podemos observar que un 16.7% lo considera deficiente; el 50%, la considera moderado y el otro 33.03%, eficiente. Con este resultado, podemos deducir que la calidad del producto y el costo deben mejorar.

Cuadro 4. *Posicionamiento por precio o calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICEINTE	1	16,7	16,7	16,7
	MODERADO	3	50,0	50,0	66,7
	EFICIENTE	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1

5.1.5. Gestión de posicionamiento – año 2017.

En el presente cuadro 5, se observa que de 06 encuestados el 83.3% consideran moderado la gestión del posicionamiento de la empresa y el 16.7% lo consideran eficiente.

Cuadro 5. *Gestión del posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MODERADO	5	83,3	83,3	83,3
	EFICIENTE	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1

5.2. Plan de mejora para favorecer el posicionamiento de la empresa “Estudio fotográfico Joel Color”.

Dimensión	Medidas	Acciones	Costo	Responsable
En función al atributo	Ofrecer un valor agregado al servicio ofrecido en el Estudio Fotográfico	Venta de variedad de portarretratos, marcos de distintos tamaños, álbumes fotográficos en discos grabados, todo lo necesario para conservar las fotografías del cliente.	1000 soles	Gerente
	Ofrecer cupones o descuentos	Regalar ampliaciones de fotos dependiendo de la cantidad a fotos a imprimir. Por ejemplo, 01 ampliación por cada 50 fotos impresas. Descuentos de 5%,10% y 20% a clientes distinguidos y también dependiendo de la cantidad de fotos a imprimir.	No tiene costo	Gerente, colaboradores
	Dar un impacto a la comunidad de los servicios ofrecidos por la empresa.	Impulsar la publicidad a través de redes sociales, con la creación del fan page de la empresa.	50 soles	Gerente, colaborador encargado de publicidad.
En función al competidor	Incrementar las ventas por medio de las licitaciones en empresas públicas y privadas.	Ofrecer mejores precios y calidad de los competidores.	500 soles	Gerente
	Realizar visitas a las empresas de la localidad que no se tienen como clientes.	Auspiciar eventos como Exponovias en los distritos más grandes de la ciudad de Tacna	Ninguno	Gerente
	Mantener siempre los precios por debajo de la competencia.	Investigar sobre los precios respecto a la competencia.	No tiene costo	Colaboradores
	Entregar los productos en tiempo y forma y sin errores.	Efectivizar que la entrega de productos (sea en un tiempo moderado: aprox. de 15 min el revelado de fotos) y que el servicio sea el adecuado.	No tiene costo	Colaboradores
	Elaborar cartera de registro de clientes regulares.	Al elaborar el registro de clientes regulares, permite que se les pueda hacer un seguimiento y ofrecerles servicios especiales, como: descuento especial por cumpleaños o fechas especiales.	No tiene costo	Colaboradores

Dimensión	Medidas	Acciones	Costo	Responsable
En función al uso o aplicación	Obtener sugerencias de los clientes	Creación de buzón de sugerencias.	30 soles	Gerente
	Realizar encuestas a los clientes de forma anual.	Evaluación de la atención al cliente.	100 soles	Gerente
	Programar capacitaciones bimestrales a los colaboradores.	Capacitación continua de los colaboradores	300 soles	Gerente
	Dar una mejor calidad de servicio y promociones a los solicitantes.	Fortalecimiento de una cultura de servicio: siendo amables y ofrecer confianza a los clientes para afianzar su fidelidad	No tiene costo	Colaboradores
En función al precio o calidad	Hacer seguimiento de los precios de la competencia.	Realizar investigación de los precios de la competencia de forma trimestral para compararlos y hacer reajustes de los precios.	No tiene costo	Gerente, colaboradores
	Buscar el mejor material para los revelados de las fotos	Comprar el mejor papel fotográfico y químicos de calidad para la impresión de fotos, y mejorar aún más el servicio	1000 soles	Gerente

Dentro del plan de mejoras, se tomaron diversas medidas con sus respectivas acciones, adjudicando responsables a cada una de ellas y elaborando el presupuesto respectivo.

Este plan de mejora, se caracterizó por ser alcanzable, realista y cuantificable, de tal manera, que la posibilidad de lograrlo es alta y que la empresa muestre un desempeño y un esfuerzo mejor, para obtener resultados satisfactorios.

Mediante estas acciones, se tuvo la finalidad de: 1) Incrementar en el mercado a un 25% por medio de promociones. 2) Aumentar al nivel de satisfacción en un 100% de nuestros clientes. 3) Tener la mejor tecnología y los implementos en la empresa para obtener un 60% más de mejoría en nuestros trabajos realizados a los clientes. 4) Tener por escrito todas las políticas para formalizar la administración en la empresa. 5) Tener un buzón de quejas y sugerencias. 6) Capacitación continua a los colaboradores de la empresa.

El presupuesto generado para llevar a cabo la realización del plan de mejora es de S/. 2980 soles aproximadamente.

5.3. Resultados del plan de mejora del posicionamiento de la empresa “Estudio fotográfico Joel Color”.

5.3.1. Resultados del plan de mejora del posicionamiento en función al atributo.

De las 06 personas encuestadas; en el cuadro 6, el 33.3% lo considera como moderado y el otro 66.7%, lo considera eficiente. Con este resultado, se evidencia que el valor único de competitividad mejoró.

Cuadro 6. *Mejora del posicionamiento en función al atributo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MODERADO	2	33,3	33,3	33,3
	EFICIENTE	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2

5.3.2. Resultados del plan de mejora del posicionamiento en función al competidor.

En el cuadro 7, podemos observar que un 33.3% lo considera moderado; el 66.7% la considera eficiente. Con este resultado, se deduce que la diferenciación competitiva de producto en razón de participar en eventos, productos extras y velocidad de producción mejoró para una mayor fidelización de nuestros clientes.

Cuadro 7. *Mejora del posicionamiento en función al competidor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MODERADO	2	33,3	33,3	33,3
	EFICIENTE	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2

5.3.3. Resultados del plan de mejora del posicionamiento por el uso.

En el cuadro 8, podemos observar que un 16.7% lo considera moderado y un 83.3% la considera eficiente. Con este resultado, se deduce, que la percepción del producto y servicio mejoro en su atención a los clientes y a su vez recibir una capacitación.

Cuadro 8. *Mejora del posicionamiento por el uso o aplicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MODERADO	1	16,7	16,7	16,7
	EFICIENTE	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2

5.3.4. Resultados del plan de mejora del posicionamiento por precio.

En el cuadro 9, podemos observar que un 16.7% lo considera moderado; el 50%, la considera eficiente. Con este resultado, se menciona que la calidad del producto y el costo mejoró.

Cuadro 9. *Mejora del posicionamiento por precio o calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MODERADO	1	16,7	16,7	16,7
	EFICIENTE	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2

5.3.5. Resultados de la gestión de posicionamiento luego de aplicado el plan de mejora.

En el cuadro 10, vemos que de 06 encuestados el 16.7%, consideran moderado la gestión del posicionamiento de la empresa y el 83.3% lo considera eficiente.

Cuadro 10. *Mejora de la gestión del posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MODERADO	1	16,7	16,7	16,7
	EFICIENTE	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones.

1. La evaluación del posicionamiento de la empresa “Estudio Fotográfico Joel Color” indicó que 83.3% de la valoración posible, implicando un nivel de importancia: moderado, en afín de los entrevistados. El análisis por dimensiones reveló que en la dimensión en función al tributo, un 50% de los entrevistados la consideraban como de un nivel moderado, algo similar se halló para la dimensión en función al competidor, que obtuvo un porcentaje promedio de 50% también. Con respecto, a la dimensión en función al uso, el 66.7% de los consultados en promedio la calificó como moderado y en la última dimensión evaluada en función al precio o calidad, con un porcentaje de 33.3% la consideró buena. En conclusión, la situación diagnóstica de la gestión de posicionamiento de la Empresa en el periodo medido fue moderado.
2. Después de realizar el estudio, se determinó elaborar estrategias en las diferentes dimensiones evaluadas, tales como: Ofrecer un valor agregado a través de: venta de portarretratos, ofrecer cupones, descuentos, regalar ampliaciones e impulsar la publicidad en redes sociales. Incrementar ventas a través de licitaciones con empresas públicas y privadas; auspiciar eventos locales. Elaborar un registro de clientes regulares; implementar buzón de sugerencias; realizar encuestas a los clientes para evaluar la calidad de atención; capacitar a los colaboradores para mejorar la atención al cliente. Finalmente, hacer seguimiento continuo de los precios de la competencia

para hacer reajustes en los precios y buscar el mejor material; en relación a insumos y tecnología para ofrecer un servicio de revelado de fotos de calidad.

3. Luego de haber ejecutado el plan de mejora en el “Estudio Fotográfico Joel Color”, se obtuvo que las medidas tomadas para mejorar el posicionamiento en función al atributo fue catalogada como eficiente en un 66.7% y con respecto, a las mejoras en función al competidor, también fue catalogada con el mismo porcentaje. En función al uso, la percepción del producto y el servicio fue considerada como eficiente en un 83.3% y en función al precio y/o calidad, fue considerada de la misma manera. Finalmente, en resumen, el posicionamiento luego de ejecutado el plan de mejora, fue considerado con un promedio de 83.3% como eficiente, con lo que se evidencia que mejoró a comparación del inicio del presente estudio de caso que era moderado.

6.2. Recomendaciones

- Se debe comprender el mercado actual como un ente con vida propia, ya que al haber tanta competencia, el posicionarse como empresa líder es difícil; el mercado está en constante dinamismo y cambio, y por ende, debemos aprender a evaluarlo, monitorearlo constantemente, para poder mantener un posicionamiento adecuado en el mercado, mejorarlo y así afianzar la fidelidad y ser considerados como la primer opción de los clientes.
- El presente estudio de caso, permitió que se pudiera elaborar un plan de mejora, que puede aplicarse de forma anual, y así aplicar mejores estrategias y evaluar cuales fueron óptimas y cuáles deben mejorarse o implementarse. Se recomienda, poner énfasis en la importancia de capacitar al personal en mejorar la técnica de ventas, procedimientos que deben seguir en su trabajo, como orden y limpieza, y en la distribución física de los productos; y también en realizar la evaluación de forma anual a los clientes para saber lo que ellos quieren y hacer las mejoras de acuerdo a la preferencia del cliente.
- Finalmente, la empresa debe reforzar sus actividades vinculadas a los indicadores más altos; y, debe poner mayor énfasis y preocupación en las actividades vivenciales a los indicadores más bajos. Para ello, se sugieren algunas recomendaciones: Hacer un seguimiento, de los clientes regulares, tener un expediente vigente con los datos personales de los mismos donde se muestre las fechas importantes, como fecha de cumpleaños, para poder así realizar una llamada y recordarles que

estamos a su disposición. Luego de realizar las promociones, según lo planteado en este trabajo, se evaluó el impacto que se tuvo en los clientes y con esto se verificó que si ascendieron las ventas. Se recomienda elaborar un presupuesto cada trimestre para realizar campañas publicitarias. Se sugiere capacitarse de forma permanente, sobre manejo de publicidad en redes sociales o contratar a un personal exclusivo para fomentar dicha actividad, así también como hacer contacto con las personas que hacen eventos y ofrecer el patrocinio de las mismas. Implementar un programa de capacitación continua bimestralmente para el personal que atiende a los clientes, y que de esta manera pueda estar capacitado para satisfacer las necesidades de los clientes; así como que, se refuerce el trabajo en equipo de todo el personal para tener un ambiente laboral sano y que de esta manera, fortalezcan la relación con los clientes regulares y con los nuevos que vendrán.

Referencias

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación
- Klyver, Christian J. (2012). *Marca, segmentación y posicionamiento. Un estudio para determinar el alcance y aplicación de estos conceptos al desarrollo de una marca de alta gama en el mercado argentino de sastrería masculina* (Tesis de maestría). Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Argentina. Recuperado de http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/2657/Marca_Klyver.pdf?sequence=1
- Crisóstomo, María P. (2012). *Posicionamiento de las redes sociales digitales como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario en empresas de concepción* (Tesis de maestría) Concepción, Chile. Recuperado de <http://mcc.ucsc.cl/wp-content/uploads/sites/26/2018/03/TesisMariaPazCrisostomo.pdf>
- Altamira, A, & Tirado, J. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca GLUP! en Carabobo* (Tesis de pregrado). Universidad José Antonio Páez. Venezuela. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>
- Morillo, Cecilia P. (2012). *Análisis de posicionamiento de marca y productos de las empresas lácteas el Ranchito y Leito ubicadas en el cantón Salcedo, provincia Cotopaxi, año 2011-2012*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/368/1/T-UTC-0162.pdf>
- Orosco, Lorena I. (2015) *Estrategias de Marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía CALBAQ*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>

- Jiménez, Luis O. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa fairis c.a. En el mercado de la construcción del ecuador y su impacto en el nivel de ventas.* (Tesis de maestría). Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Velásquez, Zaira Z. (2011). *Creación del área de marketing para la implementación de estrategias de posicionamiento en la empresa internacional de transporte ITTSA de Trujillo.* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/1361/CC.CC_ZAIRA%20ZULAY%20VEL%C3%81SQUEZ%20PESANTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, Fernando J. (2014). *Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la Empresa Hotel "San Camilo" de Trujillo.* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/715/1/RODRIGUEZ_FERNANDO_MEJORAR_NIVEL_POSICIONAMIENTO.pdf
- Pérez, Luis A. (2014). *Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la provincia de Trujillo.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/448/perez_luisA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lozano, Pedro D. (2013). *Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del Contador Público del Centro del Perú* (Tesis de doctorado). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Recuperado de www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/584/3/lozano_pdf
- Coronado, F. J. & Yupanqui, D. G. (2014) *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la Ciudad de Chiclayo.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/143/1/TL_CoronadoBarriosFrancis_YupanquiRodriguezDina.pdf
- Jiménez, Karen del Pilar. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial "Pintura y Matizados Mi Karen" Bagua Grande – Amazonas.* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/2382/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Carrillo, Andrea M. (2015). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de Laboratorio Fotográfico Digital Israel*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1210/1/75713.pdf>
- Kotler, P. (2001). Diferenciación y posicionamiento de la oferta de mercado. *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. Ed.*, (Capítulo 12) MAP29 – ESAN. Recuperado de <http://miquelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>

Anexos

Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “GESTION DE POSICIONAMIENTO, BASÁNDOSE EN LA TEORÍA DE PHILLIP KOTLER, EN LA EMPRESA “ESTUDIO FOTOGRAFICO JOEL COLOR”, EN TACNA, AÑO 2017”

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES y DIMENSIONES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>Pregunta general:</p> <p>¿Cómo describir la mejora en la gestión de posicionamiento, basándose en la teoría de Phillip Kotler, en la empresa “Estudio Fotográfico Joel Color”, en Tacna, año 2017?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Describir cómo se mejoró la gestión de posicionamiento, basado en la teoría de Phillip Kotler en la empresa “Estudio fotográfico Joel Color”, en Tacna, año 2017.</p>			<p>Tipo: Estudio de caso</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: Basado en la experiencia profesional</p>	
<p>Preguntas específicas:</p> <p>1. ¿Cómo determinar el posicionamiento, basándose en la teoría de Phillip Kotler en la empresa “Estudio Fotográfico Joel Color”, en Tacna, año 2017?</p> <p>2. ¿Cómo mejorar la gestión de posicionamiento, en la empresa “Estudio Fotográfico Joel Color”, en Tacna, año 2017?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Diagnosticar el nivel de Posicionamiento de la empresa “Estudio fotográfico Joel Color”, en Tacna, año 2017, desde las diferentes dimensiones en función al atributo, al competidor, al uso y al precio y/o calidad.</p> <p>2. Describir la implementación del plan de mejora para favorecer el posicionamiento de la empresa “Estudio fotográfico Joel Color”, en Tacna, año 2017.</p> <p>3. Evaluar los resultados del Plan de Mejoras realizado para favorecer el posicionamiento de la empresa “Estudio fotográfico Joel Color”, en Tacna, año 2017.</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Posicionamiento</p> <p>1. En función al atributo. 2. En función al consumidor. 3. En función al uso. 4. En función al precio o calidad.</p>	<p>Población:</p> <p>Está conformada por 06 personas, que incluyen al gerente y colaboradores de la empresa.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra, objeto de estudio, está conformado por n: 06 personas, que es la totalidad de personas que trabajan en la empresa Estudio Fotográfico Joel Color 2017</p>		<p>1. Test SERVPERF para determinar el nivel de posicionamiento o según Kotler, percibida por la población en estudio.</p>

Anexo 2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS (ENCUESTA 1)

Excelente = 5; Bueno = 4, Indiferente = 3, Malo = 2; Pésimo = 1		5	4	3	2	1
A	VALOR UNICO DE COMPETITIVIDAD	5	4	3	2	1
I.1	¿Cómo considera Ud., al valor agregado a los productos en el estudio fotográfico Joel Color?					
I.2	¿Cómo considera Ud., los beneficios otorgados por el estudio fotográfico Joel Color, como: descuentos, ofertas y promociones?					
I.3	¿Considera Ud., que la publicidad e imagen es la adecuada en el estudio fotográfico Joel Color?					
II	DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA DE PRODUCTO	5	4	3	2	1
II.1	¿Cómo considera a los productos extras ofrecidos como marcos de fotos de todas las medidas y diversidad de modelos en el Estudio Fotográfico Joel Color?					
II.2	¿Cómo considera los eventos promocionales para posicionar la marca de la empresa, como el auspicio de actividades como Reinado de la Srta. Tacna?					
II.3	¿Cómo considera Ud., que el estudio fotográfico Joel Color ofrece el revelado de fotos en tiempo menor que la competencia?					
II.4	¿Piensa Ud., como primera opción, en el estudio Fotográfico Joel Color en el momento de necesidad para imprimir fotos?					
III	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO	5	4	3	2	1
III.1	¿Cómo considera Ud., la calidad de las fotos impresas en el estudio fotográfico Joel Color?					
III.2	¿Cómo considera Ud., la asesoría brindada al cliente sobre el revelado de sus fotos y la información que se da sobre su servicio?					
III.3	¿Cómo considera la atención ofrecida al cliente en el estudio fotográfico Joel Color?					
III.4	¿Considera Ud. Que los colaboradores reciben capacitación continua sobre los productos y los servicios?					
IV	DIFERENCIACIÓN DE PRECIO O CALIDAD DE PRODUCTO	5	4	3	2	1
IV.1	¿Considera que los precios ofrecidos en el servicio de revelados y productos en el Estudio fotográfico Joel Color están al alcance de los usuarios y se diferencia de los competidores?					
IV.2	¿Considera Ud., que el precio vale la calidad de la impresión de fotos en el Estudio fotográfico Joel Color?					
IV.3	¿Considera Ud. que la calidad del producto ofrecido en el estudio fotográfico Joel Color, es superior a la competencia?					

Anexo 3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS (ENCUESTA 2)

Excelente = 5; Bueno = 4, Indiferente = 3, Malo = 2; Pésimo = 1		5	4	3	2	1
I	VALOR UNICO DE COMPETITIVIDAD	5	4	3	2	1
I.1	¿Cómo considera Ud, que el estudio fotográfico Joel Color ofrezca un valor agregado como: venta de portarretratos, marcos de distintos tamaños y estilos, álbumes fotográficos en discos grabados, todo para conservar las fotografías favoritas del cliente?					
I.2	¿Cómo considera Ud., que el estudio fotográfico Joel Color ofrezca promociones y ofertas: como, por ejemplo, regalar ampliaciones de fotos dependiendo de la cantidad de fotos impresas?					
I.3	¿Cómo considera Ud., que el estudio fotográfico Joel Color ofrezca descuentos especiales por la cantidad de fotos a imprimir?					
I.4	¿Cómo considera Ud. Que el estudio fotográfico Joel Color impulse la publicidad del estudio a través de redes sociales y también, a través de cupones que podrán ser adquiridos por medio de diarios locales?					
II	DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA DE PRODUCTO	5	4	3	2	1
II.1	¿Cómo considera Ud., que el estudio fotográfico Joel Color ofrezca variedad de productos de mejor calidad y precio que lo distingue de la competencia?					
II.2	¿Cómo considera Ud., que el estudio fotográfico Joel Color realice eventos promocionales para posicionar la empresa, como un Exponovias en los distritos más grandes de la ciudad de Tacna, haciendo énfasis en las sesiones de fotos?					
II.3	¿Cómo considera que el revelado de fotos se otorgue en un lapso no mayor de 15 minutos como mínimo, aun dependiendo de la cantidad de fotos a imprimir, a diferencia de la competencia?					
II.4	¿Cómo considera Ud. que se tenga una cartera de registro de los clientes para hacerles seguimiento y ofrecerles servicios especiales, como por ejemplo: descuento especial por su cumpleaños?					
III	PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO	5	4	3	2	1
III.1	¿Cómo considera Ud. que el estudio fotográfico Joel Color sea reconocido por la calidad de productos que ofrecen?					
III.2	¿Considera Ud. que la atención al cliente en el estudio fotográfico Joel Color es amable y confiable?					
III.3	¿Cómo considera Ud. que se realice encuestas de forma anual a los clientes para evaluar la atención brindada en el estudio fotográfico Joel Color?					
III.4	¿Cómo considera Ud. que se brinde capacitación continua a los colaboradores para ofrecer una mejor asesoría al cliente sobre el revelado de sus fotos e información de los servicios?					
IV	DIFERENCIACIÓN DE PRECIO O CALIDAD DE PRODUCTO	5	4	3	2	1
IV.1	¿Considera Ud. que debe realizarse un seguimiento de los precios de la competencia cada trimestre, para compararlos y hacer reajustes en nuestros precios?					
IV.2	¿Cómo considera Ud., la calidad del material del papel con el que se imprime las fotos en el estudio fotográfico Joel Color?					
IV.3	¿Cómo considera Ud., los químicos usados para la impresión de las fotos en el estudio fotográfico Joel Color?					

CARTA DE REVISIÓN LINGÜSTICA

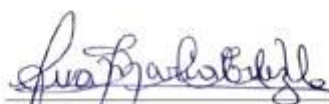
Lima 09 de Noviembre 2018

Señor(a):

Paul Fortunato Curo Curo

Me complace informarle que su informe de suficiencia profesional, titulado: **"GESTIÓN DE POSICIONAMIENTO, BASADO EN LA TEORÍA DE PHILLIP KOTLER DE LA EMPRESA ESTUDIO FOTOGRÁFICO JOEL COLOR, EN TACNA, AÑO 2017"**, ha sido revisado y corregido, bajo los criterios de redacción lingüística y académica; por tanto dejo constancia mediante la presente, que el informe está apto para ser publicado como trabajo académico.

Atentamente,



Ana María Cruz Ucharico
DNI 05070909
Lic. Lingüística y Literatura
Magister en Psicología Educativa