

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA “LA
FABRIKA” IMPORTACIONES, PROVINCIA DE CANCHIS DEL DISTRITO DE
SICUANI, REGIÓN CUSCO – AÑO 2024**

PRESENTADO POR:

Br. MARIA ROSA QUISPE VARGAS

Br. YASHURI SHIOMARA TTITO TICA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

Dr. TEOFILO JORDAN PALOMINO

CUSCO-PERÚ

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor Dr. Teófilo Jordan Palomino.....
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: Estrategias de Posicionamiento para
la empresa "La Fabrika" Importaciones, provincia de Cusco
del distrito de Siquani, Región Cusco - año 2024

Presentado por: María Rosa Quispe Vargas DNI N° 73775765.....;
presentado por: Yobani Shonara Tito Tica DNI N°: 76207207
Para optar el título Profesional/Grado Académico de Ingeniería en
Administración

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**
Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 5 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	<input type="checkbox"/>
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	<input type="checkbox"/>

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 15 de enero de 2025

Firma

Post firma

Teófilo Jordan Palomino

Nro. de DNI 73805495

ORCID del Asesor 0000-0001-9238-4635

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: 27259:546503712

MARIA ROSA QUISPE VARGAS

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA “LA FABRIKA” IMPORTACIONES, PROVINCIA DE CANCHIS DEL D...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old::27259:546503712

134 páginas

Fecha de entrega

15 ene 2026, 1:39 p.m. GMT-5

28.469 palabras

151.506 caracteres

Fecha de descarga

15 ene 2026, 1:44 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA “LA FABRIKA” IMPORTACIONES, PROVIN....pdf

Tamaño del archivo

2.4 MB

5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencia excluida

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de Integridad

N.º de alerta de Integridad para revisión

-  **Texto oculto**
7 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Presentación

Dr. Manrique Borda Pilco, decano de la facultad de Ciencias Administrativas y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, y señores miembros del jurado y Sr Asesor:

En cumplimiento con el reglamento de Grados y Títulos de la escuela Profesional de Ciencias Administrativas ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación que tiene por título “ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA “LA FABRIKA” IMPORTACIONES DE LA PROVINCIA DE CANCHIS, DISTRITO DE SICUANI, REGIÓN DE CUSCO-AÑO 2024” con el cual aspiramos a optar el título de Licenciadas en Administración.

El trabajo de investigación se realizó siguiendo las pautas metodológicas, tiene como objetivo realizar un análisis y lograr las estrategias de posicionamiento para la empresa “La Fabrika” que le permita ser reconocida en el distrito de Sicuani.

Dedicatoria

Este logro lo dedico principalmente a mis padres quienes han sido las principales personas, quienes me motivaban a terminar esta etapa, mis papas, quienes fueron siempre mi refugio y esperanza de verme toda una profesional, quienes me decían que siempre querían que sea mejor que ellos y no quedarme como ellos, quienes dieron todo para que a mis herman@s y a mí no nos faltara nada.

También dedico este trabajo a mis hermanos y hermanas, a mi abuelita que siempre ha estado ahí recordándome como tenía que ser y que me aconsejaba en el camino de mi vida dándome ánimo, como también a mi persona apreciada que me acompaña, apoyándome y motivándome, a todos ellos quienes fueron el impulso que me ayudo a no rendirme y a seguir.

Yashuri Shiomara Ttito Tica

Dedicatoria

Dedico esta tesis de manera especial a mis padres Celedonio Quispe Salinas y Julia Vargas Aldazabal quienes fueron el pilar indispensable de mi vida, quienes siempre confiaron en mis capacidades, por su amor, aliento y apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera.

A mi hermana mayor, Santabel Quispe Vargas por apoyarme moral y económicamente y por ser mi confidente, a Ronal y Diosned mis hermanos que siempre están apoyándome a seguir adelante.

A mis sobrinos Liam y Yeicob por ser parte de mi vida.

A Juan José Coila Zapana por ser mi amigo, compañero de aventuras, mi consejero y cómplice en todo, gracias por no soltar mi mano en los momentos malos, por orientarme y presionar me para cumplir mis sueños.

Por último, a todos mis amigos que son parte de mi vida.

Maria Rosa Quispe Vargas

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos fuerzas y acompañarnos en este camino para fortalecer nuestro aprendizaje.

A nuestro asesor, Doctor Teófilo Jordán Palomino que nos presionó constantemente para cumplir esta meta. Le guardamos aprecio y agradecimiento por cada uno de sus consejos y llamadas de atención que permitieron mejorar la investigación, por brindarnos asesoramiento y amistad en el transcurso de este camino que fue la realización de nuestra tesis.

Agradecemos también a nuestros padres que con el gran amor que nos tienen nos guiaron por el camino de la vida, a ellos les debemos el logro de este importante momento.

Agradecer también a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por cada uno de sus conocimientos compartidos a nosotras en el transcurso de toda la carrera profesional.

INDICE

<i>Presentación</i>	<i>I</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>II</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>III</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>IV</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>XIII</i>
<i>Introducción</i>	<i>XV</i>
<i>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	<i>1</i>
1.1 Situación problemática	1
1.1.1 Diagnóstico	6
1.1.2 Pronóstico	9
1.1.3 Control del Pronostico	10
1.2 Formulación del problema	10
1.2.1 Problema general	10
1.2.2 Problemas específicos	10
1.3 Justificación de la investigación	11
1.3.1 Justificación	11
1.3.2 Justificación Social	12
1.4 Objetivos de la investigación	12
1.4.1 Objetivo general	12
1.4.2 Objetivos específicos	12
<i>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</i>	<i>13</i>

2.1	Antecedentes empíricos de la investigación (estado de arte)	13
2.1.1	Antecedentes Internacionales	13
2.1.2	Antecedentes Nacionales	16
2.1.3	Antecedentes Locales	20
2.2	Bases Teóricas	22
2.2.1	Marketing	22
2.2.2	Posicionamiento	23
2.3	Estrategias para el Posicionamiento Deseado	27
2.4	Estrategia en la Mente	27
2.4.1	La comunicación	28
2.4.2	Seguridad.	30
2.4.3	Innovación	30
2.5	Estrategias de Posicionamiento de Marca	31
2.5.1	Nombre	32
2.5.2	Marketing de Marca	32
2.6	Posicionamiento en las Redes Sociales	34
2.6.1	Marketing digital	34
2.6.2	Publicidad	38
2.6.3	Marketing offline	38
2.6.4	Marketing online	39
<i>CAPÍTULO III. Variables y Operacionalización</i>		42
3.1	Variables de Estudio	42
3.1.1	Variable 1 Posicionamiento	42
3.2	Operacionalización de Variables	44

<i>CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA</i>	45
4.1.1 Tipo de investigación	45
4.1.2 Nivel de Investigación	45
4.1.3 Diseño de investigación	45
4.1.4 Enfoque de investigación	46
4.1.5 Método de Investigación	47
4.1.6 Población en estudio	47
4.2 Técnicas e Instrumentos	49
4.2.1 Técnicas para la recolección de los datos	49
4.2.2 Instrumento para la recolección de datos	49
<i>CAPÍTULO V. RESULTADOS</i>	52
5.1 Resultado de la variable posicionamiento	52
5.1.1 D1. Posicionamiento en la mente de los usuarios	52
5.1.2 D2. Posicionamiento de Marca	57
5.1.3 D3. Posicionamiento en las Redes Sociales	68
<i>Discusión de Resultados</i>	73
<i>CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</i>	75
6.1 Modelo de la Propuesta	75
6.2 Diagnostico Situacional	76
6.2.1 Análisis de la fuerza Interna	76
6.2.2 Descripción de la empresa	76
6.2.3 Análisis de los Competidores	77
6.2.4 Target Interno	78
6.2.5 Descripción del Canal de Venta	78

6.2.6 Descripción del producto	79
6.2.7 Análisis de la Fuerza Externa	79
6.2.8 PESTEL	79
6.2.9 Análisis FODA de la empresa “La Fabrika”	82
6.2.10 Análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa “La Fabrika” importaciones	84
6.3 Estrategias para el posicionamiento	85
6.3.1 Objetivos Establecidos del posicionamiento deseado	85
6.3.2 Estrategias Offline	85
6.3.3 Estrategias Online	85
6.4 FASE OPERATIVA	85
6.4.1 Plan de Acción Orientada a las Estrategias de Posicionamiento	85
6.5 Estrategias Offline	86
6.5.1 Propuesta: Visión y Misión	86
6.5.2 Propuesta: Cambio de nombre	87
6.6 Estrategias Online	91
6.6.1 Propuesta: Cronograma de Publicaciones	91
6.6.2 Propuesta: Creación de la pág. Facebook	94
6.6.3 Propuesta: Video Publicitario	96
6.6.4 Propuesta: Video Publicitario del Catálogo de productos	98
6.7 Presupuesto	98
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES	103
ANEXOS	106

Anexo 1	106
Anexo 2	107
Anexo 4	109
Anexo 5	110
Anexo 6	111
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	<i>112</i>

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de Variables</i>	44
Tabla 2	<i>Población</i>	47
Tabla 3	<i>Muestra</i>	48
Tabla 4	<i>Recepción de mensajes claros</i>	52
Tabla 5	<i>Innovación de mensajes</i>	53
Tabla 6	<i>Seguridad en la información brindada por la empresa "La Fabrika"</i>	55
Tabla 7	<i>Seguridad en la información dada por la empresa "La Fabrika"</i>	56
Tabla 8	<i>Presencia de la empresa "La Fabrika"</i>	57
Tabla 9	<i>Impacto del nombre de la empresa "La Fabrika"</i>	58
Tabla 10	<i>Logotipo de la empresa "La Fabrika"</i>	60
Tabla 11	<i>Ideas Iniciales</i>	61
Tabla 12	<i>Primeras ideas</i>	63
Tabla 13	<i>Visibilidad de la marca "La Fabrika"</i>	65
Tabla 14	<i>Atractividad de la imagen de marca</i>	66
Tabla 15	<i>Frecuencia de los avisos publicitarios de la empresa La Fabrika</i>	68
Tabla 16	<i>Uso de la publicidad en la empresa La Fabrika</i>	69
Tabla 17	<i>Satisfacción de las necesidades requeridas</i>	70
Tabla 18	<i>Canal preferido para dar a conocer las ofertas</i>	71
Tabla 19	<i>Lista de Productos de La Fabrika importaciones</i>	79
Tabla 20	<i>FODA de la empresa la Fabrika importaciones</i>	84
Tabla 21	<i>Presupuesto para las Propuestas</i>	99
Tabla 22	<i>Matriz de Consistencia</i>	106
Tabla 23	<i>Cronograma</i>	109

Índice de Figuras

Figura 1 Evolución del marketing 1950 - 2012	2
Figura 2 Consumo de internet en el mundo aumentó 19,5% durante la pandemia de covid-19	3
Figura 3 Incidencia del Marketing Digital en el crecimiento del comercio electrónico	4
Figura 4 El boom del e-commerce latinoamericano	5
Figura 5 Reconocimiento de la empresa La Fabrika	7
Figura 6 Las Plataformas Sociales más Utilizadas del Mundo	29
Figura 7 Metodología de un plan de marketing online	35
Figura 8 Esquema básico de plan de marketing (off y online)	36
Figura 9 Diferentes canales de publicidad para sus tipos de anuncios publicitarios	39
Figura 10 Tácticas de Marketing Offline Y Online	40
Figura 11 Recepción de mensajes claros	52
Figura 12 Innovación de mensajes	54
Figura 13 Seguridad en la información brindada por la empresa "La Fabrika"	55
Figura 14 Seguridad en la información dada por la empresa "La Fabrika"	56
Figura 15 Presencia de la empresa "La Fabrika"	57
Figura 16 Impacto del nombre de la empresa "La Fabrika"	59
Figura 17 Logotipo de la empresa "La Fabrika"	60
Figura 18 Ideas Iniciales	64
Figura 19 Visibilidad de la marca "La Fabrika"	65
Figura 20 Atractividad de la imagen de marca	67
Figura 21 Frecuencia de los avisos publicitarios de la empresa La Fabrika"	68
Figura 22 Uso de la publicidad en la empresa La Fabrika"	69
Figura 23 Satisfacción de las necesidades requeridas	70

Figura 24 Canal preferido para dar a conocer las ofertas	72
Figura 25 Estructura de la propuesta de Posicionamiento	75
Figura 26 Elementos de la anatomía del logotipo de la empresa la Fabrika	77
Figura 27 Aspectos para considerar en un análisis FODA.	84
Figura 28 Reconocimiento de la empresa	88
Figura 29 Propuesta de nombre y logo para la Empresa "La Fabrika"	91
Figura 30 Carta de Presentación de la Empresa House Imports	91
Figura 31 Previsualización de Monday.com	94
Figura 32 Propuesta de Portada de la pág. de Facebook	95
Figura 33 Video publicitario de los Productos	98

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo principal analizar la situación actual de la empresa "La Fabrika" y su posicionamiento de marca en la mente y en las redes sociales de esta empresa, como así, su estrategia de posicionamiento para la empresa "La Fabrika" importaciones, provincia de Canchis del distrito de Sicuani, región Cusco – año 2024.

La metodología usada en este trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo por las herramientas que se utilizó en la recolección de datos, el nivel de investigación es descriptivo con diseño no experimental. Se considero como unidad de estudio a los clientes de la empresa "La Fabrika", de las cuales se utilizó como muestra a 370 clientes seleccionados. Para lograr recolectar los datos se utilizó la encuesta como técnica de investigación y el cuestionario como instrumento. Los datos cuantitativos obtenidos permitieron la elaboración de tablas y figuras didácticas.

De los resultados proporcionados por los clientes, se obtuvo el análisis de la variable y sus respectivas dimensiones: primero el posicionamiento en la mente de los clientes, segundo, posicionamiento de marca y tercero, posicionamiento en redes sociales.

La principal conclusión al que se llega con el trabajo de investigación, es que la empresa "La Fabrika" no tiene un buen posicionamiento de su marca en la mente y en redes sociales, frenando así su reconocimiento y posicionamiento en el mercado competitivo.

Palabras claves: Fabrika; Posicionamiento; Cliente; Marca.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the current situation of the company “La Fabrika” and its brand positioning in the minds and social networks of this company, as well as its positioning strategy for the company “La Fabrika” imports, province of Canchis in the district of Sicuani, Cusco region – year 2024.

The methodology used in this research project took a quantitative approach due to the tools used in data collection. The level of research is descriptive with a non-experimental design. The customers of the company “La Fabrika” were considered as the unit of study, of which 370 selected customers were used as a sample. To collect the data, a survey was used as a research technique and a questionnaire as an instrument. The quantitative data obtained allowed for the creation of tables and educational figures.

From the results provided by the customers, an analysis of the variable and its respective dimensions was obtained: first, positioning in the minds of customers; second, brand positioning; and third, positioning on social media.

The main conclusion reached by the research is that the company “La Fabrika” does not have a good brand positioning in the minds of customers and on social media, thus hindering its recognition and positioning in the competitive market.

Keywords: Factory; Positioning; Customer; Brand.

Introducción

La presente investigación sobre la “ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA “LA FABRIKA” IMPORTACIONES DE LA PROVINCIA DE CANCHIS, DISTRITO DE SICUANI, REGIÓN CUSCO- AÑO 2024” se enmarca en el actual posicionamiento con el que cuenta la empresa en mención, el posicionamiento constituye el elemento indispensable para una empresa en la actualidad.

La globalización y el avance tecnológico hizo posible la conexión del comercio a nivel mundial, es así como se puede percibir la venta de productos de distintos países del mundo a través de las ventas online, a través de las redes de comunicación se puede llegar con los productos a cada rincón, un claro ejemplo es China que exporta sus productos novedosos y baratos a todo el mundo, es así como el Perú no está ajeno a la actualización de los productos proveniente de China un país con creatividad e innovación constante.

En este sentido, la investigación determinara las estrategias de posicionamiento que requiere la empresa “La Fabrika” para lograr sus objetivos a largo plazo, ya que, se busca ser reconocida y posicionarse en el mercado.

Desde estos conceptos del presente documento está organizado en 6 capítulos, cuyos contenidos son los siguientes:

El primer capítulo, se denominado Planteamiento del Problema, dónde se podrá visualizar la situación problemática de investigación (diagnóstico, pronóstico, y control del pronóstico), el planteamiento del problema general y los problemas específicos, la justificación y también se formulan los objetivos del estudio, tanto general como específicos que persigue esta investigación.

El segundo capítulo, denominado Marco Teórico Conceptual, se realizó una búsqueda y revisión de la literatura y bibliografía. Primeramente, se presenta los antecedentes

empíricos o estados de arte de esta investigación, seguido de las bases teóricas basadas a la variable de investigación; seguidamente se presenta el marco conceptual que nos ayudará a comprender los términos que se usará en la presente investigación.

El tercer capítulo, denominado Hipótesis y Variables está gira entorno a la variable de investigación es así como se identifica la variable y sus indicadores, además en la última parte de este capítulo se podrá visualizar la operacionalización de las variables en estudio.

El cuarto capítulo, denominado Metodología de la investigación, describe el tipo y nivel y diseño de investigación, la población y la muestra, asimismo, el instrumento de recolección de datos que permite la realización de este trabajo de investigación.

El quinto capítulo, denominado resultados, este capítulo nos permite se presenta tablas y figuras resultados de la recolección de datos, este capítulo describe e interpreta los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta y se termina así este capítulo con la discusión de los resultados.

El sexto capítulo sugiere propuesta comprendido por el plan de posicionamiento, este comprende el diagnóstico situacional de la empresa, la fase estratégica y también comprende la fase operativa que contendrá el plan de acción que nos permite plantear las propuestas para la empresa.

Después de la información recolectada, los resultados y las discusiones, se desarrolla las conclusiones y recomendaciones según el objetivo de la investigación, resaltando que está investigando de inicio e incentive a muchas micro y pequeñas empresas que están surgiendo en la actualidad y que de inicio a fomentar el Posicionamiento.

Por último, esta investigación presenta la bibliografía y anexos que contiene el cuestionario de preguntas realizadas, la Matriz de consistencia, fotografías y evidencias que son necesarias.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

Atraves del tiempo se puede apreciar que las empresas no eran reconocidas ya que no hacían un buen uso de las estrategias de posicionamiento.

Si vamos en tiempo atrás, podemos ver que al marketing en un inicio no se le daba mucha importancia, pues nos centrábamos más en el producto, en la cantidad producida, ya que, antes, se tenía la idea de que producir era la función más sustancial, es decir la producción era el centro del auge de una empresa.

Incluso cuando ya se logró tener un área netamente de marketing, la evolución de esta fue larga para llegar de un marketing tradicional y pasar aun marketing digital, que es la vivencia de ahora. Que esta metamorfosis que atravesó el posicionamiento de la mano con el marketing fue algo muy positivo para las empresas de todo el mundo, esto porque trae beneficios en un largo plazo en cuanto al posicionamiento de la marca.

Si bien hemos estado percibiendo, que lo digital ha ido creciendo aceleradamente por el crecimiento de la tecnología. Que no es solo de ahora, sino que ya se arraiga desde tiempos atrás en la que, si bien hacemos una revisión un tanto atrás, vemos que la evolución del marketing según la redacción hecha por el sitio web Marketing Directo (2022) el marketing se dio allá por los años de 1850, año donde aparece la primera publicidad impresa de esta forma se dio inicio a un posicionamiento insípido, sin teoría y sin algún modelo a seguir. Posteriormente con la llegada de la radio en 1920, la locución fue una forma de hacer marketing, medio por donde se llegaba a los consumidores, que con la televisión en 1950 el posicionamiento fue floreciendo. En 1973 la era digital emerge con fuerza, donde en 1995 surge la burbuja punto COM., que son nada menos que los blogs, las redes sociales, el ecommerce hasta el 2002, a partir del año 2003 comienza la Era del Marketing Digital

logrando conocer y expandirse el posicionamiento de la, marca de las empresas. Después de estos años las empresas ya estaban más informadas.

En la actualidad las empresas buscan ingresar a la mente de sus clientes, puesto que el posicionamiento es la base del éxito de una empresa de comercio en el mercado competitivo.

Figura 1

Evolución del marketing 1950 - 2012



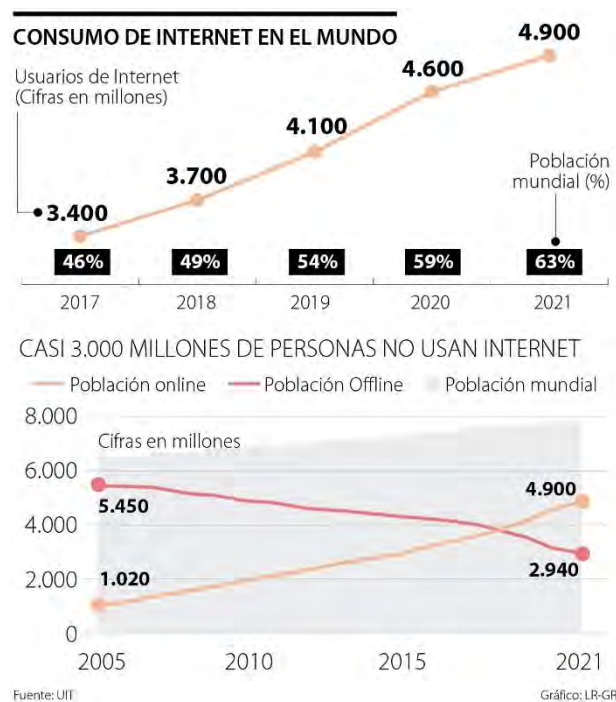
Nota. Recuperado de *Marketing Directo*, por Morales N. y Martínez L. La historia del marketing: de 1450 a 2012.

En donde a nivel global, la utilización del marketing digital fue un boom para que muchas empresas lleguen a ser conocidas, rompiendo fronteras y ser visualizadas a un nivel más extenso, saliendo a ser reconocidos en otros países y captar nuevos mercados donde inmiscuirse. Si bien con el confinamiento causado por el COVID-19 paralizó muchas actividades de muchos sectores de mercado a nivel global, que obligó a que empresas, industrias inviertan en lo que respecta al marketing digital, que sí les ayudo a seguir realizando sus actividades. Ya que, según lo publicado por Becerra (2021) en el diario La República, la utilización del internet a partir del COVID-19 ha ido en aumento, donde las personas que permanecieron conectadas creció en un 19,5% durante el COVID-19. Si en el

año 2019 las personas que se mantenían conectadas al internet fueron de 4.100 millones, para el año 2021 ya se llegaba a 4.900 millones de habitantes conectadas al internet.

Figura 2

Consumo de internet en el mundo aumentó 19,5% durante la pandemia de covid-19



Nota. Adaptado del diario *La República*, por Becerra (2021).

Se puede apreciar que las empresas al **nivel mundial** están bien posicionadas en el mercado Internacional, sabemos que los países con mayor demanda de productos son aquellos que están dedicados a exportación de sus productos al resto del mundo. Es por eso que estas empresas están enfocadas en un buen posicionamiento de su marca a través de las redes sociales, haciendo uso de la tecnología, la innovación y la digitalización que son claves, para que el mundo conozca su marca y sus productos, para lograr esto invierten en posicionamiento y marketing de manera actualizada. Una de las empresas que logra un buen posicionamiento haciendo que su percepción en sus consumidores sea fuerte es Amazon, esta

empresa está siempre a la guardia de los cambios, para así innovar por medio de la tecnología y la digitalización que llega a todos lados.

Antiguamente las empresas no tenían conocimiento ni información de posicionamiento, de marca ni de digitalización, por eso, que sus ventas eran menores. Con el pasar de los años las empresas se innovaron actualizando así sus páginas digitales.

Así mismo las empresas que se dedican a las importaciones y comercio electrónico han ido en crecimiento, como lo representa la siguiente figura.

Figura 3

Incidencia del Marketing Digital en el crecimiento del comercio electrónico



Nota. Orozco (2020)

A nivel nacional, también se está creciendo en lo que respecta a la aplicación del ecommerce y las ventas minoristas online de bienes físicos a través de las plataformas digitales logrando de esta forma el posicionamiento de la marca de las empresas en el mercado. Asimismo, con el posicionamiento se quiere llegar a la mente de los consumidores.

Las ventas en línea a través de la página web se convirtieron en la novedad y la moda del momento, ya que, todas las empresas ya sean grandes o pequeñas realizan sus ventas y cobranzas a través de comercio utilizando las herramientas del marketing digital

Figura 4*El boom del e-commerce latinoamericano*

Nota. Ventas minoristas online de bienes físicos. Estimaciones de febrero de 2023, por Statista Digital Market Insights

El Perú no es ajeno a estas actualizaciones, las empresas peruanas tienen en la actualidad influencia de las empresas extranjeras, ya que, realiza sus ventas de manera digital, la publicidad la realiza a través de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, etc. Un claro ejemplo de posicionamiento en la mente de los clientes es la marca "Emporio Gamarra de Lima", ya que, al escuchar esta marca las personas saben que es el centro comercial de fabricantes de Lima, esta empresa realiza sus ventas a través de las redes sociales ya mencionadas.

Como se ha ido viendo, el marketing digital es una pieza fundamental para cualquier tipo de empresa, ya que, consiste en satisfacer las necesidades del cliente, que cada vez se vuelven más exigentes y todo el tiempo el deseo de comprar o adquirir algo es más cambiante, es por ello, que las empresas deben estar pendientes en cómo y en qué agregar valor, ese plus del producto o servicio que brindan, para de esa manera conseguir una mayor atracción hacia sus productos o servicios y así seguir aumentando más cantidad de clientes, que ayuda en la participación en el mercado (Kotler, Armstrong, & Balasubramanian, 2021).

Por lo tanto, es primordial contar en la empresa con un plan de marketing digital, ya que, esto ayuda al logro de la relación de satisfacción de los clientes y construir una relación más cuidadosa y de confianza, lo que en un largo plazo traerá beneficios hacia las empresas o negocios que la apliquen.

De esa manera, la eficiencia de la empresa está arraigado a la relación que tengan con los clientes y estas se sientan satisfechos al momento de adquirir el servicio o producto ofrecidos por las empresas.

Siguiendo dichos saberes el siguiente trabajo que se realizará a la empresa “La Fabrika” importaciones que se dedica a ofrecer productos importados a toda la ciudadanía del distrito de Sicuani, ponemos énfasis al tema de Plan de Marketing Digital por la gran demanda que abarca su competencia de este mismo rubro, que cada vez va en aumento. Con el fin de aumentar el reconocimiento y posicionamiento de la empresa “La Fabrika” importaciones en el mercado del distrito de Sicuani.

1.1.1 Diagnóstico

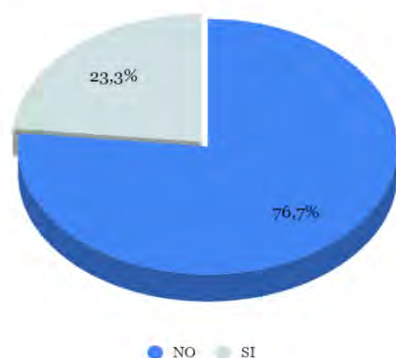
A **nivel local** el posicionamiento en el distrito de Sicuani no está bien representada, las empresas tienen desconocimiento del tema.

Vemos que, en el distrito de Sicuani, provincia de Canchis del departamento de Cusco, existen muchos negocios ya establecidos de año atrás, así como también otros que están empezando, que carecen de un buen posicionamiento.

En el caso de la empresa “La Fabrika” se evidencia una deficiencia y falta de estrategias de posicionamiento, para eso se desarrolló un sondeo de preguntas sobre el reconocimiento de la empresa en estudio, esto con el fin de definir bien el problema de investigación.

Figura 5*Reconocimiento de la empresa La Fabrika*

Recuento de 2. ¿Conoces la empresa La Fabrika?



Nota. Fuente propia

De acuerdo al sondeo realizado a la población del distrito de Sicuani, en cuanto al conocimiento de la existencia de la empresa “La Fabrika”, nos dio de resultados que el 76,7% de la población no conoce la empresa y el 23.3% si conoce esta empresa, podemos ver que es grande el porcentaje del desconocimiento de la existencia y funcionamiento de esta empresa. Por lo que se busca el posicionamiento de la empresa “La Fabrika” importaciones, ya que, sin la presencia de este elemento indispensable en las empresas no se logra los objetivos trazados en un inicio. Cabe mencionar que los gustos y preferencias de los consumidores está vinculado a la imagen mental que se presencia al momento de escuchar el nombre de la empresa. Al cual la empresa “La Fabrika” importaciones tiene que responder de una manera rápida y lograr cumplir con las expectativas que los consumidores buscan de sus productos.

Posicionamiento en la mente. La empresa “La Fabrika” que en estos momentos está dedicado a la venta de productos importados para el uso del hogar, maquillaje y para el aseo personal. Podemos visualizar que su punto débil es el posicionamiento en la mente de los consumidore, ya que, estos no conocen a la empresa, es por eso que no logró el

posicionamiento de su marca en la mente de sus clientes, en base a esta data es que se plantea la dimensión de posicionamiento en la mente de los clientes.

Posicionamiento de Marca. La empresa “La Fabrika” tiene otras empresas competidoras que se dedican al mismo rubro mejor posicionadas en el mercado, que le están quitando protagonismo a esta, ya que, los clientes del distrito de Sicuani conocen más de estas empresas que la misma empresa “La Fabrika”. Este panorama conlleva al bajo reconocimiento de marca de la empresa. Según el análisis de la empresa podemos ver que la empresa “La Fabrika” no tiene un buen posicionamiento de su marca en el mercado del distrito de Sicuani, es por eso que esta dimensión en este trabajo de investigación nos permitirá profundizar para que los clientes puedan conocer de la marca “La Fabrika”.

Es importante mencionar que las empresas deben de conseguir un posicionamiento en el mercado para lograr llegar a la mente de sus consumidores.

Posicionamiento en redes sociales. Realizando un breve análisis La empresa “La Fabrika” podemos visualizar que su punto débil es la digitalización, ya que, al buscarlo por redes sociales o páginas web no se encuentra información necesaria para llegar a conocer esta empresa. “La Fabrika” desconoce los beneficios que, al aplicar marketing digital y estrategias de posicionamiento, es por eso que su debilidad es la aplicación de las estrategias de posicionamiento haciendo uso de las plataformas digitales, asimismo, como se menciona posteriormente no está recocida en el distrito de Sicuani, esta situación es negativa.

De esta manera pudimos notar que su direccionamiento estratégico es débil ya que, no tienen una misión y visión, asimismo desconocen el concepto de estos términos, sabemos a través de las teorías que la misión y visión es la base para cumplir objetivos.

Las decisiones en su fase estratégica están incompletas sin rumbo al cual llegar, es, por ende, que en su fase operativa no tienen un plan de acción de dichas estrategias al cual ceñirse para lograr su posicionamiento en el mercado de Sicuani.

1.1.2 Pronóstico

La carencia del posicionamiento para la empresa “La Fabrika” le puede llevar a un fracaso en el reconocimiento de su marca, ya que, como ya se mencionó las empresas de su competencia están ganando terreno en el mercado del distrito de Sicuani, quitándole protagonismo, por ende, clientes.

El lado positivo de que una empresa comience a ponerle interés a la digitalización para ser conocida según lo mencionado por Ancín, (2018) las herramientas digitales como es el internet, permiten mantener un contacto permanente con los consumidores potenciales de una empresa y lograr una conectividad fuerte con sus clientes tanto internos como externos. Las redes sociales en un mundo digital y de permanente globalización obliga a las empresas a generar expectativa a través de sus spots publicitarios que deben ser difundidos por los distintos canales, ya sean TikTok, Facebook, Instagram, Blogs entre otros. De esta manera la empresa “La Fabrika” importaciones ira construyendo su reputación y posicionamiento, la tarea de la empresa es que mantenga su imagen, que logre posicionarse entre las primeras empresas, que llegue a la mente de los clientes los productos importados al mencionar simplemente la palabra “La Fabrika”.

Así como se puede notar la falta de presencia de las estrategias de posicionamiento en la empresa “La Fabrika” importaciones, que esto podría tener como consecuencia, el peligro de la existencia de la empresa “La Fabrika”, asimismo no se lograría cumplir con los objetivos trazados, ya que para la empresa “La Fabrika” la principal meta es aumentar su posicionamiento en el mercado de los productos importados.

1.1.3 Control del Pronostico

Para poder contradecir o minimizar con el pronóstico negativo se debe aplicar y analizar las estrategias de posicionamiento en el momento adecuado con las herramientas adecuadas para lograr crear la imagen mental de la empresa, empezar a conocer más sobre la empresa “La Fabrika” que sería el primer paso, informarse sobre el diagnostico situacional de la empresa, para seguidamente plantear un plan estratégico y al final un plan operativo de marketing, que en ello estaría incluido el control del plan y su presupuestación de ello, que esos serían los pasos a continuar. En toda estrategia nace del análisis tanto de forma interna y externa de la empresa, asimismo, tiene que ser estructurado, para de esa forma no hacer una inversión que generaría desperdicio, como lo menciona (Ancín, 2018).

La empresa debe estar al tanto de los cambios asimismo tener un control permanente, información de calidad y estar en constante actualización del contenido de publicidad difundido a través de los canales digitales propuestos.

Si una empresa no empieza a ponerle énfasis en lo que respecta el posicionamiento, lo más probable es que no se cree esa imagen de marca en la mente del consumidor, por lo que podría quedar en lo obsoleto.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo es el posicionamiento de la empresa “La Fabrika” de la provincia de Canchis, distrito de Sicuani, Cusco - 2024?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo posicionarnos en la mente de los usuarios de La empresa “La Fabrika” de la provincia de Canchis, distrito de Sicuani, Cusco - 2024?

- b) ¿Cómo lograr un buen posicionamiento de la marca de La empresa “La Fabrika” de la provincia de Canchis, distrito de Sicuani, Cusco - 2024?
- c) ¿Cómo alcanzar el posicionamiento en redes sociales de La empresa “La Fabrika” de la provincia de Canchis, distrito de Sicuani, Cusco - 2024?

1.3 Justificación de la investigación

La justificación se debe justificar la problemática que se está planteando, además de ello indicar los motivos de esta. Según Bernal (2010), la justificación puede ser tanto teórica, practica o metodología.

1.3.1 Justificación

Mediante la teoría estudiada, se tomará los puntos claves que servirá para poder complementar algunas teorías, por ello, se genera algunas decisiones futuras a la empresa “La Fabrika” importaciones de Sicuani.

En la presente investigación se pretende lograr aplicar las estrategias, con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa, haciendo uso de las estrategias modernas que nos presenta el posicionamiento actual, para de esa manera brindar a la empresa una ayuda en la toma de sus decisiones y poder plantear de mejor manera sus objetivos, para luego pasar a aplicar las diversas estrategias que se propondrá.

Por ello, es que se realiza este trabajo de investigación, para qué, primero la empresa de estudio empiece a incursionar en el mundo digital, que empiece a crear cuentas en las redes sociales más utilizadas como son Facebook, TikTok, etc., asimismo, crear una página web propia que permitirá al cliente visitar esta misma. De esa manera, buscar generar expectativa y deseo de conocer a la empresa “La Fabrika” a través del posicionamiento haciendo uso de las plataformas digitales.

1.3.2 Justificación Social

Esta investigación tiene como finalidad de impactar a otras empresas a que deben de aplicar estrategias de posicionamiento en la mente de los clientes, estrategias de marca y estrategias de redes sociales, ya que, favorecerán al cumplimiento de sus metas porque tendrán mayor presencia tanto de mercado y como también en el recuerdo de cada persona.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Proponer estrategias de posicionamiento para el beneficio de la empresa “La Fabrika” importaciones de la provincia de Canchis del distrito de Sicuani, Cusco – 2024.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Describir y proponer estrategias para el posicionamiento en la mente de los usuarios de la empresa “La Fabrika” importaciones de Sicuani, Cusco – 2024.
- b) Identificar las estrategias adecuadas para un buen posicionamiento de la marca “La Fabrika” importaciones de la provincia de Canchis del distrito de Sicuani, Cusco – 2024.
- c) Desarrollar la fase operativa de las estrategias de posicionamiento con enfoque en redes sociales para la empresa “La Fabrika” importaciones de la provincia de Canchis del distrito de Sicuani, Cusco – 2024.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes empíricos de la investigación (estado de arte)

2.1.1 Antecedentes Internacionales

En el trabajo de investigación titulada Estrategias de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U., realizado por García (2017) en el centro educativo de la Pontificia Universidad de Empresas, Taller de grado I, la cual tiene como objetivo principal determinar estrategias adecuadas de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U. que ayude a que los clientes conozcan la empresa de mejor manera, con primeramente generar a las personas un recuerdo en sus mentes, así de esa manera ellos poder hacer o solicitar sus productos reiteradamente, como también poder recomendar ya sea por medio de palabras que viene a ser un marketing de boca a boca.

La investigación es de enfoque descriptiva, con datos precisos y exactos para este estudio, el cual trata de formular las principales características que posee la empresa en cuanto a producto, distribución, precio y comunicación, para lo cual se utilizó como herramienta la guía de entrevista aplicado al dueño de la empresa y a una pequeña muestra de la población interna de la empresa Conmadepisos E.U., que vinieron a ser los empleados, quienes brindaron datos suficientes para realizar el trabajo de investigación.

Generando como resultados que la empresa tiene una gran trayectoria en el mercado dedicado a la venta de pisos, así como las oportunidades encontradas al realizar la estrategia DAFO a la empresa exige realizar cambios en sus estrategias para así lograr a un mayor posicionamiento en la mente de sus clientes.

Esta investigación es relevante para el trabajo, ya que, parte por hacer un análisis FODA para identificar en que le está faltando a la empresa de estudio para poder generar un

espacio en la mente de los interesados en lo que ofrece una empresa y para así llegar a ser reconocida.

En el trabajo de investigación titulada El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato, realizado por los investigadores Zamora et al. (2021) en la Universidad Técnica de Ambato, facultad de ciencias administrativas, para obtener el grado de Licenciados en Mercadotecnia, el trabajo presentado tiene como objetivo principal determinar estrategias de marketing digital para lograr un buen posicionamiento de marca a través de estrategias que se ciñan a lo que busca la empresa, diseñar estrategias adecuadas para la empresa Integra de la ciudad de Ambato. En sí, la investigación tiene como finalidad la de elevar el posicionamiento de reconocimiento por medio de la utilización de estrategias de marketing digital.

Para ello se realiza estudios cualitativos, una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo, en el que se pretende recolectar datos numéricos, para realizar así un análisis que permitan comprobar las hipótesis planteadas. Para esta investigación se utilizó la encuesta como herramienta para la captura de datos, que previamente fue validada por expertos.

Como conclusión se puede definir que si se cumplió con realizar un plan de marketing para el mercado de cereales en Ecuador de esa manera la empresa Kellogg's capta y fideliza sus clientes. Como la empresa posee una participación de un 66% y esta opera una gran parte de su país, por lo que se decide plantear diversas estrategias como segmentación, penetración, promoción, distribución.

Y como también se llegó a la conclusión de que para dar a conocer la imagen de la empresa y los servicios o productos que una empresa ofrece hacia su público de una manera óptima es por medio de las plataformas digitales.

Así añaden como recomendación que todas las estrategias que se van a cumplir y sean planteadas, deben realizarse estableciendo medidas de control.

En el trabajo de investigación que titula Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de Marca de la Empresa Modultek, realizado por los investigadores Paredes et. al (2021) en la Universidad Israel, para obtener el grado de Maestría en Marketing con mención: Marketing Virtual, la presente investigación fue realizada con el objetivo aumentar su presencia en el ámbito digital y así mejorar su posicionamiento de marca, siendo el sujeto de estudio la empresa Modultek, su objetivo principal es trazar un plan de marketing digital para así lograr un buen posicionamiento de la empresa que está ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador. Como el de diseñar primeramente un plan de marketing digital e incrementar la comunicación entre la empresa y cliente, en si los medios por el que interactúan ambas partes lo que conlleva a establecer un buen posicionamiento de marca de la empresa.

La investigación es descriptiva, en la que se analiza las respuestas de la herramienta que en este caso es el cuestionario, en la que se analiza las respuestas del cuestionario y la observación que se realiza, como también se revisa fundamentos que ayuden a validar la hipótesis.

La investigación logró llegar a la conclusión que, para poder llegar a un mejor posicionamiento, es necesario implementar de manera objetiva estrategias de mercadotecnia, así como, el posicionamiento en buscadores es clave para que de esa manera los clientes ubiquen la empresa de forma rápida y efectiva. Asimismo, las estrategias de comunicación multicanal permiten conocer el mercado a través de la publicidad en redes sociales, lo que genera una inversión adicional en la utilización de un marketing digital.

Este trabajo es fundamental para tomar como referencia, ya que, la empresa al no tener una presencia virtual establecida y la empresa que estudiamos tampoco, este trabajo nos ayudara a lograrlo, guiando en cómo lograr a posicionarse en las redes sociales.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

En el trabajo realizado por Lopez (2022) titulada Estrategias de posicionamiento para la perdurabilidad empresarial de startups tesis sustentada en la Universidad de Lima en Lima Metropolitana.

Esta investigación fue realizada con el objetivo central de determinar las estrategias de posicionamiento de la marca, mercado para igualar las dificultades que no dejan conseguir la perdurabilidad empresarial de Startups.

La metodología aplicada es de enfoque cuantitativo, con alcance correlacional por otro lado el diseño de investigación es el no experimental, ya que, se da en un único momento.

Se arribó a las siguientes conclusiones la recomendación a los emprendedores a prestar mayor énfasis en desarrollar de manera eficiente su marca para que puedan llegar de mejor manera a la mente de los consumidores.

En el Perú las empresas dedicadas al comercio o prestación de servicio dejan de lado ponerle énfasis a posicionar su marca en el mercado competitivo, se puede encontrar un desarrollo incompleto, no encontramos análisis y estrategias que logren ser perdurables en el mercado, desmereciendo así el trabajo de la publicidad, las empresas buscan conseguir ser perdurables con el tiempo.

Asimismo, las empresas no diferencian el posicionamiento de marca, ya que, las empresas solo se preocupan por vender o prestar el servicio y así de esa manera generar ingresos, las empresas están preocupadas por las utilidades que serán generadas, este es el

caso de la empresa en estudio “La Fabrika” ya que solo quiere vender sin lograr esa perdurabilidad en el tiempo para lograr un buen posicionamiento.

La cobertura del posicionamiento en nuestro país en algunas zonas o distritos alejados es pobre, debido al poco interés y la falta de conocimiento y actualización de los empresarios o emprendedores de estos lugares. Sabemos que el posicionamiento es clave y esencial en estos tiempos para un cambio en las empresas ya existentes y para las que quieren surgir en el mercado y sobre todo porque ahora se cuenta con una gama muy amplia de información. Ante esto las empresas logran posicionar su marca y poder ser perdurables en el tiempo.

Según Adrianzén (2020) en su investigación titulada Posicionamiento como estrategias para la empresa Elygraf impresiones de la Provincia San Ignacio.

En esta investigación tiene por objetivo plantear estrategias de posicionamiento para la empresa Elygraf impresiones, asimismo identificar los factores de análisis del estado actual de posicionamiento de la empresa Elygraf impresiones.

Para ello se está aplicando el tipo de investigación descriptivo- propositivo, siendo 186 personas clientes frecuentes sujetos de estudio la cual se emplea el instrumento del cuestionario.

Como conclusión se llegó a que la comunicación de la empresa debe ser clara de forma comprensible con un mensaje adecuado al rubro de la empresa para así lograr posicionarse en la mente de los clientes potenciales.

Se puede apreciar que la empresa Elygraf impresiones carece de un buen posicionamiento, el uso de la comunicación es clave para de esa manera llegar a los clientes, en base a las estrategias de posicionamiento está ubicada la comunicación que nos permite crear mensajes claros y simplificados para llegar a los clientes y de esa forma nos puedan conocer más de la empresa.

En el Perú como ya se mencionó anteriormente las algunas zonas alejadas de la ciudad las empresas no tienen un buen posicionamiento, ni estrategias de comunicación que le permita socializar o estar empalmado con la comunicación a través de las redes sociales.

Según (Reyes, 2022) en su tesis sustentada en la facultad de Comunicación y Desarrollo Humano el su estudio tiene como título Herramienta Facebook en el Posicionamiento de Marca de la Empresa Qantu en la ciudad de Chiclayo- 2022, esta tesis tiene como objetivo principal crear el nivel de influencia de la herramienta Facebook en el posicionamiento de la marca de la empresa ya presentada por esta autora, de esta forma lograr llegar a un número considerable de seguidores y tener un posicionamiento en las redes sociales.

La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, el diseño de investigación es no experimental de corte transversal. Se manejó la técnica de encuesta para recopilar datos y asimismo se utilizó un cuestionario de escala tipo Likert, la cual se aplicó a una muestra de 175 clientes de la empresa. Obteniendo como resultados que el 89.7% de clientes consideran que la herramienta Facebook se encuentra en un nivel alto motivo por el cual a que esta red social ayuda en el posicionamiento de marca de la empresa.

En conclusión, a través de los datos recolectados mediante el cuestionario cuantitativo se describe que los factores que intervienen en el posicionamiento a través de las redes sociales es la base para llegar a los clientes en pleno siglo XXI, se tiene en cuenta que la empresa “Qantu” de la ciudad de Chiclayo necesita utilizar la herramienta de Facebook para lograr el posicionamiento de su marca en el mercado.

Otra cuestión es el uso de las plataformas virtuales siendo estos una herramienta esencial para las empresas, ya que, a través de estas plataformas las empresas pueden introducir su marca al mercado competitivo, tenemos conocimiento de que las redes sociales

en la actualidad son el bum de las personas, todas están conectadas a sus redes sociales y cada día aparecen en el mundo distintas plataformas virtuales para comunicarse con el mundo entero.

En el mercado actual el marketing digital se ha estado caminado de una manera dinámica y proactiva, esto ha obligado a las empresa y negocios ponerse a la vanguardia de nuevas tecnologías y equipamiento de tecnología en sus actividades diarias.

Incluso en estos momentos la red social que más apogeo es Facebook lugar que ha traído éxito y reconocimiento de muchas marcas, la empresa “LA Fabrika” no está ajena a esta realidad es por eso que debe hacer uso de las plataformas virtuales, así como es el Facebook que le va permitir ubicar su marca en él, mercado del mismo rubro.

Según Alvarado (2017) en su estudio realizado que tiene como título Estrategias de posicionamiento para mejorar la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C- 2017, esta investigación cuenta como objetivo la de examinar la imagen de marca de la empresa en estudio, para así, lograr estrategias de posicionamiento acordes a la empresa.

El método de estudio que se utilizo fue cualitativo, de tipo descriptivo- propositivo, de diseño no experimental, utilizando también como instrumento de recolección de datos el cuestionario.

Se logró llegar a la conclusión de que la empresa Aries Constructores S.A.C, debe mejorar su imagen de marca, para así ser los primeros en llegar a la mente de sus clientes con un valor agregado. Se le recomienda a la empresa poner más énfasis en el análisis de la comunicación a través de las plataformas digitales como son: redes sociales, periódicos, correo electrónico.

Los datos le permitieron a la empresa poder conocer de mejor manera el estado de la empresa, la imagen que quiera hacer ver a los usuarios, la empresa Aries Constructores S.A.C,

tiene que poner énfasis en mejorar su imagen de marca, haciendo uso de distintas estrategias y el uso de las plataformas virtuales. El marketing es clave para lograr un buen posicionamiento de marca e imagen en el mercado de las empresas que comercializan bienes y brindan servicios a la población en general, con la marca e imagen bien posicionados las empresas podrán competir y ser reconocidas.

2.1.3 Antecedentes Locales

Lopez Laura,G. (2020). Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates en Pichari, Cusco. (Tesis de postgrado, Universidad Alas Peruanas) Repositorio Institucional Universidad Alas Peruanas.

Este trabajo fue elaborado con el objetivo de proponer un plan estratégico de Marketing para que la corporación incremente el posicionamiento de la marca Brassia, como así identificar los puntos que influyen en el plan.

La metodología aplicada es un enfoque cuantitativo, a nivel descriptivo aplicada a una muestra de 4 colaboradores de la empresa y 378 personas a las cuales se les aplico un cuestionario, la técnica utilizada fue la encuesta, por ende, el instrumento que utilizaron fue el cuestionario.

Se llegó a resultados como la inversión en el plan estratégico de marketing representara un valor importante para hacer que la marca sea reconocida, y que en la organización no tiene una misión, visión y valores claros y es la 3ra marca reconocida y consumida en Pichari, siendo el más reconocido con un 19%, esto por hecho de que semestralmente la población los consume.

Se concluyó que el objetivo de incrementar el posicionamiento de la marca inicia en ver la situación real de la empresa, como la de su competencia, así mismo el fomentar el trabajo en equipo para así de esa manera lograr los objetivos y poder posicionar la marca

mediante la publicidad, redes sociales, participación de ferias, etc. En si inmiscuirse en el mundo de la tecnología e internet.

La empresa “La Fabrika” debe incorporar un plan estratégico que pueda contener la misión y visión y el plan operativo que le va permitir posicionar la marca en el mercado de la ciudad de Sicuani.

Los clientes de la empresa “La Fabrika” consideran que el nombre y el logo deben ser cambiados o modificados, y como dice el dicho la opinión de los clientes es ley, y se debe de tomar en cuenta es por eso que esta investigación se recomienda un plan operativo que debe ser utilizado para el logro de los objetivos.

El trabajo de investigación titulada Estrategias Intensivas para el posicionamiento de la empresa inversiones Machupichu en la provincia del Cusco- 2018, presentada por Cjuiro et,al. (2021) cuya investigación tiene por objetivo es formular estrategias intensivas de posicionamiento apropiadas para hacia la empresa.

Este trabajo de investigación cuenta con una metodología con diseño no experimental, con un nivel de investigación descriptivo propositivo.

En conclusión, la empresa inversiones Machupichu en la provincia del Cusco, tiene que mejorar en sus estrategias de penetración, desarrollo de mercado, desarrollo de productos y en sus estrategias de desarrollo de mercado, esto por medio de las estrategias intensivas de posicionamiento propuestas.

Los datos obtenidos través de las encuestas realizadas nos permite conocer más de fondo la situación de la empresa Inversiones Machupichu, el uso de las estrategias de posicionamiento es primordial para esta empresa, ya que, su objetivo principal es platear estrategias intensivas de posicionamiento de la mano y con la ayuda del marketing.

Cusco es una ciudad llena de atractivos, que obliga a las empresas a estar en constante actualización.

La evolución de las redes, las plataformas virtuales y los avances tecnológicos permitieron el fortalecimiento de la información que debe ser utilizado de manera eficiente para lograr ventas y ofrecer un mejor servicio para los clientes.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Hablar del posicionamiento en las redes sociales no implica dejar de hablar del marketing, en sí, ya que es la base para empezar con el marketing digital.

El marketing tiene un enfoque en los clientes por encima de cualquier otra función de la empresa, por ello Kotler, et al (2021) define al marketing como "marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes", como también Kotler indica que los viejos paradigma de "decir y vender" o vanagloriar los atributos de los producto, al día de hoy son calificados de obsoletos, dado que bajo el enfoque actual el marketing es la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes, es decir es un proceso social y estratégico mediante el cual las empresa e individuos obtiene lo que necesitan por medio del intercambio y creación de valor.

Por otro lado, para Godin (2019) el marketing busca más market share, cubra más la porción del mercado, más clientes, más trabajo impulsado y basado en el “mejor”, mejor servicio, mejor comunidad y mejores resultados, así mismo el marketing crea cultura (estatus, afiliación), por último, afirma que todos somos profesionales en marketing y tenemos la capacidad de realizar cambios más de lo que imaginamos.

Viendo los conceptos anteriores podemos decir que el marketing es la capacidad de plantear estrategias alienadas a identificar, crear, satisfacer las necesidades de los clientes del segmento de mercado al cual va dirigido, siendo el elemento más directo para realizar ventas

y lograr el posicionarse en la mente del consumidor, buscando realizar un proceso de fidelización a través de sus estrategias para que de esa manera llegue a la mente de los consumidores en gran medida.

2.2.2 Posicionamiento

Según Kotler (2001) indica que el posicionamiento consiste en trazar la oferta de la empresa de modo que invada un lugar claro, preciso y estimado en la mente de los consumidores meta.

Que, en palabras de Kotler, et al. (2012) Se conceptualizan el posicionamiento como la acción de diseñar tanto la imagen de marca como su oferta de una empresa, y este diseño de marca escogido deben de ubicarse en la mente del cliente clave en un lugar apropiado de su mente, logrando llegar a la conciencia de los consumidores.

El posicionamiento según indican Trout, et al. (2001) no es lo que se realiza con un producto, sino se refiere a lo que se hace con la mente del cliente meta, entonces es posicionar el producto en la mente del cliente. Indican ellos que el posicionamiento no consiste en hacer algo con el producto sino buscar medios para llegar a la conciencia de los consumidores.

Para Martínez et al. (2015) posicionamiento el nivel en la que un producto/servicio y su imagen ocupan en la mente del consumidor, ello comparado con la ocupación del resto de productos o marcas competidoras.

Formas de posicionamiento. Existen, muchas formas de posicionarse en el mercado, como: el basado en los atributos del producto o servicio, resaltar los beneficios, basado en la facilidad de uso, basada en el usuario o cliente, basada en las competencias y aquella basada en imagen mental.

El posicionamiento se precisa como el acontecimiento de diseñar la oferta, imagen y marca de una empresa con la conclusión de entrar una posición diferente en la mente del cliente. Ibáñez et.al (2008)

Analizando cada uno de los conceptos de Posicionamiento podemos extraer información necesaria que nos permite conocer más de posicionamiento es así como nosotros entendemos el posicionamiento es la manera en la que queremos que los clientes perciban a la empresa, generando así una imagen en la mente de los consumidores.

Para la empresa “La Fabrika” es importante este criterio del marketing, ya que, quiere lograr el posicionamiento de la marca “La Fabrika”, la meta y finalidad es que los consumidores pueden mentalizar la marca, que al pronunciar el nombre de “La Fabrika” importaciones llegue a su mente imágenes de los productos que ofrece esta empresa en su totalidad. La empresa “La Fabrika” quiere lograr el posicionamiento de su marca que le reconozcan en el mercado por su nombre, por este aspecto lograría el posicionamiento. “La Fabrika” importaciones tiene como competencia a otras empresas que sus productos son los mismos, los clientes si bien tendrán una variedad de empresas en la mente, lo que se busca es que el cliente elija en primer lugar a “La Fabrika”.

2.2.2.1 Importancia del Posicionamiento, Según el padre del posicionamiento Al Ries y Trout nos indican, que ya sea, un producto, un servicio o incluso una empresa deben de lograr quedar grabada en la mente de los clientes interesados en la marca.

Se enfoca en la percepción y en cómo el producto se instala en la mente del cliente como algo único y deseable.

El posicionamiento es la manera que las empresas utilizan para colocar su marca en el mercado, la percepción se describe como los usuarios interpretan la información que proporciona la empresa y así es como se construye una imagen mental en los clientes del

producto y marca de la empresa. Las empresas buscan ocupar un lugar deseable en la mente de los usuarios, el objetivo principal del posicionamiento es ubicarse en el mercado competitivo a través de introducir la imagen de marca en la mente de los consumidores.

Así mismo, según Arenas (2025) menciona que Kotler y Keller, estos autores nos proporcionan esta información de que el posicionamiento implica diseñar la oferta y la imagen de una empresa para entrar en un lugar diferente en la mente de los consumidores, de esta manera diferenciarse de la competencia. Asimismo, también destacan la importancia del posicionamiento para conservar relaciones duraderas con los clientes.

Para este autor es importante diseñar ofertas que ofrecer a los clientes de esta manera crear una imagen mental, al recordar las promociones y ofertas pensarán y crearán imagen mental en los clientes, y podrán establecer durabilidad en la mente de los clientes, es importante el posicionamiento de la marca es así como las empresas llegaran a lograr sus objetivos a corto y largo plazo.

2.2.2.2 Estrategias de Posicionamiento de Marca, en la Mente de los clientes y en las redes sociales, Es importante abordar conceptos que nos ayuden a comprender de mejor manera las estrategias de posicionamiento que nos ayudaran a enfatizar y aplicar esta teoría en el trabajo de investigación.

Es necesario las estrategias de posicionamiento como base para que las empresas pueden ingresar con fuerza al mercado competitivo apoyándose en la tecnología, que implica las redes sociales.

Para ESIC University (2022) mencionan estrategias dirigidas a posicionamiento de marca, mente y el uso de las plataformas virtuales.

- El mercado objetivo es la preocupación sobre el mercado al que se dirige la marca. El fin de las empresas

- La diferenciación de la marca desde el punto de vista del consumidor es determinante para su existencia. Los beneficios de estas estrategias deben ser explícitos y concretos pondremos de ejemplo, las empresas de celulares, ya que, es un mercado muy competitivo y las empresas buscan posicionar su marca en el mercado donde existen gran cantidad de empresas del mismo rubro, estas empresas buscan diferenciarse del resto, usan publicidad novedosa para presentar sus productos y lograr una imagen mental en sus clientes.
- La promesa de marca es el motivo por el que el usuario cree en esa firma. Es un valor o experiencia única que los consumidores esperan recoger cada vez que interactúan con la marca en múltiples formas que pueden ser presencial, a través de canal telefónico, web, redes sociales. La experiencia del cliente es primordial, ya que, si el cliente tiene una experiencia buena podrá lograr una imagen mental y la penetración de la empresa en la mente de ellos usuarios, el uso de las plataformas virtuales es crucial, ya que, los avances tecnológicos en estos tiempos es el pan de cada día, pero también no se puede dejar de lado la interacción de forma presencial o física, ya que, los clientes asisten de forma física a la empresa, es por eso usar las estrategias de manera física.
- Una marca debe ser notable para su mercado objetivo. De lo contrario, ni siquiera será apreciada por los consumidores. Introducir estrategias de posicionamiento en las empresas es un proceso, un camino largo los resultados son paulatinos pero las empresas no deben dejar de innovar su publicidad ni sus publicaciones a través de las redes, ya que, los usuarios son cambiantes y flexibles y variables en sus gustos y si no existe una marca relevante y objetivo el cliente lo deja de considerar entre sus marcas favoritas.

- Una marca debe ser diferente para su mercado objetivo, deber ser única cuando se la compara con su competidor. Las empresas tienen sus características peculiares, eso es lo que le mantiene en competencia, ya sea por marca, por calidad y por precio, pero las empresas buscan ser diferentes de las otras empresas dedicadas a su mismo rubro. Como se mencionó anteriormente el posicionamiento es importante y juega un papel primordial en el trabajo realizado de las empresas.
- Una marca debe ser creíble. Si no lo es, puede ser considerada, pero será descartada porque genera desconfianza. La seguridad juega un papel también en el posicionamiento de una marca, ya que, las empresas deben de brindar información segura, y a través de las plataformas virtuales todo tipo de información publicitario debe ser veras, creíble y sincero para generar en los usuarios seguridad y confianza, por ejemplo existe en la actualidad empresas que estafan a través de las plataformas existentes en el mercado lo que produjo la desconfianza de muchos usuarios, también con la calidad y la atención de forma física se logra obtener seguridad y confianza del cliente.

2.3 Estrategias para el Posicionamiento Deseado

2.4 Estrategia en la Mente

Estamos en un mundo competitivo donde las empresas buscan llenar las redes sociales con información de productos. Las empresas quieren de una u otra manera llegar a la mente de los consumidores, el ser humano es variable, ya que, sus gustos y preferencias cambian de manera permanente haciendo que las empresas tengan que innovarse.

Es así como las empresas en su afán de lograr la penetración en la mente de su cliente, satura de información con la publicidad, este fenómeno produce molestia en los consumidores. Es por esta razón que, las estrategias deben ser otras para lograr llegar a la

mente de los clientes y así ahorrarse millones en tratar de posicionar una empresa (Trout & Ries, 2001).

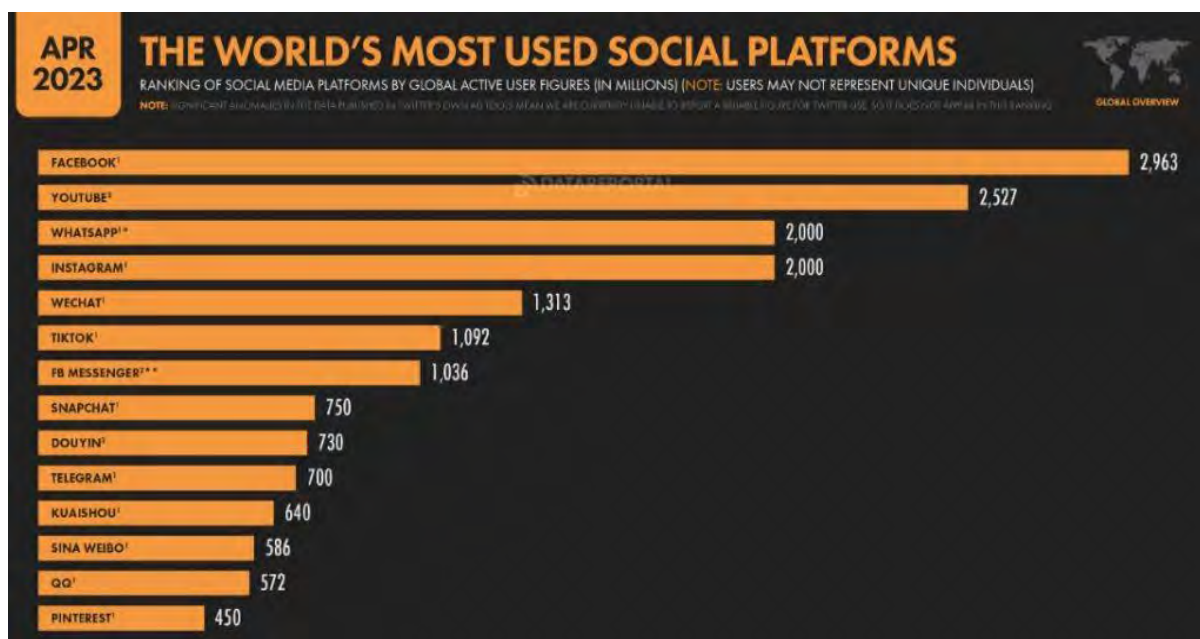
Según Trout, et al. (2001) menciona textualmente que la Nasa precisa de que el posicionamiento es un sistema organizado que admite hallar ventanas en la mente de los clientes, dicho sistema se fundamenta de que la idea de la comunicación y seguridad solo se consigue al tener lugar en el momento exacto y escenarios apropiados. Así como también la innovación es parte del proceso para lograr un posicionamiento en la mente de los clientes prospectos.

2.4.1 *La comunicación*

Estamos en una época en donde la sociedad se encuentra sobrecargada de información ya sea esta buena o mal y para Al Ries y Trout es enfrentar primero esta situación para poder entender la palabra posicionamiento. Ya que, vivimos en una sociedad donde la comunicación se convirtió en un problema, la existencia y aparición de diferentes plataformas virtuales a través de las redes sociales hicieron que el mundo haga uso de estas redes de información, es así, como la información está a la vanguardia, si requieres la información o saber de algún tema las redes sociales te las brindan en segundos.

Figura 6

Las Plataformas Sociales más Utilizadas del Mundo



Nota. Recuperado de Thiking for Innovation Blog

La comunicación es una de las relaciones, más exitosas que existe, ya que, a través de este se logra muchas cosas, nos permite co0nocer de distintos temas, la comunicación en estos tiempos juega un papel importante en el mercado competitivo.

Según Trout, et al. (2001) la comunicación se brinda a los clientes con el mérito de lograr un recuerdo duradero en la mente de los usuarios, es por ello, que la comunicación debe ser con mensajes claros, sobre simplificados y resumidas, así lograr poseer una palabra en la mente de nuestros clientes sobre lo que se ofrece.

Que para poder lograr esta visibilidad en todas las social media que posee una empresa, Trough nos da a conocer que un contenido tiene que ser lo más creativo e inspirador, para así, de esa manera este pueda quedarse en la mente de los consumidores, causando un impacto muy importante en la mente del público y que se extienda.

2.4.2 Seguridad.

Es el riesgo o confianza que existe en una comunicación ya sea esta de forma directa o indirecta.

2.4.3 Innovación

Se enfoca en la actualización permanente de los mensajes, buscando mejoras y como adaptarse de manera constante a la evolución del entorno.

Medición de la Comunicación, Innovación y Seguridad relacionadas con el mensaje que se quiere hacer llegar al cliente. Medir la comunicación dentro de una empresa es clave para evaluar su efectividad y hacer los ajustes que sean necesarios. Varios autores han propuesto diferentes modelos y herramientas para llevar a cabo esta medición, centrándose en distintos aspectos.

Según (Kotler etl. 2012, citado en Flores, 2019) describen la satisfacción como la respuesta del cliente a sus necesidades, evaluando si un aspecto del servicio ofrece una recompensa placentera. Si el rendimiento no alcanza las expectativas, el cliente se siente decepcionado; si es igual, se siente satisfecho; y si lo supera, se siente realmente contento.

Generalmente, se obtiene a través de encuestas breves que suelen incluir una pregunta directa como "¿Qué tan satisfecho está con su experiencia?" Estas encuestas pueden utilizar escalas de respuesta numérica, como del 1 al 5 o del 1 al 10, o bien, una escala que va de "muy insatisfecho" a "muy satisfecho". Para calcularlo, se divide el número de clientes satisfechos entre el total de encuestados y se multiplica por 100 para obtener un porcentaje.

Para Fred Reichheld, el NPS, o Net Promoter Score, es una métrica para medir la lealtad del cliente, basada en la probabilidad de que los clientes recomienden una empresa, producto o servicio a otros. Esta métrica, desarrollada por Reichheld, en 2003, se ha

convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan entender y mejorar la experiencia del cliente.

El NPS se obtiene por medio de una pregunta que se realiza en la encuesta con escala del 0 al 10, ¿Cuán factible es que recomiende la empresa a un amigo o conocido?". Los resultados se seleccionan en tres grupos:

- Promotores (9-10): Clientes muy leales y satisfechos, que recomendarán activamente la empresa.
- Pasivos (7-8): Clientes satisfechos, pero no necesariamente entusiastas, que pueden no recomendar activamente la empresa, pero tampoco la recomendarán negativamente.
- Detractores (0-6): Clientes insatisfechos, que pueden dañar la reputación de la empresa a través de recomendaciones negativas.

El NPS se obtiene a través de una operación matemática, de restar el porcentaje de detractores al porcentaje de promotores. Dando así, por ejemplo, si el 60% de los encuestados son promotores y el 10% son detractores, el NPS sería de 50.

2.5 Estrategias de Posicionamiento de Marca

Para comenzar con el posicionamiento de marca se debe tener claro y preciso el nombre de la empresa, ya que, esta tiene una fuerza de enganche que permite conocer al cliente sobre la marca, por eso, es que el nombre debe de elegirse bien.

Por lo tanto, la marca debe ser visible y novedoso para el público. Para Trout, et al. (2001), el nombre de la empresa no debe acercarse tanto al producto, ya que, se puede volver en algo genérico, común o básico convirtiendo a sus productos en algo general.

Kotler (2021) menciona textualmente que, el posicionamiento de marca es la acción de alcanzar que la imagen y la marca de una empresa, se hallen en un lugar diferenciado en la mente del cliente prospecto. Con el propósito de incrementar los beneficios de la marca.

2.5.1 *Nombre*

El nombre es el nexo del que engancha la marca en la escalera de productos que el cliente prospecto contiene en la mente. En la época del posicionamiento, la decisión de marketing más crucial que se puede percibir es el nombre del producto, ya que de ello depende el posicionamiento de marca. (Trout et al. (2001)

Escoger el nombre y el logotipo de una empresa es el trabajo más importante de las organizaciones, ya que, será los ojos visibles al público, además, es la carta de presentación hacia su público, es así, como podrán reconocer a la empresa ya sea por el nombre o por el logotipo es por eso que debe ser atractiva para los cliente y público en general. Se debe buscar combinar lo general y el objetivo al que se quiere llegar, sin perder la esencia de la marca. Las empresas hoy en día buscan especialistas que les puedan apoyar en buscar y poner la denominación y logotipo de su marca.

2.5.2 *Marketing de Marca*

El marketing de marca se centra en la percepción que tienen los clientes de la marca, lo que busca el autor es que quede en la memoria y tenga un lugar diferencial, de esta manera se lograra la diferenciación con la competencia existente en el mercado. También el objetivo del marketing de marca es lograr la memoria del consumidor, que el cliente pueda recordar con facilidad y de manera rápida la marca, para así el cliente tendrá que lograr relacionar la marca con la empresa y el rubro al que esta se dedica (Trout & Ries, 2001).

La empresa “La Fabrika” tiene que lograr este objetivo de penetración y posicionamiento de la marca en la mente de sus clientes potenciales, se enfoque en usar la

marca diferencial que logre ser distinta a las demás empresas dedicadas al mismo rubro. Los clientes de la “Fabrika” deben de asociar la marca con los productos que en este caso son importados, como maquillaje, accesorios para el hogar, entre otros. Basado en la información se debe orientar la marca de la empresa a la memoria de los clientes, ya que, estos son las personas que podrán contar de su experiencia y recomendar a la empresa “La Fabrika”.

Medición del nombre y marketing de marca para la empresa “La Fabrika”

Según Guest (2024) Menciona que normalmente, está orientada a realizar una encuesta breve y directa como "¿Es atractiva el nombre y logotipo de la empresa?" Estas encuestas pueden utilizar escalas de respuesta numérica, como del 1 al 5 o del 1 al 10, o bien, una escala que va de "muy insatisfecho" a "muy satisfecho". Para deducir, se divide el número de clientes satisfechos entre el total de encuestados y se multiplica por 100 para obtener un porcentaje.

Ejemplo.

$$\frac{N^{\circ} \text{ de satisfechos}}{20} \times 100$$

$$(N^{\circ} \text{ de satisfechos}/\text{total}) * 100 = 20/50 * 100 = 40\%$$

Así mismo, nos recomienda que el mensaje emitido por el nombre también necesita ser implementado, para así incrementar la confianza y seguridad hacia la empresa.

De esta manera la empresa “La Fabrika” podrá realizar esta pregunta de manera clara y corta a sus clientes, esto permitirá obtener información que permita a los administradores saber si es atractiva y llamativa el nombre y logotipo de su empresa, para poder tomar decisiones curiales si fue una decisión buena el cambio del nombre y el logotipo es llamativo para los clientes.

2.6 Posicionamiento en las Redes Sociales

2.6.1 *Marketing digital*

El marketing para Kotler, et al (2021) el marketing 5.0 o digital es hoy en día indispensable para que cualquier tipo de organización o empresa que con el poder del avance tecnológico logre cumplir sus planes. Ya que, se apura una gran brecha digital pues antes era simplemente satisfacer necesidades con los productos, pero hoy en día la idea es satisfacer incluyendo diversos aspectos como la atención inmediata y calidad del producto.

Según Kotler et al. (2021) El marketing digital se entiende como un complemento estratégico del marketing tradicional, cuando las estrategias y tácticas de ambas disciplinas se congenian hacia un objetivo en común, tal como indicaba Kotler, el marketing en el mundo digital no se basa únicamente en ingresar en canales o medios digitales, por lo tanto una empresa debe buscar ingresar en un medio omnicanal cambiando en enfoque online y offline, para Kotler la sociedad actual se encuentra en un marketing 4.0 en la cual se sirve a los cliente por medios físico y digitales, además afirma que los medios tecnológicos tienen una utilidad mayor a la de distribuir y evaluar contenido por medios sociales o lograr entrar en el denominado omnicanal, pues herramientas como la inteligencia artificial, el procesamiento de lenguaje natural, IoT y tecnología de sensores entre otros, tiene un potencial enorme para cambiar el enfoque o las prácticas realizadas en marketing.

El trabajo que se está realizando abarca temas de marketing y marketing digital, esto nos permite relacionar estos temas con la variable principal que es el posicionamiento.

Cabe destacar que el posicionamiento nace de las estrategias de marketing que a un inicio ponían énfasis en la posición del producto en el mercado, hoy en día y en la actualidad el posicionamiento hace énfasis en la posición de marca y nombre en la mente de los consumidores en un mercado tan competitivo, es por ello que se conceptualiza marketing y

marketing digital que son el medio para llegar a proponer estrategias de posicionamiento en la mente de los clientes, posicionamiento de marca y posicionamiento en redes sociales.

- Modelos para hacer un buen plan de marketing digital

Cogiendo el modelo de Fernández (2016) sobre cómo es la estructura para realizar un plan de marketing online, como lo llama que consta de 5 pasos, como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 7

Metodología de un plan de marketing online



Nota. Metodología para la elaboración de un plan de marketing online, por Fernández (2016).

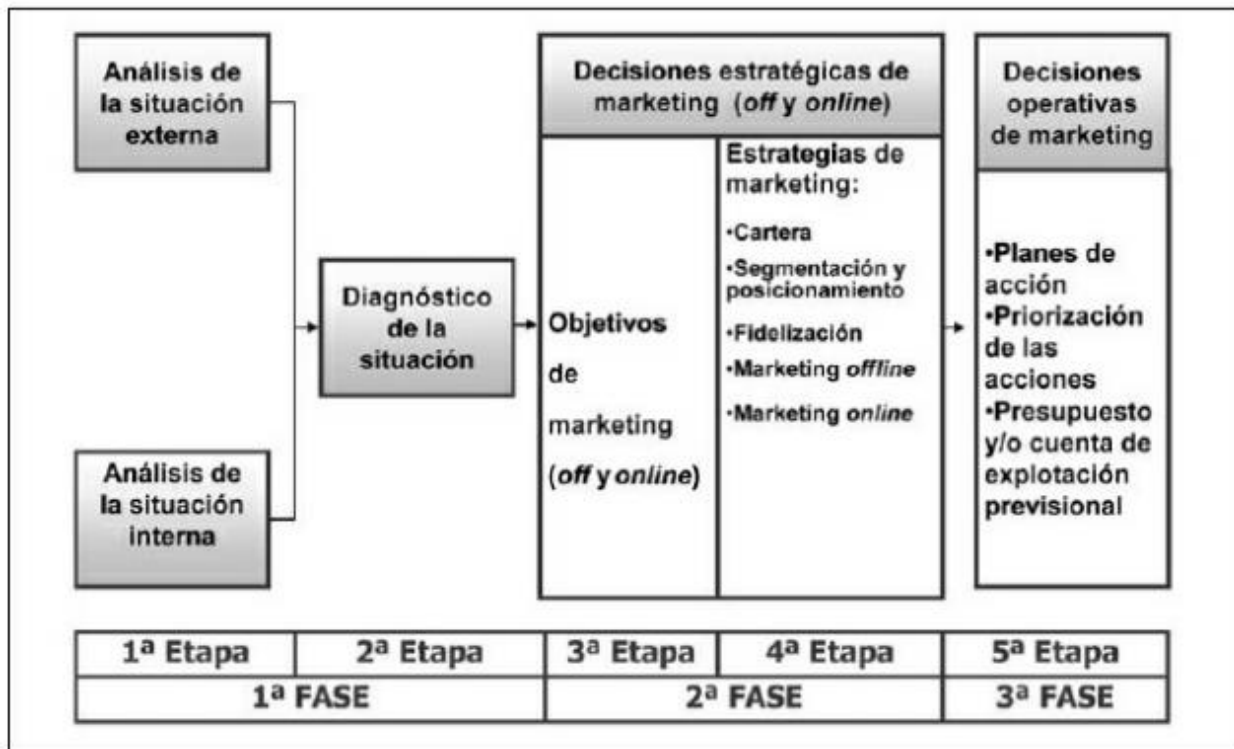
En la que este autor parte del análisis de la situación interna, en la que toma en cuenta las auditorías webs y auditoría de las redes sociales. Luego pasa al análisis externo, haciendo análisis de la competencia, análisis de mercado, análisis PEST y análisis DAFO. Pasando a los objetivos, seguido de las estrategias, tácticas. Continuamente de los presupuestos de los que se requerirán y por último pasa la medición y control.

Así mismo tenemos el esquema de Ancín (2018) que tiene 3 fases, en donde la primera se divide en dos etapas, la segunda fase de igual forma y la última consta de 1 etapa,

en fin, el esquema presentado por el autor consta de 5 etapas como podemos visualizar en la siguiente figura.

Figura 8

Esquema básico de plan de marketing (off y online)



Nota. El plan de marketing digital en la práctica, por Ancín (2018)

En la que Ancín (2018) recalca que en cuanto a la Fase 1, el análisis de la situación tanto interna como externa se debe realizar de los aspectos solo comerciales y de la perspectiva del marketing de la empresa.

Por lo que en base a lo que Ancín (2018) en su libro *El plan de marketing digital en la práctica*, nos da a conocer, es que hagamos un análisis de la situación interna, sobre que estrategias de marketing es que utiliza la empresa y cuan eficientes son estas en la concepción de sus objetivos, así como que objetivos se planteó la empresa en caso del marketing, si esos fueron los adecuados o no, cuál es el mercado meta de la empresa y que

productos ofrecen, hacer un análisis sobre las estrategias de precios que se utilizan en la empresa.

Pasando al análisis de la situación interna, Ancín (2018) recomienda hacer un análisis del mercado al que pertenece la empresa. Un análisis de mercado en el que se tocara, la estructura del mercado, en la que se realiza un análisis de tamaño de la oferta, análisis del cliente, de los competidores, comportamientos que tiene los consumidores al elegir un producto y empresa.

Posteriormente comenzar con el diagnóstico de la situación, la cual según Ancín (2018) consiste en identificar cuáles son las oportunidades y amenazas, que presenta dicha empresa y que no son controlables, mas que bien se pueden optimizar, o frenar. Con percibir las fortalezas y debilidades de la empresa, que de alguna forma son controlables a condición de la empresa. Tanto las oportunidades como amenazas, se extraen del análisis externo a la empresa, mientras que las fortalezas y debilidades del análisis interno que se realizó a la empresa. Una vez detectado el FODA de la empresa se ve las *ventajas competitivas* con las que cuenta o carece la empresa.

De ahí se pasa la fase 2, donde primero se fija los objetivos que es la 3ra fase, luego pasa a la 4ta fase, donde se toma decisiones estratégicas para el marketing digital, como: cartera, segmentación, posicionamiento, fidelización, marketing offline y marketing online.

Por último en la 3ra fase, en la 5ta etapa Ancín (2018) mencionar hacer un plan de acción para concretar los objetivos propuestos, así mismo, el presupuesto que esta enmarca.

Estos modelos adecuaremos en el presente trabajo de investigación, ya que, que uno de los objetivos que se busca alcanzar es posicionar la marca en el ámbito digital, además que también se adecua para los otros objetivos.

2.6.2 Publicidad

Según Trout et.al, (2001), la publicidad poderosa se concentra en posicionar el producto de una empresa en la mente de los clientes, instaurando en ellos un recuerdo memorable, se trata de hacer figura en lo que percibe el cliente, estableciendo una identidad distinta y fuerte.

La publicidad es la clave de todas las empresas, es la fuente en la que se apoyan, en la actualidad las empresas que no cuentan con una publicidad están muertas, ya que, la publicidad abre grandes puertas para llegar a los clientes a diferentes lugares. Asimismo, Trout menciona que lo mejor para hacer llegar la marca de la empresa es por medio de la publicidad por medio de las redes sociales.

2.6.2.1 Estrategias de Redes Sociales. Para poder hablar de redes sociales se debe abordar temas relacionados con el marketing directo y digital. Para Kotler (2018) ambos términos consisten en la comunicación de forma directa con los clientes así de esta manera obtener una respuesta inmediata y lograr una relación duradera con el cliente.

Las empresas hacen uso del marketing digital para ofrecer de forma más precisa sus productos.

2.6.3 Marketing offline

Según Ancín (2018) trata cuando la promoción de los productos o servicios son expuestos para la vista del cliente, pero sin utilizar ningún medio digital. En donde la venta se concreta de una forma directa, por medio de ventas por una red propia e indirecta por medio de los mayoristas, en donde el objetivo primordial de este marketing convencional es vender y satisfacer las necesidades del cliente.

2.6.4 Marketing online

El marketing online es donde ya interviene los medios digitales, que según Ancín (2018) menciona que la distribución se da de forma directa, esto gracias a la utilización de los medios digitales. En donde el objetivo es tener una comunicación más directa con los clientes, en donde existe un feedback de forma individualizada y conseguir la fidelización del cliente.

Lo que se busca no es ver si el marketing online o el marketing offline es mejor, sino buscar la manera correcta en la que ambas se complementen y así aplicar una mejor estrategia, la que ayude a la empresa a cumplir sus metas implantadas en un inicio.

Figura 9

Diferentes canales de publicidad para sus tipos de anuncios publicitarios



Nota. Diferencia entra el marketing digital y offline

En sí, la clave está en identificar las estrategias adecuadas y el medio por la cual serán promocionadas dichos productos o servicios.

Figura 10*Tácticas de Marketing Offline Y Online*

Nota. Por MarketSplash Team (2022)

Medición de la publicidad y el Márquetin Online

Según Doss (2022) Los indicadores fundamentales de rendimiento, conocidos como KPIs en inglés, son parte de las métricas que la gestión contemporánea emplea para determinar si la empresa está cumpliendo con los objetivos y metas establecidos por la dirección.

Los kps evalúan cuán efectivas son las campañas llevadas a cabo en las redes sociales de una compañía; son métricas fundamentales para determinar cuán bien funcionó la publicidad difundida. Por lo tanto, se vinculan al total de clics que los usuarios hicieron en una página, las conversiones que representan cuántas personas interactuaron de alguna manera y las impresiones, que indican la cantidad de veces que la página ha sido consultada.

Para realizar esta evaluación, se emplean métricas que permiten a la empresa identificar y cuantificar tanto las visitas como los "me gusta" que los clientes otorgan a la página.

En palabras de Chi (2020) nos dice que, para obtener la cantidad de impresiones, el número de click de una imagen particular en Facebook, por ejemplo, es necesario ingresar a las métricas de la publicación. Tienes la opción de hacerlo a través del gestor de anuncios de Meta o directamente en la página de Facebook. En ambos métodos, tienes la posibilidad de filtrar los datos para visualizar únicamente las impresiones de la imagen que te interesa.

CAPÍTULO III. Variables y Operacionalización

Según Sampieri (2014) no toda investigación descriptiva debe tener hipótesis, esto por el hecho de que esta investigación no es un trabajo correlacional, sino, que es descriptivo en la que solo se propondrá de forma escrita las estrategias de posicionamiento de la empresa.

Por ende, el problema general y los problemas específicos no requiere de hipótesis por ser un problema descriptivo simple, univariable, tal como menciona Sampieri (2014), ya que, los estudios exploratorios, se centra en investigar y descubrir, sin embargo, los descriptivos se centra en verificar y medir con la mayor precisión posible.

3.1 Variables de Estudio

3.1.1 Variable 1 Posicionamiento

El posicionamiento se precisa como el acontecimiento de diseñar la oferta e imagen y marca de una empresa con la conclusión de entrar una posición diferente en la mente del cliente. Ibáñez et.al (2008).

3.1.2 Dimensiones de la Variable Posicionamiento

3.1.2.1 Posicionamiento en la Mente de los Usuarios. Según Trout et al, (2001) menciona textualmente que la Nasa precisa de que el posicionamiento es un sistema organizado que admite hallar ventanas en la mente de los clientes, dicho sistema se fundamenta de que la idea de la comunicación solo se consigue al tener lugar en el momento exacto y escenarios apropiados.

3.1.2.2 Posicionamiento de Marca. Kotler (2021). Menciona textualmente que, el posicionamiento de marca es la acción de alcanzar que la imagen y la marca de una empresa se hallen en un lugar diferenciado en la mente del cliente prospecto. Con el propósito de incrementar los beneficios de la marca.

3.1.2.3 Posicionamiento en las Redes Sociales. *Lo que menciona Trout et, al. (2001), el hombre ha inventado medios para atender nuestras necesidades de comunicación. Como está la televisión, la radio, los anuncios, carteles, también están los periódicos y las revistas.*

En conclusión, todo lo que se avanza en la actualidad, lleva un mensaje claro de las empresas para llegar a ser visibles en el mercado.

3.2 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
V. Posicionamiento	Posicionamiento en la mente de los usuarios Según Trout et al, (2001) menciona textualmente que la Nasa precisa de que el posicionamiento es un sistema organizado que admite hallar ventanas en la mente de los clientes, dicho sistema se fundamenta de que la idea de la comunicación y seguridad solo se consigue al tener lugar en el momento exacto y escenarios apropiados. así como también la innovación es parte del proceso para lograr un posicionamiento en la mente de los clientes prospectos.	Comunicación	¿Recibe usted mensajes claros sobre la empresa "La fabrika"?	Si No
		Innovación	¿La empresa "La Fabrika" innova de manera constante el mensaje que quiere hacer llegar a sus clientes?	
		Seguridad	¿Usted confía en la experiencia que posee la empresa "La Fabrika" ¿Cree usted que la seguridad de la información que brinda la empresa "La Fabrika" es recomendable?	
	Posicionamiento de Marca El nombre y el logo es el nexo del que engancha la marca en la escalera de productos que el cliente prospecto contiene en la mente. En la época del posicionamiento, la decisión de marketing más crucial que se puede percibir es el nombre del producto, ya que de ello depende el posicionamiento de marca. (Trout et, al. (2001))	Nombre	¿Conoce usted la empresa "La Fabrika" ? ¿Cree usted que el nombre de la empresa "La Fabrika" es atractiva? ¿Está de acuerdo con el logo tipo de la empresa "La Fabrika"? ¿Qué es lo primero con lo que asocia al escuchar la palabra "La Fabrika"?	
		Marketing de marca	¿Usted reconoce con facilidad la marca de la empresa "La Fabrika"? ¿La empresa "La Fabrika" utiliza una imagen de marca que logró mostrar rubro al cual se dedica?	
	Posicionamiento en las redes sociales Lo que menciona Trout et al, (2001) El hombre ha inventado medios para atender nuestras necesidades de comunicación y publicidad. Como está la televisión, la radio, los anuncios como los carteles, también están los periódicos y las revistas. En conclusión, todo lo que se mueve en la actualidad lleva un mensaje de las empresas para llegar a ser visibles en el mercado.	Publicidad	¿Usted percibe con frecuencia avisos publicitarios de la marca de la empresa "La Fabrika"? ¿Cree usted que la empresa "La Fabrika" hace un buen uso de su publicidad?	
		Marketing Online	¿La empresa "La Fabrika" ofrece sus productos de acuerdo a sus necesidades? ¿Estaría de acuerdo en que le lleguen los descuentos y ofertas a través de sus redes sociales o de manera directa?	

Nota. Elaboración Propia

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1.1 Tipo de investigación

Esta tesis presentada según su finalidad de investigación es de tipo básica o también llamada pura, esto según Sampier (2018) el estilo de indagación no soluciona ninguna cuestión actual, sino que más bien funciona como cimiento teórico para otras formas de estudio. Es posible formular hipótesis con alcances de exploración, descripción o incluso de correlación.

Es por este hecho de que busca desarrollar el contenido científico y teórico sin un objetivo práctico. Con esta investigación se recolectará información esencial para el análisis de la empresa “La Fábrica” que nos permita generar datos que confirmen o contradigan la información y nos permita a nosotros como investigadores ampliar el conjunto de conocimientos a cerca de la empresa en estudio.

4.1.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación es descriptivo-propositivo, ya que, se realiza un análisis, que de acuerdo a una estructura ya sistematizada se va formulando como es que debería ser o funcionar, en este caso, la propuesta de estrategias planteada enfocado en lograr el posicionamiento de la empresa.

4.1.3 Diseño de investigación

La presente investigación es no experimental, debido a que es una propuesta que tiene como finalidad realizar la elaboración de estrategias de posicionamiento que puede influir en el incremento del posicionamiento de la empresa “La Fabrika” importaciones, ya que mediante este diseño ayudará a poder medir la manera en cómo actúa para solucionar un problema determinado.

El diseño descriptivo para utilizar busca especificar y buscar los perfiles que concatenan a los clientes que sean sometido a un análisis, ya que, solo se enfocará en recoger información ya sea independiente o variable de esa manera se mostrara una mejor dimensión que se pueda establecer en dicha investigación. (Hernandez Garcia, 2011).

Por ello, se emplea este diseño para tratar de recabar información acerca de las dimensiones que esta establece porque va permitir explorar sobre la frecuencia, los gustos y preferencias que puedan tener los clientes, y de esa manera plantear nuevas propuestas que se pueda realizar como introducir productos nuevos y describir otros temas relacionados con la descripción. Con la finalidad de observar comportamientos y poder describir la asociatividad que estas pueden llegar a tener para el incremento de ventas entre las variables que se tiene para la investigación.

4.1.4 Enfoque de investigación

Incluido en lo que respecta al enfoque de investigación científica, está compuesta por 3 enfoque para dar a cabo la investigación científica y son la de enfoque cuantitativo, enfoque cualitativo y la de enfoque mixto, esto según (Leon & Calero León, 2020).

Esta investigación presentada es un tipo de investigación cuantitativa, por el hecho de que primeramente analizaremos a la empresa desde un entorno interno, del cual, sacaremos información que junto con el conocimiento que investigamos se obtienen resultados numerales, ya que, cada resultado es contable y medible, es por eso que el tipo de investigación de este estudio es cuantitativo, es así, que se podrá implementar una propuesta de Estrategias de Posicionamiento para dicha empresa de Sicuani que es “La Fabrika”.

4.1.5 Método de Investigación

El método de investigación aplicado para este trabajo según Sampieri, et al. (2014) es deductivo (general a lo particular), ya que, se analizará el estado de la empresa “La Fabrika” importaciones partiendo de un modelo, para luego ser aplicado en puntos de interés.

Para el estudio de esta investigación es partir en busca de la información a partir de lo general, ya que, primeramente, se analiza los estudios previos de estrategias de Posicionamiento en la mente del consumidor, estrategias de Posicionamiento de marca y el posicionamiento en redes sociales, es por este motivo que la presente investigación está utilizando el método Deductivo porque se generó la información de lo general llegando paso a paso al estudio particular de la empresa “La Fabrika”.

4.1.6 Población en estudio

La población que es designada como objeto de observación y estudio, es conformada por los clientes de la empresa “La Fabrika” importaciones. Del cual se escogerá aun grupo al cual realizar la encuesta.

4.1.6.1 Población. Son Los clientes que repetitivos que realizan sus compras, es un aproximado de 4445 personas al año, está data fue proporcionada por el administrador de la empresa "La Fabrika".

Tabla 2

Población

<i>Mes</i>	<i>Nº de Clientes</i>
Enero	700
Febrero	600
Marzo	696
Abril	300
Mayo	400
Junio	349

Julio	200
Agosto	150
Setiembre	150
Octubre	100
Noviembre	200
Diciembre	600
<i>TOTAL</i>	<i>4445</i>

Nota. Propia

4.1.6.2 Muestra. Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos necesarios, y deberá ser representativa de dicha población. (Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

La muestra que se tomará para realizar la recolección de datos será una muestra intencionada, ya que, el muestreo intencionado o conocido también como un muestreo subjetivo, es una técnica de muestra no aleatoria o en otras palabras, es una técnica de muestreo no probabilístico donde son las personas investigadoras quienes escogen a los sujetos de estudio atendiendo a unas características determinadas, relevantes para el hecho de estudio, de esta manera utilizaremos del total de la población 4445 tomando como muestra el total de 370 encuestados como se puede observar en la tabla.

Tabla 3

Muestra

<i>Mes</i>	<i>N. de Clientes</i>
Enero	700
Febrero	600
Marzo	696
Abril	300
Mayo	400
Junio	349
Julio	200
Agosto	150
Setiembre	150
Octubre	100
Noviembre	200

Diciembre	600
<i>TOTAL</i>	<i>4445</i>
<i>Media</i>	<i>370.42</i>

Nota. Elaboración propia

Realizando la Media aritmética en base a los datos proporcionados por la empresa, del personal de caja, se obtiene como resultado un promedio de 370 clientes que concurren a la empresa a realizar sus compras.

4.2 Técnicas e Instrumentos

4.2.1 Técnicas para la recolección de los datos

4.2.1.1 **Encuesta** La técnica por utilizarse aplicara con la intención de obtener información de la muestra y así poder utilizar para la elaboración del plan de marketing.

La encuesta ayuda poder identificar respuesta a problemas descriptivamente y comparar respuestas tomando en cuenta las variables que se tiene y de esa manera se tiene que asegurar la veracidad de las respuestas (Tamayo, 1980).

4.2.1.2 **Entrevista** Esto lo desarrollaremos con la intención de poder profundizar la información que se desea y obtener una respuesta más concreta y objetiva del dueño de la empresa.

4.2.2 Instrumento para la recolección de datos

La recolección de datos que se tomara para el estudio de la variable se realizara por dos instrumentos que las cuales son el cuestionario y una guía de entrevista.

Utilizaremos para la metodología de encuesta intencionada, ya que mediante esta podríamos identificar de una forma inmediata como es que esta la empresa “La Fabrika” importaciones y que ideas podríamos tomar de una forma inmediata para poder mejorar el posicionamiento y promoción de la empresa “La Fabrika”. Para lo cual se utilizaría un

cuestionario que será aplicado de forma presencial en afueras de las instalaciones de la empresa.

4.2.2.1 Cuestionario

El cuestionario es una técnica de recolección de datos, en que se consta de preguntas realizadas por el encargado de la investigación, para obtener información, que como resultado se obtiene respuestas, que son opiniones de parte de los encuestados (unidad de la investigación). En palabras de Ortún (2018) define al cuestionario como técnica de recolección de datos cuantificables que sirve de instrumento de estudio, y se compone de preguntas tanto abiertas como cerradas.

El cuestionario para la propuesta de estrategias de Posicionamiento está contenido de 17 de ítems viendo los aspectos más relevantes de la dimensión teniendo en cuenta una escala adecuada a la investigación que se utiliza en las preguntas y otras considerando como preguntas abiertas con la intención de poder obtener más información necesaria.

4.2.2.2 Confiabilidad de instrumento.

Por ser un trabajo univariable y pura y no tener correlación entre variables, no se pudo realizar la confiabilidad del instrumento con el uso del Alfa de Cronbach.

4.2.2.3 Validez de instrumento de recolección de datos

Un instrumento válido permite la obtención de resultados confiables y puntuales de esta manera se logrará la credibilidad de los resultados obtenidos de esta investigación. Para la validez del instrumento de esta investigación la técnica será de “juicio de expertos”.

4.2.2.4 Técnicas estadísticas de análisis de datos

El método utilizado para el análisis de los resultados finales obtenidos a través de la aplicación del cuestionario fue el programa Excel, ya que la investigación es descriptiva con

una sola variable de investigación, este programa nos permitió procesar la información proporcionada por los encuestados de manera ordenada y de fácil comprensión.

CAPÍTULO V. RESULTADOS

5.1 Resultado de la variable posicionamiento

5.1.1 D1. Posicionamiento en la mente de los usuarios

a. Comunicación

Tabla 4

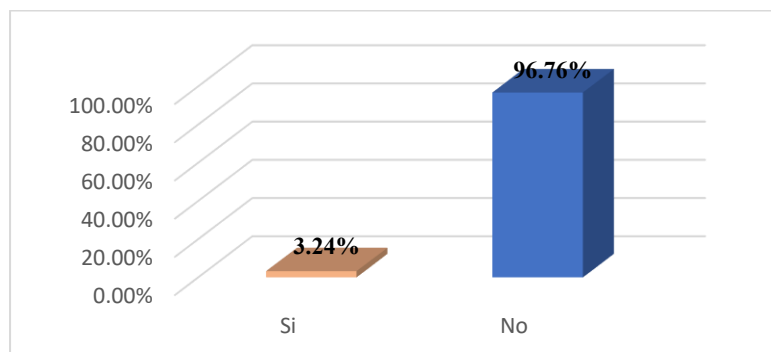
Recepción de mensajes claros

<i>Recibe usted mensajes claros sobre la empresa “La Fabrika”</i>			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Si	12	3.24%	3.24%
No	358	96.76%	100%
Total	370	1	

En base a los datos recolectados se puede ver que la encuesta se realizó a 370 clientes, cabe mencionar que 30 usuarios dieron como respuesta que no conocen la empresa, por lo tanto, ya no podían dar respuesta a las siguientes preguntas, es por eso que se puede notar que en los gráficos siguientes solo se aprecia 340 respuesta en las frecuencias de cada gráfico prestados a continuación.

Figura 11

Recepción de mensajes claros



Fuente. Propia

Análisis e Interpretación

De acuerdo al gráfico se puede observar y analizar en la figura 11 que un 3.24% de los clientes de la empresa "La Fabrika" si recibe mensajes claros por parte de la empresa, por otro lado, el 96.76% de los clientes encuestados nos indica que no recibe información clara de la empresa, es así, como podemos percibir la falta de información, la baja comunicación que ejerce la empresa "La Fabrika".

Interpretación. Podemos percibir un problema en la comunicación, ya que, la empresa estaría fallando en este tema por la falta de información clara que hace llegar al cliente, por ende, no se puede llegar de mejor manera a los clientes para mostrar y dar a conocer cada uno de los productos que quiere ofrecer la empresa.

En el estudio se presentará estrategias que permitan a los clientes poder conocer mejor la empresa “La Fabrika” es importante que la empresa busque mejorar la seguridad en la información que quiere hacer llegar a sus clientes.

b. Innovación.

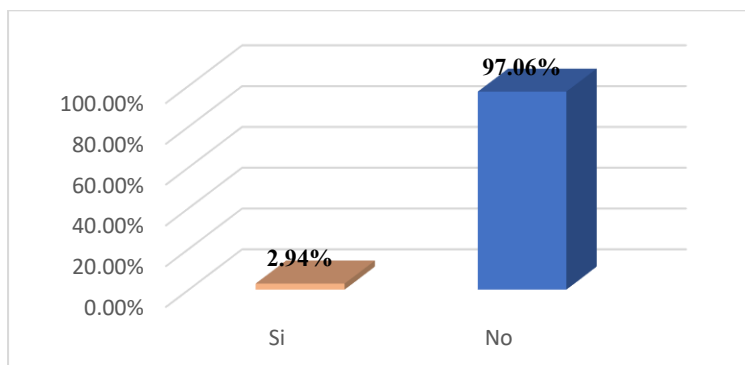
Tabla 5

Innovación de mensajes

La empresa “La Fabrika” innova de manera constante el mensaje que quiere hacer llegar a sus clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Si	11	2.94%	2.94%
No	359	97.06%	100%
Total	370	1	

Fuente. Propia

Figura 12*Innovación de mensajes*

Fuente. Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Tras conocer los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa "La Fabrika" podemos observar que un 2.94% si percibe innovación en los mensajes que la empresa quiere hacer llegar a los clientes, sin embargo, también podemos observar que el 97.06% de los clientes nos indica que la empresa "La Fabrika" no innova de manera constante el mensaje que hace llegar a los clientes. Por tal motivo al igual que la anterior pregunta los clientes no perciben mensajes claros y de manera novedosa que mejore el mensaje que se dirige a los clientes, la empresa está en una deficiencia en la calidad de sus mensajes.

Interpretación. En base a los datos obtenidos podemos indicar que la empresa "La Fabrika" no innova de manera constante los mensajes e información que quiere llevar al cliente, en estos días es importante la actualización de cada uno de los mensajes que la empresa quiere llevar al cliente para lograr cada uno de sus objetivos, ya que, la empresa se debe a sus clientes, para que los clientes puedan conocer y saber más de la empresa se debe actualizar e innovar los mensajes que los clientes van a recepcionar.

c. Seguridad

Tabla 6

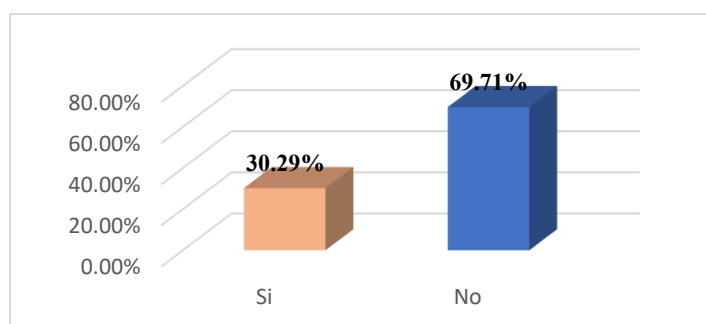
Seguridad en la información brindada por la empresa "La Fabrika"

<i>Usted confía en la experiencia que posee la empresa "La Fabrika"</i>				
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado	
Si	112	30.29%	30.29%	
No	258	69.71%	100%	
Total	370	1		

Fuente. Propia

Figura 13

Seguridad en la información brindada por la empresa "La Fabrika"



Fuente. Propia

Análisis e Interpretación

De acuerdo al gráfico de la figura 13 se observa que 30.29% de los encuestados si confía en la experiencia que tiene la empresa "La Fabrika" este resultado es por los años de existencia en el mercado, y el 69.71 de los clientes encuestados nos indica que no confía en la experiencia de la empresa, ya que, no cuenta con un buen posicionamiento no es conocido en el mercado donde está ubicado la empresa. Según esta recolección de datos se puede percibir que aún existe la desconfianza por parte de los clientes hacia la empresa.

Interpretación. Según la información obtenida los clientes no están confiados en la experiencia de la empresa "La Fabrika", ya que, la empresa no cuenta con un buen posicionamiento, no es reconocida en el mercado de la ciudad de Sicuani, por la falta de

conocimiento y experiencia en redes sociales la empresa no está logrando llegar de la mejor forma a sus clientes, es por eso, que los clientes encuestados no confían en la experiencia de la empresa “La Fabrika” se debe lograr llegar a ganar la confianza y reconocimiento de los clientes para lograr un buen posicionamiento.

Tabla 7

Seguridad en la información dada por la empresa "La Fabrika"

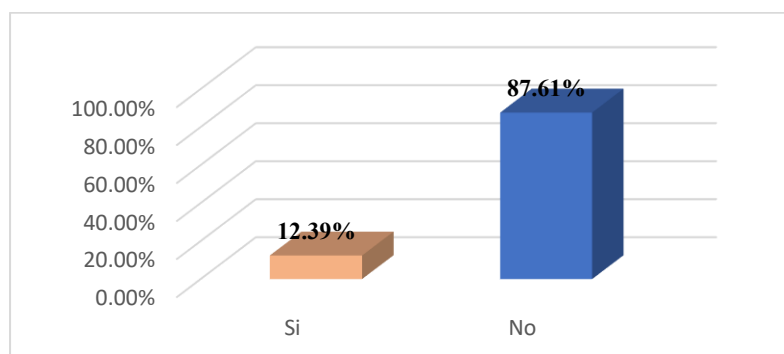
Cree usted que la seguridad de la información que brinda la empresa “La Fabrika” es recomendable

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Si	47	12.65%	12.65%
No	323	87.35%	100%
Total	370	1	

Fuente. Elaboración propia

Figura 14

Seguridad en la información dada por la empresa "La Fabrika"



Fuente. Propia

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la gráfica, el 12.39% de los clientes de "La Fabrika" indican que si es recomendable la seguridad de la información que brinda esta empresa, y el 87.61% de los encuestados nos indican que no es recomendable la seguridad de la información que brinda la empresa "La Fabrika" siendo este el porcentaje más alto que nos hace notar la dificultad al momento de emitir un mensaje donde debe hacer llegar la información al cliente.

Interpretación. Se concluye con las respuestas obtenidas a través de la encuesta realizada que la dificultad de la empresa “La Fabrika” es en cuanto a la seguridad que tienen al emitir un mensaje para llegar a los clientes, esto genera desconfianza entre los usuarios, haciendo que pierda la confianza que se quiere ganar de los clientes, la empresa debe buscar la forma y manera de llegar a sus clientes con mensajes claros, precisos y que generen seguridad en los clientes que ellos a través de su experiencia puedan confiar en la empresa para poder recomendar a sus pariente, amigos y conocidos la marca “La Fabrika”, de esta manera la empresa podrá lograr su posicionamiento en el mercado.

5.1.2 D2. Posicionamiento de Marca

d. Nombre

Tabla 8

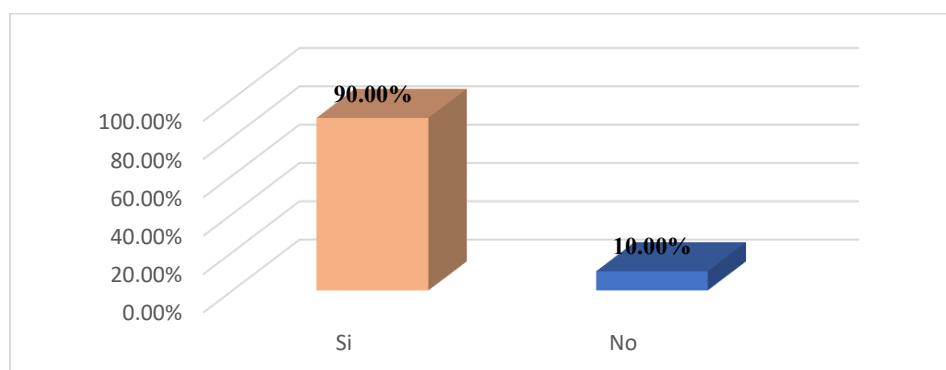
Presencia de la empresa "La Fabrika"

<i>Conoce usted la empresa “La Fabrika”</i>			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Si	333	90.00%	90.00%
No	37	10.00%	100%
Total	370	1	

Fuente. Propia

Figura 15

Presencia de la empresa "La Fabrika"



Fuente. Propia

Análisis e interpretación

Según el análisis de acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de la empresa "La Fabrika" se puede apreciar en la figura 15 que el 90.00% si conoce la existencia de la empresa, porque en algún momento realizó alguna compra o la vio de pasada al trabajo, pero existe el 10.00% de los encuestados que no conoce la empresa "La Fabrika" que existe actualmente en el distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, departamento de Cusco. Con estos datos podemos visualizar la falta de conocimiento y el desconocimiento de la empresa por su nombre.

Interpretación. Se puede llegar a la conclusión que el porcentaje mayor nos indica que los clientes y usuarios de la ciudad de Sicuani si conocen la empresa de nombre "La Fabrika" se puede saber que oyeron o vieron la empresa, este factor es clave para la empresa, ya que, le facilitara difundir más información acerca de la empresa, con los clientes que ya escucharon de la empresa "La Fabrika" podrán con mayor facilidad llegar de manera óptima y rápida a los clientes que ya saben de la existencia de esta empresa, con la información recolectada se podrá organizar un plan que permita que el porcentaje menor que indica que no conoce la empresa pueda llegar a conocerla.

Tabla 9

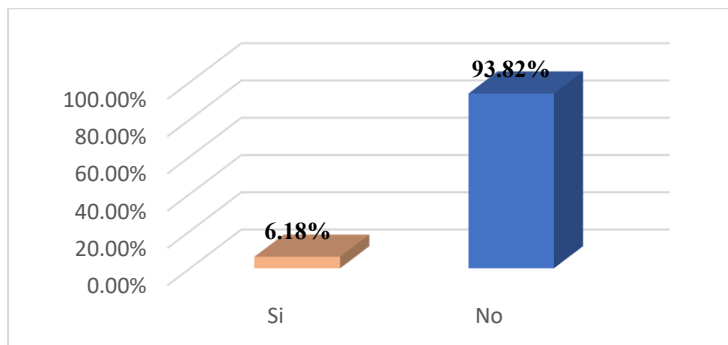
Impacto del nombre de la empresa "La Fabrika"

<i>Cree usted que el nombre de la empresa "La Fabrika" es atractiva</i>			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Si	23	6.18%	6.18%
No	347	93.82%	100%
Total	370	1	

Fuente. Propia

Figura 16

Impacto del nombre de la empresa "La Fabrika"



Fuente. Propia

Análisis e Interpretación

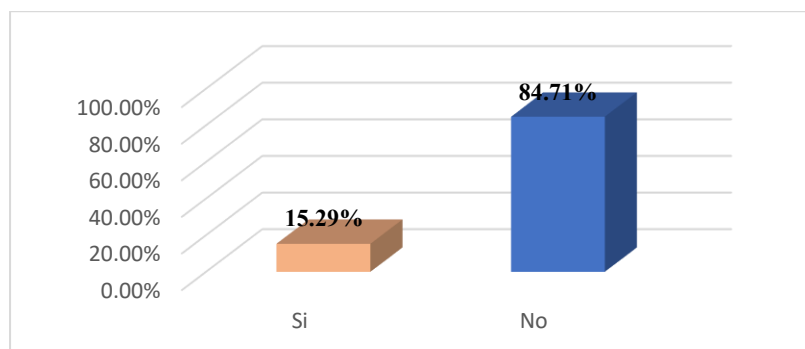
Según el análisis realizado a los resultados obtenidos resulta de la encuesta realizada a los clientes de la empresa "La Fabrika" podemos ver qué de los clientes que respondieron la anterior pregunta si conocían la existencia de la empresa nos pueden indicar que el 6.18% si le parece atractivo el nombre de la empresa, y el 93.82% de los clientes indica que no le parece atractivo el nombre " La Fabrika" cifra que nos muestra es negativa, ya que, los clientes no ven atractivo el nombre actual de la empresa.

Interpretación. Se puede concluir que según los datos recolectados para los clientes y usuarios el nombre de la empresa "La Fabrika" no es atractiva, ya que es una empresa dedicada a la comercialización de productos para satisfacer las necesidades de los clientes nada que ver con el actual nombre de la empresa. El nombre de la empresa "La Fabrika" debe ser atractiva como lo mencionamos en esta investigación para que el cliente tenga una idea y genere una imagen mental del nombre relacionándolo al rubro al cual se dedica la empresa, los clientes deben estar satisfechos con el nombre de la empresa al ser atractiva y llamativa.

Tabla 10*Logotipo de la empresa "La Fabrika"*

<i>Está de acuerdo con el logotipo la empresa "La Fabrika"</i>			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Si	57	15.29%	15.29%
No	313	84.71%	100%
Total	370	1	

Fuente. Propia

Figura 17*Logotipo de la empresa "La Fabrika"*

Fuente. Elaboración propia

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la aplicación de la encuesta se puede observar que el 15.29% de los clientes si está de acuerdo con el logotipo que identifica a la empresa " La Fabrika" y el 84.71% no está de acuerdo con el logotipo de un carrito de supermercado, ya que, no están vinculado al rubro al que se dedica la empresa, la empresa debe poner énfasis en lo que quiere proyectar con su logotipo para lograr mentalizar al cliente meta.

Interpretación. En base a los datos recolectados mediante la encuesta realizada el porcentaje mayor es el que indica que el logotipo actual de la empresa es nada atractiva, ya que, esta desactualizada, con información básica y nada llamativa ni novedosa que este a la vanguardia de la tecnología y el, avance de las redes sociales. Es impórtate y clave que el

logotipo sea atractivo para los clientes que ayudara a recordar el nombre al solo ver el logotipo que caracterice a la empresa “La Fabrika” y los productos que ofrece y que quiere hacer conocer a la clientela.

Tabla 11

Ideas Iniciales

<i>Que es lo primero con lo que asocia al escuchar la palabra “La Fabrika”</i>							
Dónde generan productos	Una fábrica	Que produce n	Fabrica	Confección	Confección	Venta de cosas	Fabricantes
Algo que produce tipos de productos	Fabricantes	Fabrica cosas	Producción	Construir algo	Fabrica	Comercialización de productos	-
Una fábrica de productos	Un negocio	Que produce n	Empresa que fabrica motos	crear cosas	Fabrica	Venta de productos	-
Fabrican cosas	Nada		Algo produce	Confección	Elaboración de algo	Tienda	-
Dónde fabrican cosas	Produce algo	Fabrica algo	¿Fabrica que cosa?	Confección	Elaboran buzos	Una empresa	0
0	fábrica de zapatos	Fabrica cosas	Producción	Fabricación	Fábrica de cosas	Empresa productora	Confección
Dónde fabrican cosas	Fábrica de confección	Producción	Fabrica	elaboración de algo	0	Fabrica	Fábrica
Producen cosas de uso	Maquinas	Cosas	Fabrica cosas	Cosméticos	Comercio abierto	Empresa que fabrica	-
Fábrica de ropa	Confesión	Producción de algo	Que producen algo	Creación	Una gran fábrica	Comercio	-
Una fábrica que fabrica productos	fábrica de carros	empresa de zapatos	Elaboran algo	Producción	Una fábrica	Tienda	-
Empresa que fabrica algo	Fábrica de zapatos	Fábrica de producción	Confeccionan algo	Producción	Negocio de fabricantes	-	-
Un negocio	Fabrica	Produce algo	Elaboran ladrillos	Fabrica	-	-	-

Lugar donde fabrican alimentos	Fabrica	Que se produce o fabrica algo	Confección de ropa	Producción	Fábrica de productos	Comercio	Una fábrica
Tienda	Empresa de cosas	simple fabrica	Hacen cosas	Fabrica vieja	Una empresa	-	Una empresa
En una fábrica	Empresa de productos	Como una fábrica de zapatos	Que elaboran cosas	Fabrica	Fabrica	Fabrica	Fábrica
Fabricantes	fábrica de producción	fábrica de mallas	Fabrican mallas	Que elaboran algo	Comerciante	Fabricante de zapatos	Un negocio
Una empresa que fabrica sus productos	empresa de productos	empresa de producción	Ropas	Confección	Fábrica de cosas	-	Una fábrica
Fabricantes	Empresa de confección	fábrica de ladrillo	Que fabrican	Confección	Una fábrica de productos	Una fábrica de cosas	Producción de cosas
Una fábrica	Productos de todo	una fabrica	Empresa de manufactura	Fabrica	Tienda de productos	-	Empresa
Tienda	Fábrica de ropa	Fabrica	Que crean algo	Confección de buzos	Taller de productos	Lugar que produce	—
Que fabrican	produce productos	donde realizan productos	No se manufactura	No se una industria	Tienda	Fabricantes	Una empresa de cosas fabricadas
Una fábrica	Fábrica de cosméticos	Fábrica de chocolate	Elaboran algo	En una fabrica	Tienda de productos	-	No sé
Confeccionistas	Que vende cosas	Que produce algo	Creación	Confecciones	Supermercado	En una fábrica de algo	Una fábrica de chocolates

Confección de algo	Vende maquillaje	Cosméticos	Fabrica	Elaboración de cosas	Fábrica de cosas	Una fábrica	-
Comercio	Empresa donde producen	Empresa que fabrica	Elaboran algo	Industria de algo	Productos en venta	Negocio	-
-							

Fuente. Propia

Análisis e Interpretación

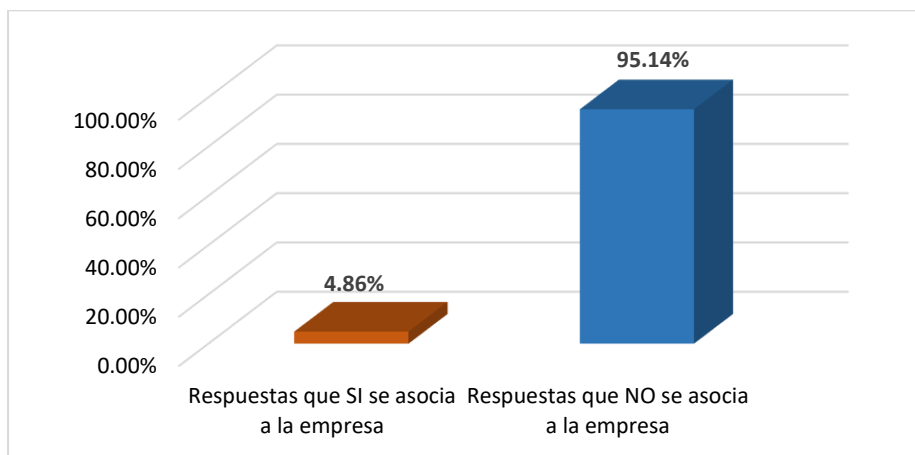
Interpretación. En base a los datos recolectados mediante la encuesta realizada en esta pregunta se obtenidos distintas respuestas, ya que, la pregunta es ¿Qué es lo primero con lo que asocia al escuchar la palabra “La Fabrika” la respuesta más concurrente y con mayor porcentaje es la que los clientes relacionan con una fábrica que confecciona algún tipo de productos y también una empresa de confección, como la empresa “La Fabrika” tiene este nombre nada llamativa, si no que al contrario relacionan el nombre con otras ideas menos a lo que se dedica la empresa.

Tabla 12

Primeras ideas

<i>Qué es lo primero con lo que asocia al escuchar la palabra “La Fabrika”</i>			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Respuestas que SI se asocia a la empresa	18	4.86%	4.86%
Respuestas que NO se asocia a la empresa	352	95.14%	100%
Total	370	1	

En esta pregunta con que relaciona la palabra la Fabrika, los encuestados también nos dieron como respuesta el total de 370, ya que, los que no conocían la empresa también dieron su respuesta siendo esta una pregunta general y fundamental. De esta forma pudimos tabular y dar el análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de la encuesta realizada.

Figura 18*Ideas Iniciales*

Nota. Fuente propia

Análisis e Interpretación

De acuerdo al gráfico se puede observar que un 95.14% de los encuestados dan como respuesta otra cosa a la que no está relacionada con el nombre de la empresa "La Fabrika" y sus respuestas se relacionan más a qué, están dedicados a otros rubros, pero no les da la idea a lo que realmente se dedica la empresa, asimismo el 4.86% tiene un acierto con la venta de maquillajes, producto ofrecido por la empresa o relaciona con algún producto que ofrece la negocio.

Interpretación. Esta información obtenida nos permite conocer el concepto y la idea que tienen los clientes y usuarios, dándonos a entender que el nombre no da conocimiento a lo que se dedica la empresa "La Fabrika" teniendo un desconocimiento y creando una mala imagen mental en los consumidores, es por eso que se debe poner énfasis en la elaboración de las estrategias posicionamiento que puedan lograr la idea mental de la marca de la empresa. Los clientes tienen un concepto erróneo al pensar que la empresa "La Fabrika" es una fábrica que produce o elabora algún producto o material, estas respuestas fueron las que se no indico al momento de la encuesta al realizar la pregunta correspondiente, tienen distintos conceptos

que no relaciona a lo que se dedica la empresa en estos momentos. Es clave que la empresa dedique más énfasis en lograr una imagen mental de su marca en la mente de los consumidores.

e. Marketing de Marca

Tabla 13

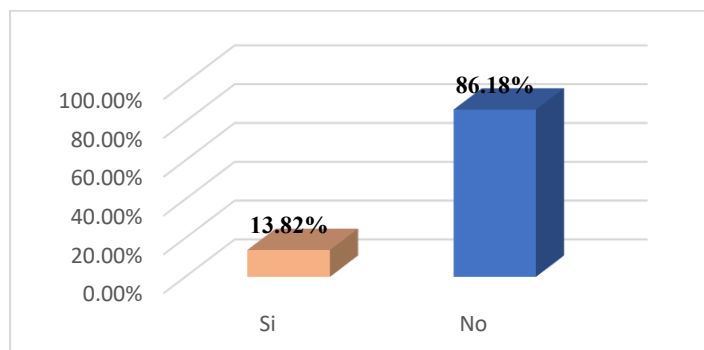
Visibilidad de la marca "La Fabrika"

<i>Usted reconoce con facilidad la marca de la empresa "La Fabrika"</i>			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Si	51	13.82%	13.82%
No	319	86.18%	100%
Total	370	1	

Fuente. Propia

Figura 19

Visibilidad de la marca "La Fabrika"



Fuente. Propia

Análisis e Interpretación

Según el análisis realizado con la recolección de datos obtenidos a través de la encuesta realizada a los cliente, del gráfico se puede observar que un 13.82% de los encuestados reconoce con facilidad la marca de la empresa "La Fabrika" y estos clientes reconocen la marca de manera sencilla y rápida y el 86.18% de los clientes encuestados indica que no reconoce de manera fácil la marca que representa la empresa, este porcentaje es

mayor y le ayuda a la empresa tener un panorama de la existencia y el impacto que causa la marca de esta empresa.

Interpretación. Se puede llegar a la conclusión que motivo, por el cual la empresa no muestra de manera eficaz y claro la marca de la empresa. Es por eso que se debe de poner énfasis en la marca de la empresa que será identificado por los consumidores y clientes. La marca que representa a la empresa “La Fabrika” debe ser el objetivo principal de esta empresa, ya que, busca posicionarse con su nombre y marca en el mercado competitivo, donde va estar en competencia con empresas que se dedican al mismo rubro pero que hacen énfasis y le toman más importancia a la posición de su marca. De esta forma se podrá lograr que el cliente reconozca con mucha más facilidad la marca de la empresa en cualquier circunstancia.

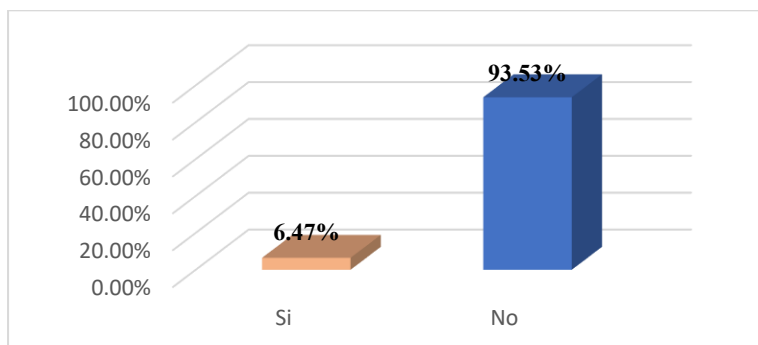
Tabla 14

Atractividad de la imagen de marca

La empresa “La Fabrika” utiliza una imagen de marca que logre mostrar el rubro al cual se dedica

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Si	24	6.47%	6.47%
No	346	93.53%	100%
Total	370	1	

Fuente. Propia

Figura 20*Atractividad de la imagen de marca**Fuente. Propia*

Análisis e Interpretación

En base al análisis y el procesamiento de datos obtenidos de la encuesta realizada y el resultado de las preguntas, según el gráfico se puede observar que un 6.47% de los encuestados considera que la empresa "La Fabrika" si utiliza una imagen de marca que logre mostrar el rubro al que se dedica y a los productos que ofrece la empresa y el 93.53% de los clientes de la empresa indica que no utiliza una imagen de marca que logre mostrar el rubro este resultado siendo el mayor nos hace ver que la empresa no cuenta con una buena imagen de su marca.

Interpretación. En conclusión, está pregunta está relacionada a la pregunta anterior, ya que, seguimos percibiendo que le falta a la empresa estrategias de posicionamiento que logre llegar a los clientes de manera clara y precisa.

Es así, como los clientes podrán reconocer la marca de la empresa "La Fabrika" y podrán relacionar de manera rápida con los productos que ofrece y el rubro al que está dedicado esta empresa. La imagen de la empresa "La Fabrika" debe estar relacionada a los productos que ofrece y que quiere llevar a los clientes y usuarios de la ciudad de Sicuani, en base a esta información se puede presentar propuestas para hacer conocida la marca de la empresa que serán aplicadas de manera eficiente.

5.1.3 D3. Posicionamiento en las Redes Sociales

f. Publicidad

Tabla 15

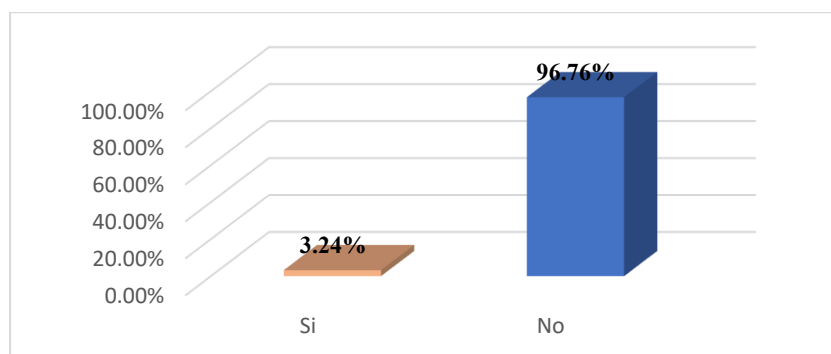
Frecuencia de los avisos publicitarios de la empresa La Fabrika"

<i>Usted percibe con frecuencia avisos publicitarios de la marca de la empresa "La Fabrika"</i>			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Si	12	3.24%	3.24%
No	358	96.76%	100%
Total	370	1	

Fuente. Propia

Figura 21

Frecuencia de los avisos publicitarios de la empresa La Fabrika"



Fuente. Propia

Análisis e Interpretación

Tras el análisis realizado y conocer los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa " La Fabrika" del distrito de Sicuani, Cusco nos dio, que el 3.24% si perciben de manera frecuente avisos que contengan publicidad de la marca de la empresa, sin embargo, también podemos observar que el 96.76% no perciben anuncios publicitarios de manera constante, este porcentaje es mayor al porcentaje de la alternativa "si".

Interpretación. En conclusión, la empresa "La Fabrika" no invierte en publicidad, ya que, como tiene escasas herramientas para lograr una mejor publicidad hace que los clientes no lo

perciban en las redes sociales o en otros medios enviando publicidad para lograr la imagen que quiere proyectar de su marca. Las redes sociales y plataformas digitales en la actualidad son la principal fuente de información y por este medio las personas se logran informar y saber de distintos temas, asimismo de las ofertas y promociones que brindan las empresas, la empresa “La Fabrika” debe hacer uso de las plataformas virtuales para presentar su publicidad.

Tabla 16

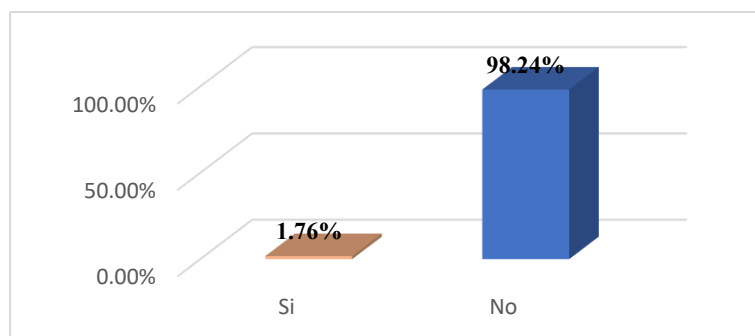
Uso de la publicidad en la empresa La Fabrika"

<i>Cree usted que la empresa “La Fabrika” hace un buen uso de su publicidad</i>			
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Si	7	1.76%	1.76%
No	363	98.24%	100%
Total	370	1	

Fuente. Propia

Figura 22

Uso de la publicidad en la empresa La Fabrika"



Fuente. Propia

Análisis e Interpretación

Según el análisis realizado, tras conocer los resultados de la encuesta realizada se puede observar que el 1.76% de los encuestados, si cree que la empresa "La Fabrika" hace un buen uso de su publicidad en distintas partes y formas y el 98.24% no cree que la empresa haga un buen uso de su publicidad, asimismo, no hace el uso de las plataformas virtuales

como son las más famosas, Facebook, tik tok, Instagram, etc. Este porcentaje nos muestra la falta de orientación y exigencia por parte de los encargados de la publicidad de esta empresa.

Interpretación. En conclusión, los clientes indican que no perciben avisos y anuncios publicitarios por ningún medio, ya sea radial, televisivo o por redes sociales. Este es un punto débil para la empresa “La Fabrika”, ya que, por los medios de comunicación se logra llegar a las personas de distintos lugares del mundo, el distrito de Sicuani es una zona geográfica de gran extensión es por eso que la empresa debe hacer un buen uso de su publicidad a través de cualquier plataforma.

g. Marketing Online

Tabla 17

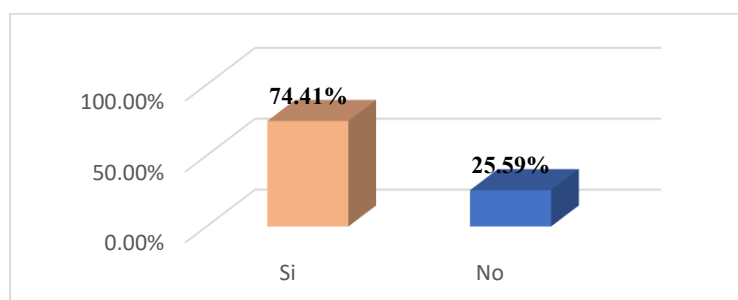
Satisfacción de las necesidades requeridas

<i>La empresa “La Fabrika” ofrece sus productos de acuerdo a sus necesidades</i>				
Detalle	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado	
Si	275	74.41%	74.41%	
No	95	25.59%	100%	
Total	370	1		

Fuente. Propia

Figura 23

Satisfacción de las necesidades requeridas



Fuente. Propia

Análisis e Interpretación

En base al análisis y el procesamiento de datos obtenidos, según el grafico mostrado se puede observar que el 74.41% indica que la empresa "La Fabrika" si ofrece sus productos de acuerdo a las necesidades del cliente que busca la satisfacción de sus necesidades, y el 25.59% indica que no ofrece sus productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes con toda la información ya obtenida es por falta de posicionamiento de su marca en el mercado, que los clientes no tienen conocimiento del rubro exacto al que se dedica la empresa, esto confunde al cliente.

Interpretación. En base a los resultados obtenidos al aplicar la encuesta la respuesta nos puede hacer notar, que los clientes no están tan identificados con la marca, ya que, si fuera de esa manera estarían todos de acuerdo. La empresa "La Fabrika" debe crear una marca que represente al rubro al que se dedica y sea según las necesidades de los clientes, con ayuda de la imagen, la marca y el logotipo que esté relacionado al rubro de la empresa “La Fabrika” nos permite tener más experiencia en el mercado.

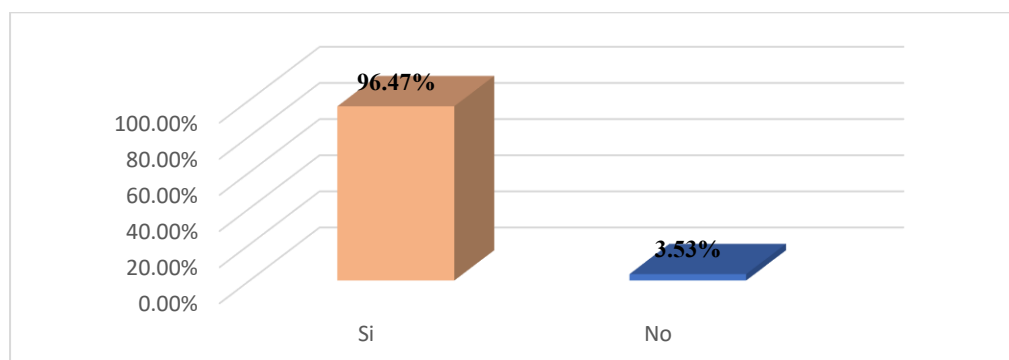
Tabla 18

Canal preferido para dar a conocer las ofertas

Estaría de acuerdo en que le lleguen los descuentos y ofertas a través de sus redes sociales o de manera directa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Si	357	96.47%	96.47%
No	13	3.53%	100%
Total	370	1	

Fuente. Propia

Figura 24*Canal preferido para dar a conocer las ofertas**Fuente. Propia*

Análisis e Interpretación

De acuerdo al análisis de los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa “La Fabrika” se llegó al resultado, de que al 96.47% de los encuestados si les gustaría que las ofertas y descuentos realizados por la empresa les lleguen por alguna red social de la empresa “La Fabrika” es importante el uso de las plataformas digitales, ya que , el impulso para llegar al cliente de forma más rápida y eficaz son las redes sociales y la tecnología avanzada, también se pudo obtener que una minoría del 3.53% en que no están de acuerdo en que, ese sea el canal para hacer llegar los descuentos.

Interpretación. En conclusión, según los resultados en sí, esto sería un problema, ya que, la empresa no cuenta con una red activa con el público en el cual puedan interactuar de una manera eficiente.

Según la información anterior se puede apreciar que, los clientes están de acuerdo que la empresa si ofrece sus productos de acuerdo a sus necesidades, pero cabe recalcar que no tienen el medio, ni las herramientas para poder comunicar lo que ofrece, asimismo tiene deficiencias en la marca, nombre y logotipo que tiene que estar relacionados con el rubro al que se dedica la empresa "La Fabrika".

Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación atravesaron de la recolección de datos que son importantes para lograr entender la situación actual de la empresa “La Fabrika” y las dificultades que tienen en relación al Posicionamiento de su marca en el mercado está información obtenida muestra similitud y también diferencias con hallazgos de investigaciones previas.

Esta investigación nos muestra las deficiencias que tienen la mayoría de las empresas de las provincias o de lugares alejados a la ciudad, el posicionamiento es el problema que se abordó, ya que, las empresas no hacen un buen uso de su posicionamiento, la estrategia de colocar su marca en la mente de los consumidores, las empresas creen que con la sola existencia del nombre y logo es suficiente.

Al igual que los resultados de García (2017) señala que se busca reconocimiento de la marca, se quiere lograr generar un recuerdo en la mente de los clientes. Al igual que nuestra investigación se va determinar estrategias de posicionamiento para lograr esos objetivos que son el reconocimiento en la mente de los clientes.

Igualmente podemos tener una relación con los resultados de Zamora et al. (2021) donde nos muestran el uso del marketing digital para lograr el posicionamiento de su marca en el mercado. De igual manera nuestra investigación hará uso de las plataformas virtuales que son parte del marketing digital, es importante el uso de estas plataformas y tecnologías existentes en el mundo actual.

A través del estudio de investigación pudimos notar la falta de capacitación y uso de las plataformas de ventas por el cual las empresas en la actualidad realizan sus transacciones comerciales. Se pudo analizar que la empresa “La Fabrika” no tiene un buen posicionamiento, su debilidad es el nombre y el logotipo con el que está actualmente a eso se

le adiciona que no hace un buen uso de las redes sociales para poder llegar de mejor manera a sus clientes. La promoción de sus productos y la venta de los mismos a través de las redes sociales permitiría que se le conozca y tendría un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

Según la investigación de Lopez (2022) en su investigación nos muestra que con las estrategias de posicionamiento se debe lograr una perdurabilidad, entonces se debe dejar en la memoria de los clientes la imagen y nombre de la empresa “La Fabrika”, se debe crear recuerdo perdurable en cada uno de los clientes que escuchen de esta empresa o asistan a comprar a la empresa.

En base a los resultados obtenidos en esta investigación es importante para atacar el problema principal que logramos identificar a través del estudio de esta presente investigación que es el posicionamiento de la empresa se planteó estrategias que se deben se aplicar con el transcurso del tiempo, que permitirá lograr los objetivos a largo plazo de la empresa “La Fabrika”, está en manos y en responsabilidad de los dueños y gerentes de la empresa para poder hacer buen uso de esta información, asimismo se puede hacer consultas a especialistas en el tema de posicionamiento o expertos en redes sociales para una orientación permanente.

Los resultados de nuestra investigación complementan los hallazgos de estudios anteriores, evidenciando que el posicionamiento tiene un impacto significativo en el reconocimiento de las empresas, que permite crear y ser competitivo en el mercado de la ciudad del Cusco.

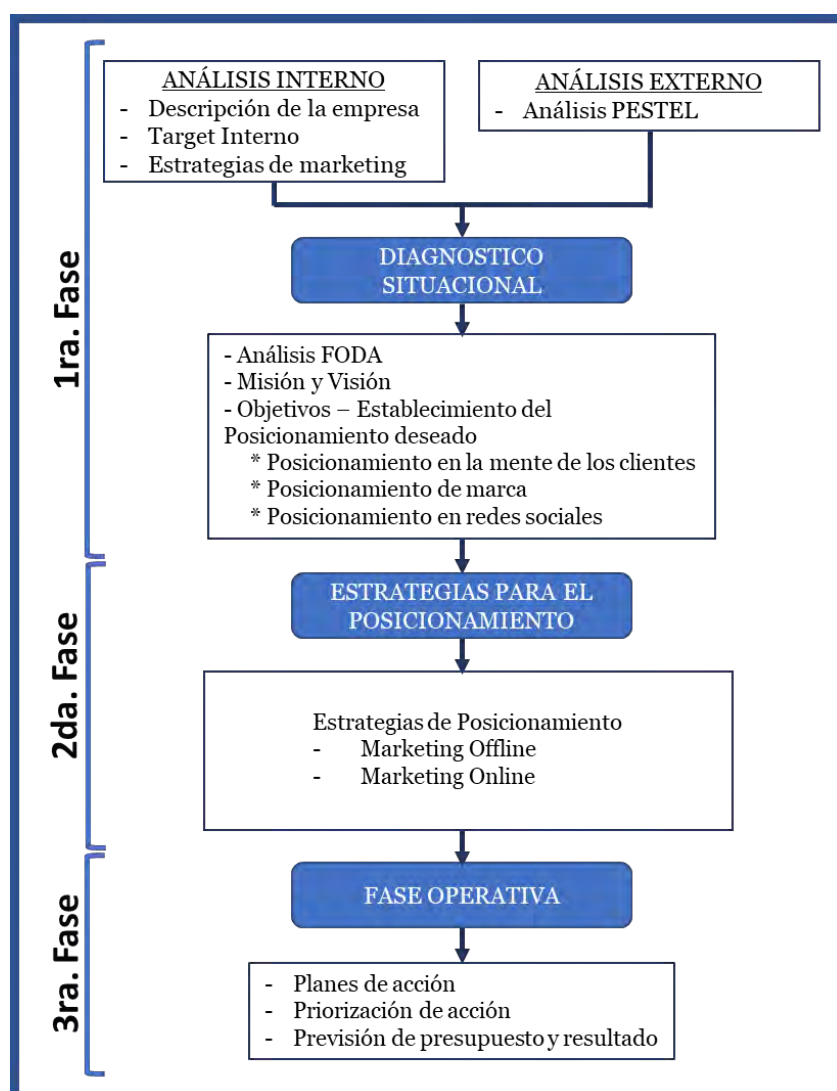
CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

6.1 Modelo de la Propuesta

Se realizó tocando los conceptos de José Ancín y de Trout y se armó el siguiente modelo para la propuesta.

Figura 25

Estructura de la propuesta de Posicionamiento



Fuente. Propia

6.2 Diagnostico Situacional

6.2.1 *Análisis de la fuerza Interna*

6.2.2 *Descripción de la empresa*

La empresa “La Fabrika” importaciones, es una empresa que inicio hace 10 años atrás, en donde en sus inicios solo eran dos los socios quienes iniciaron con esta idea, ya después con la necesidad de inyectar efectivo y liquidez para el funcionamiento de la empresa, el número de socios creció, hoy en día son 10.

En sus comienzos la empresa no tenía una denominación con la cual pueda ser reconocida, hecho por la cual no pudo posicionarse, por ende, menos aún poder lograr una imagen en la mente de los pobladores de la ciudad de Sicuani de sus productos que esta ofrece. Hace unos meses por mayo del 2024, es que la empresa ya tiene una nombradía que es “LA FABRIKA”, está por decisión del encargado de la empresa. Por ello, es que ahora la empresa está en una decisión muy crucial de hacer llegar su nombre a toda la población del distrito de Sicuani y volverse reconocida.

El logotipo de una empresa según Almaguer (2020) es una imagen, que tiene que ser armoniosa con la marca de la empresa, armoniosa en el sentido de que esta debe transmitir un mensaje acorde a la marca, que, si está bien hecha, se logra en los clientes una percepción atractiva hacia la empresa con un adecuado mensaje. Con el fin de que en los clientes se les cree una memoria visual de la marca, para lo que la imagen elegida tiene que ser una que perdure por muchos años y que no se quede a corto plazo.

Los elementos del logotipo de la empresa “La Fabrika” que según el autor mencionado anteriormente son 3 las cuales son: icono, logotipo y el slogan.

Figura 26

Elementos de la anatomía del logotipo de la empresa la Fabrika



Nota. Imagen fotografiada

- ❖ **Icono:** Es un coche de compra que es su encima tiene una casa
- ❖ **Logotipo:** FABRIKA
- ❖ **Slogan:** Siempre con Novedades y Ofertas

6.2.3 Análisis de los Competidores

La empresa “La Fabrika” fue una de las primeras que apareció en la ciudad del distrito de Sicuani, ya que anteriormente solo poseía un solo competidor con la cual peleaban en el mercado de los productos que esta ofrece anteriormente mencionadas. Esta empresa HD que era el principal competidor desistió una vez que apareció una nueva empresa que entro al mercado que se dedicaba a lo mismo rubro. La empresa “La Fabrika” de hecho estaba en una decisión de hacer lo mismo, más aún por la pandemia que afecto a todos los sectores económicos, pero decidieron que no era una buena idea que podían darse una nueva oportunidad para empezar de nuevo y continuaron en el mercado.

Actualmente la empresa la Fabrika cuenta con 3 competidores, de las cuales la principal es la empresa “La Plazita” que es una empresa que a mediados del año 2019, fue un boom para la población de Sicuani, ya que, hizo una inauguración a lo grande y marco su imagen de la empresa.

Las otras dos empresas competidoras son la empresa “H” esta fue la primera empresa de importaciones que apareció en el distrito de Sicuani, asimismo la empresa “DC Horizonte” dedicada al mismo rubro de las empresas ya mencionadas.

6.2.4 Target Interno

En palabras de Ramirez (2023) el target es el público al que queremos dirigir nuestros productos o servicios, identificar un target de una empresa es primordial para que la empresa avance, ya que, al tenerlo claro, podemos empezar la promoción de los productos sin tener gastos, sino costos, atraer a las personas claves de un negocio y hasta llegar a lograr fidelizarlos.

El target de la empresa “La Fabrika” importaciones, son personas que tienen la edad entre el rango desde los 18 años a más, de genero indistinto, que están inmiscuidos en temas relacionados con productos novedosos para la casa y productos de belleza para las damas o deseen remodelar el decorado de sus hogares con productos novedosos y maravillosos.

6.2.5 Descripción del Canal de Venta

La empresa “La Fabrika” importaciones es una de las muchas que aún están aplicando un canal de venta tradicional, en donde la tecnología no interviene para nada en la venta, esto según la respuesta a la entrevista realizada al sr. Carlos, encargado de la empresa. Esto se dio más por el hecho de que no tienen una página Web a la que los interesados, clientes puedan visitar y enterarse de los productos que la empresa ofrece hacia los clientes., aclarando que la venta se realiza únicamente de forma directa.

6.2.6 Descripción del producto

“La Fabrika” importaciones es una empresa que brinda productos para las personas del distrito de Sicuani. Cuyos productos son de muy buena calidad, traídos de China pero que son de materiales de muy buena calidad. Los productos que brindan son:

Tabla 19

Lista de Productos de La Fabrika importaciones

Sección	Componentes
Maquillajes	Accesorios, labiales, rimer, etc
Cuidado Personal	Toallas, jaboncillos, desodorantes, etc
Cosas de cocina	Platos, tazas, vasos cubiertos, etc
Artefactos	Licadoras, Planchas, Olla Arrocera, etc

Nota. Datos de la entrevista al encargado de la empresa

6.2.7 Análisis de la Fuerza Externa

6.2.8 PESTEL

Es un tipo de análisis que según muchos autores e incluido Kotler es una herramienta muy clave que nos permite identificar fuerzas que no están bajo nuestra mano o control, que intervienen en si una organización va bien en su desarrollo tanto económico como así mismo si tiene una buena imagen; en pocas palabras es un análisis del macroentorno.

Según Kotler et al. (2021) los factores que intervienen son 6 y son el factor político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Entorno Político. Las tendencias políticas de un país que influyen en la empresa como las presiones gubernamentales, políticas públicas, subsidios, tratados comerciales, políticas monetarias etc. los poderes políticos son una fuerza que no depende de la empresa, pero si tienen un efecto hacia esta, por ello, es importante tener en cuenta elementos como los

conflictos, nivel de corrupción, la participación del estado en el mercado, en resumen, se refiere a toda la ley y las políticas que tiene un efecto en la empresa.

Podemos observar que en estos momentos el gobierno de la presidenta Dina Baluarte genero una crisis económica a nivel nacional provocando en las empresas una inestabilidad en sus compras y ventas, es así que la empresa “La Fabrika”, que realiza importaciones de sus productos se vio afectada por la crisis generada por el gobierno peruano. Cabe mencionar que los productos tuvieron que subir de precio, afectando de esta manera a los ingresos del cliente.

Entorno Económico. La variable económica, la cual una empresa prácticamente no puede modificar, por ello es imprescindible prepararse ante estas fluctuaciones, contemplar aspectos claves como: la evolución del producto bruto interno, crecimiento, Índice de desarrollo, tasa impositiva, el poder adquisitivo de los habitantes etc. Por ello, es también importante la observación, cifras numéricas para ver las tendencias en materia de consumo y anticipar a la situación económica de un determinado lugar.

Ante el crecimiento económico se aumentaron los sueldos, por ende, el precio de los productos aumentó, “La Fabrika” importaciones cuenta con productos al alcance del consumidor, ya que, observa las necesidades de sus consumidores.

El PBI del Perú según la Universidad de Lima (2024) menciona que aumenta su cifra en un 2,5% y 3% en el año 2024, esto nos permite saber cómo nos encontramos en cuanto al crecimiento y desarrollo de las importaciones.

Entorno Sociocultural. A nivel sociocultura se realiza un análisis estrictamente de las características de una población, punto como la democracia, tasa de natalidad, pirámide etc. La finalidad es entender los comportamientos de la empresa, ya que este punto es

importante para conquistar el mercado, en resumen, esta variable investiga y analizar las características relacionadas a las personas e individuos.

La empresa “La Fabrika” importaciones está orientada a una variedad de clientes entre ellos mujeres de todas las edades, varones y adultos. Ofrece variedad de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Entorno Tecnológico. Tecnológico, la globalización y la entrada en mundo globalizado, es vital que una empresa analice los niveles de innovación en los mercados actuales, practicas del I+D, es importante ponerse a la vanguardia de la tecnología y aun mejor anticiparla, dado que estos permitirán a la empresa aprovechar los beneficios de la tecnología o por el contrario la empresa puede caer en lo obsoleto.

Según Robles, (2021) Este aspecto es sumamente importante para las empresas, “La Fabrika” importaciones es una empresa que busca incrementar sus niveles de participación en el mercado haciendo uso de la tecnología, el Internet se inició en torno al año 1969, permitiendo así el avance tecnológico en todos los aspectos de la vida. El internet ofrece a las empresas el servicio de blogs, correo electrónico, redes sociales, comercio virtual, banca en línea, almacenamiento de información. etc. Todas etas opciones le permite a “La Fabrika” ofrecer sus productos haciendo uso de la tecnología.

Ecológico o ambiental. En los últimos años se ha puesto gran importancia al cuidado ambiental por ello este elemento del PESTEL tiene que ver estrictamente con los factores relacionados con el medio ambiente ya sea de manera directa como indirecta, analizar de políticas de regulación gubernamental, tendencias sociales, normativas en bases a la protección del medio ambiente.

En la actualidad las empresas son ecoamigables, la reducción de los plásticos asimismo como los productos que contaminan el medio ambiente es la preocupación de las

autoridades como las empresas, la aceptación de las empresas frente a estos acontecimientos. La empresa “La Fabrika” importaciones hace uso de bolsas biodegradables y cajas recicladas para el despacho de sus productos, la reducción de los productos contaminantes es primordial en esta empresa.

Legal. Refiere a los aspectos legales que incluyen a todas las leyes que afectan directa o indirectamente a la empresa y esta está obligada a cumplir, indicar que estas normativas pueden ser favorables o desfavorables para la empresa, se considera aspectos como: leyes de seguridad social, patentes, salarios mínimos, licencias, planilla, seguridad social etc.

“La Fabrika” importaciones tiene licencia de funcionamiento otorgado por la Municipalidad, los salarios según norma para sus colaboradores y también cuenta con seguridad para los trabajadores ante cualquier tipo de eventualidad o accidente en el trabajo.

6.2.9 *Análisis FODA de la empresa “La Fabrika”*

Observando y analizando a la empresa tanto interna y externa, se seleccionan los distintos aspectos de su FODA

Trata de explicar la situación del contexto y las características internas de esa manera poder determinar tanto sus fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas donde la situación interna se compone de dos aspectos que son las fortalezas y debilidades mientras que la situación externa estaría compuesta por 2 las cuales son oportunidades y amenazas, por ende, ayuda a conocer la situación de cómo se encuentra la empresa tanto externamente como internamente.

Fortalezas. Se considera los atributos internos y la competencia que estas tienen, de la organización como atributos positivos, que estas pueden de esa manera identificarlas en cada situación favorable de la empresa.

Debilidades. La debilidad en las organizaciones se considera como un factor deficiente, que se considera en cada situación desfavorable en la que se encuentre la organización, ahí considerando los puntos internos (producto, comercialización y ventas), estructura financiera, organización.

Se podría considerar como Talón de Aquiles en aquellas organizaciones con una competitividad baja, identificando tantos los aspectos fuertes y débiles de la organización, se procederá a evaluar estos aspectos.

Oportunidades. Usualmente se enfoca las fuerzas ambientales de aspectos no controlables en representación de elementos principales de crecimiento, considerando que es un gran factor de gran importancia, así como algunos de los aspectos negativos o problemas de organización.

Amenazas. Son lo contrario de lo anterior y representa la suma de las fuerzas ambientales no controlables, considerando las características estratégicas, pero lo importante, es el análisis al que se va a llegar. Y evaluar a partir de ello los aspectos potenciales y negativos que pueda tener la empresa.

Figura 27

Aspectos para considerar en un análisis FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacidades fundamentales en áreas claves. Recursos financieros adecuados. Buena imagen de los compradores. Ser un reconocido líder en el mercado. Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas. Acceso a economías de escala. Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas. Propiedad de la tecnología. Ventajas en costos. Mejores campañas de publicidad. Habilidades para la innovación de productos. Dirección capaz. Posición ventajosa en la curva de experiencia. Mejor capacidad de fabricación. Habilidades tecnológicas superiores.	No hay una dirección estratégica clara. Instalaciones obsoletas. Rentabilidad inferior al promedio. Falta de oportunidad y talento gerencial. Seguimiento deficiente al implantar la estrategia. Abundancia de problemas operativos internos. Atraso en investigación y desarrollo. Línea de productos demasiado limitada. Débil imagen en el mercado. Débil red de distribución. Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio. Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia. Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Atender a grupos adicionales de clientes. Ingresar en nuevos mercados o segmentos. Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes. Diversificarse en productos relacionados. Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás). Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos. Complacencia entre las compañías rivales. Crecimiento más rápido en el mercado.	Entrada de competidores foráneos con costos menores. Incremento en las ventas y productos sustitutos. Crecimiento más lento en el mercado. Cambios adversos en los tipos de cambio y políticas comerciales de gobiernos extranjeros. Requisitos reglamentarios costosos. Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial. Creciente poder de negociación de clientes o proveedores. Cambio en las necesidades y gustos de los compradores. Cambios demográficos adversos.

Nota. Recuperado de Thompson y Strickland (1998)

6.2.10 Análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la empresa

“La Fabrika” importaciones

Tabla 20

FODA de la empresa la Fabrika importaciones

AMENAZAS	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas que se dedican al mismo rubro a la que se dedica. - Bajas ventas - Rivalidad entre las empresas competidoras - Los precios de los impuestos de las importaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Brinda productos variados y novedosos - Se dirige a una gran extensión de usuarios - No discriminan por genero ni color - Buen contacto directo con el cliente
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Adquisición reciente del nombre la Fabrika - Falta de estrategias de marketing digital - La utilización solo del perifoneo en su publicidad - Ausencia de redes sociales y pagina web - Carencia del servicio delivery - Página de Facebook decaída - No pone a conocimiento sobre sus productos que ofrece 	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de empresas extranjeras que se dedican a la importación - Productos variados de buena calidad - Innovación de los productos - Avance tecnológico - Apertura de nuevas redes de comercio electrónico - Productos nuevos en el mercado

Nota. Fuente propia

6.3 Estrategias para el posicionamiento

6.3.1 *Objetivos Establecidos del posicionamiento deseado*

- ✓ Lograr un buen posicionamiento en el distrito de Sicuani desde el periodo 2024 para adelante.
- ✓ Aumentar el posicionamiento en redes sociales en un 10% durante el próximo semestre, a través de campañas publicitarias y promociones.
- ✓ Mejorar la percepción del logotipo de la empresa “La Fabrika” en un 10% dentro de 6 meses, a través de la optimización de los mensajes de la marca y de la buena comunicación.

6.3.2 *Estrategias Offline*

- Desarrollo de visión y misión
- Cambio de nombre según el rubro de la empresa

6.3.3 *Estrategias Online*

- Desarrollo de un cronograma de publicaciones
- Creación de la página de Facebook
- Desarrollo de videos publicitarios

6.4 FASE OPERATIVA

6.4.1 *Plan de Acción Orientada a las Estrategias de Posicionamiento*

Una vez teniendo todos los objetivos a realizar, es conveniente realizar lo que es el plan de acción, el cómo hacer o lograr cada uno de los objetivos propuestos inicialmente. Que según Rodríguez (2022), el plan de acción como una herramienta principal de la administración que sirve como una guía para lograr las metas de una organización o negocio, además menciona que esta fija la planificación de la ruta a seguir esto con un listado de

actividades a realizar, el tiempo en que se realiza y quien es el encargado de realizar la actividad.

Además, menciona que esta fija la planificación de la ruta a seguir esto con un listado de actividades a realizar, el tiempo en que se realiza y quien es el encargado de realizar la actividad.

Sirviendo también como una herramienta idónea para ver el avance de cada uno de los componentes que refleja el lograr un objetivo, ya que según menciona que es una herramienta que certifica la adecuada ejecución de tareas, ahorrando tiempo y recursos en lo mínimo posible.

Se ve que es una herramienta que enumera por temas las acciones a realizar para poder alcanzar un objetivo que así mismo menciona aplicaciones y sistemas como Todolist y Trello que ayudan a la organización y dar responsabilidad esto de una manera compartida.

Y para esto los recursos más populares para lograr la visibilidad que se espera nos menciona que los recursos de marketing son los activos que represente la marca, materiales físicos, textos del sitio web, recursos visuales, imágenes y voz de una empresa.

6.5 Estrategias Offline

6.5.1 *Propuesta: Visión y Misión*

6.5.1.1 La Visión. Como lo mencionan textualmente Hill, et al. (2015) una visión es una aspiración a la que se está anhelando llegar, es un deseo futuro.

- **Propuesta de Visión para la empresa “La Fabrika” importaciones.** Al 2026, llegar a ser la empresa número uno, reconocida y lograr posicionarse de una manera que se cree una imagen mental en las personas sobre nuestros productos para el hogar y maquillajes.

6.5.1.2 **La Misión.** Según Hill et al (2015) et al. lo definen como el propósito de una empresa, lo que pretende realizar, prácticamente es lo que una empresa está haciendo. Y se plantea respondiendo a 3 dimensiones y son: para quién, que busca satisfacer y por último como está satisfaciendo esas necesidades de sus clientes.

- **Propuesta de Misión para la empresa “La Fabrika” importaciones.** Guiamos a las personas a llevarse productos novedosos, acompañados de ofertas llamativas hacia los clientes, publicitadas en los mejores canales de publicidad.

6.5.2 **Propuesta: Cambio de nombre**

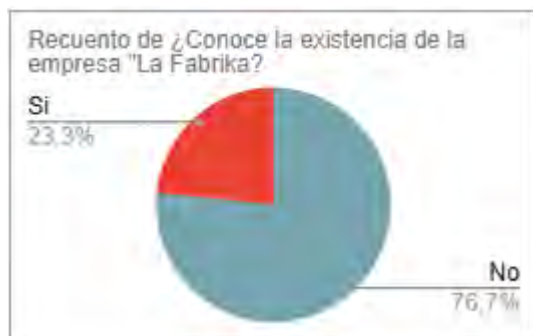
A. Que vas a hacer

⇒Cuál es la acción de Marketing

Sugerencia de cambio del Nombre

B. Descripción de la campaña

Como se puede apreciar el nombre de la empresa al resonar el nombre “La Fabrika” se viene a la mente de las personas, una fábrica que produce productos, según la encuesta piloto realizada a 30 personas del distrito de Sicuani nos da como resultado que el 76.7% indica que no saben de la existencia de la empresa “La Fabrika”, asimismo realizamos una pregunta basado en si les parece llamativa el nombre de la empresa, dando como resultado que el 86.7% no les parece llamativa el nombre de “La Fabrika”, también obtuvimos como respuesta que el nombre de la empresa les genera dudas ya que piensan que es una fábrica de frazadas, de confección y en algunos casos no saben que productos ofrece con ese nombre.

Figura 28*Reconocimiento de la empresa*

Nota. Propia

Se logró llegar la conclusión de que el nombre de la empresa ya existente no genera expectativa e idea a lo que se dedica la empresa, especulan que podría ser una fábrica o taller de producción, menos a lo que realmente se dedica dicha empresa.

Es por ello que se sugiere el cambio de nombre de la empresa, ya que, el nombre debe generar en la mente de los clientes los productos que ofrece al mercado.

C. Para qué lo vas a hacer

➤ Para hacerse conocida

Es importante para a las empresas lograr ser conocida en el mercado, la meta principal de las empresas dedicadas al comercio es buscar ser reconocida en el mercado competitivo.

Por ejemplo, las empresas más sonadas en el mercado podrán lograr sus metas a corto plazo.

➤ Para llamar la atención de los clientes

Un buen nombre que esté relacionado con los productos que ofrece la empresa será de forma inmediata llamativa, ya que, si un cliente tiene la necesidad de comprar un pan se le vendrán a la mente empresas con nombre de “panadería”. Es así como la empresa la “Fabrika” tiene que llegar a ese punto de crear una imagen mental de sus productos.

- Para lograr resaltar entre sus competidores

Como se sabe bien en la ciudad de Sicuani existen 5 empresas dedicadas al mismo rubro, la empresa “La Fabrika” con este estudio busca resaltar entre estas empresas ya existentes, es por eso que el nombre debe generar expectativa y relación con los productos ofrecidos por la misma empresa, de esta manera podrá resultar entre sus competidores.

- Lograr posicionamiento en la mente de los clientes

El nombre con una sola palabra tiene que crear idea e imagen y tiene que entrar entre su lista de empresas que le ofrecen productos que busca el cliente, por ejemplo, la empresa “La Fabrika” ofrece entre sus productos, maquillaje, el cliente al tener la necesidad de comprar un lápiz labial debe de pensar en la empresa “La Fabrika”.

D. Para quienes lo vas a hacer

❖ Target

Personas interesadas en productos novedosos para el hogar y la limpieza, que busquen mejores precios y ofertas especiales, descuentos y promociones en los productos ya mencionados, también están destinados a las mujeres y varones de todas las edades.

❖ Cómo se identifico

Para obtener el target y otros datos más, se le realizó una entrevista personal con el gerente, dueño de la empresa quién nos brindó la información.

E. Cómo lo vas hacer

- Que necesitas para la idea

Se necesita ideas actuales y llamativas de nombres relacionados al rubro al que se dedica la empresa. Después de elegir el nombre se debe hacer un lanzamiento de dicho nombre para lograr captar la atención de los clientes.

- En que te apoyaras

Nos apoyaremos en las redes sociales, para hacer conocida y difundir el nuevo nombre de la empresa.

- Logotipo: Al medio y arriba de la publicación
- Título: Promoción
- Imagen de los productos al medio del Post publicitario

Al pie de la imagen colocar la información de las redes y el número de contacto para que envíen un mensaje de WhatsApp y será respondido a la brevedad. Asimismo, el código QR que proporciona el catálogo actualizado para una mejor visualización de los productos novedosos.

Al medio y abajo (el % de descuento), para compras mayores a “n” soles.

- Explica como realizaras la campaña

Se ofrecerán ofertas y promociones (2x1; 3x1; combos acumulativos) a través de las redes sociales y campañas radiales con anuncios publicitarios donde se indique el nuevo nombre de la empresa poniendo en énfasis la dirección y ubicación de la empresa.

F. En donde lo vas hacer

Se realizará el cambio de nombre primeramente en la SUNARP registrando así el nombre legalmente, asimismo realizaremos el nombre con el cual se va presentar la empresa y un prototipo de logo que acompañará al nuevo nombre. Todo esto se realizará en un

aplicativo CANVA que nos permite diseñar de manera ilustrativa y llamativa de forma gratuita.

Figura 29

Propuesta de nombre y logo para la Empresa "La Fabrika"



Fuente. Propia

Figura 30

Carta de Presentación de la Empresa House Imports



Fuente. Propia

6.6 Estrategias Online

6.6.1 Propuesta: Cronograma de Publicaciones

A. Que vas a hacer

⇒Cuál es la acción de Marketing

Cronograma de publicaciones

⇒ Descripción de la campaña

- Cronograma de publicaciones

La acción adecuada para la campaña publicitaria estará basada en la construcción del cronograma de actividades publicitarias, esta acción nos permitirá lograr mayores visualizaciones.

Podremos calendarizar las publicaciones que se van a realizar de manera mensual, asimismo, qué días se va realizar las acciones de manera anticipada. La campaña publicitaria en redes sociales atraerá a los clientes, esta acción permitirá las visitas en redes y dando como resultado los likes en la página de Facebook de la empresa “La Fabrika”.

B. Para qué lo vas a hacer

- Mantener la seguridad: Al contar un plan exacto con el que podamos saber exactamente en qué momento realizar la publicación, esta acción permitirá estar seguros de que se esté compartiendo contenido de manera regular, de manera consistente. Esto ayudará a mantener las visitas en las redes sociales, cuantas más visitas y likes la empresa será reconocida de mejor manera. De hecho, esto ayudará de alguna forma al ahorro de tiempo, ya que, al contar con un cronograma de publicaciones, se realizará los contenidos de manera anticipada, logrando programar las publicaciones de forma osada, ahorrando tiempo y esfuerzo.
- Mantener las redes sociales actualizado: Este aspecto es importante, ya que, una página web actualizada es relevante para todos los visitantes.
- Mejorar la experiencia del usuario: Agregar características y funcionalidades que mejoren la experiencia del usuario, que permita navegar al cliente de manera fluida y de fácil reconocimiento de la marca, al obtener información alcanzable en las redes sociales.

- Aumentar la conversión: Con una mejor experiencia del cliente en la página permite que la página web se visualice más atractiva.

El resultado de la aplicación de todas estas acciones facilita la visualización de las redes sociales, incentivara a los usuarios a comprar o pedir información de los productos ofrecidos.

C. Para quienes lo vas a hacer

- ❖ Target: Personas interesadas en productos novedosos para el hogar y la limpieza, que busquen mejores precios y ofertas especiales, descuentos y promociones en los productos ya mencionados, también están destinado a las mujeres y varones de todas las edades.

- ❖ Cómo se identifico

Para obtener el target y otros datos más, se le realizo una entrevista personal con el gerente, dueño de la empresa quién nos brindó la información.

D. Cómo lo vas hacer

- Que necesitas para la idea

Se necesitará un reporte actualizado sobre las redes sociales de la empresa, así mismo un diseño estructurado del cronograma de publicaciones. Así como, un diseño estructurado del cronograma de publicaciones y el contenido con la que va contar.

- En que te apoyaras

Al no contar la empresa “La Fabrika” con redes sociales actualizadas, se ve en la necesidad de realizar un diagnóstico general de redes sociales para de esta manera construir la base de datos de la propuesta.

- Explica como realizaras la campaña

Se establecerán horarios paulatinos de forma anticipada.

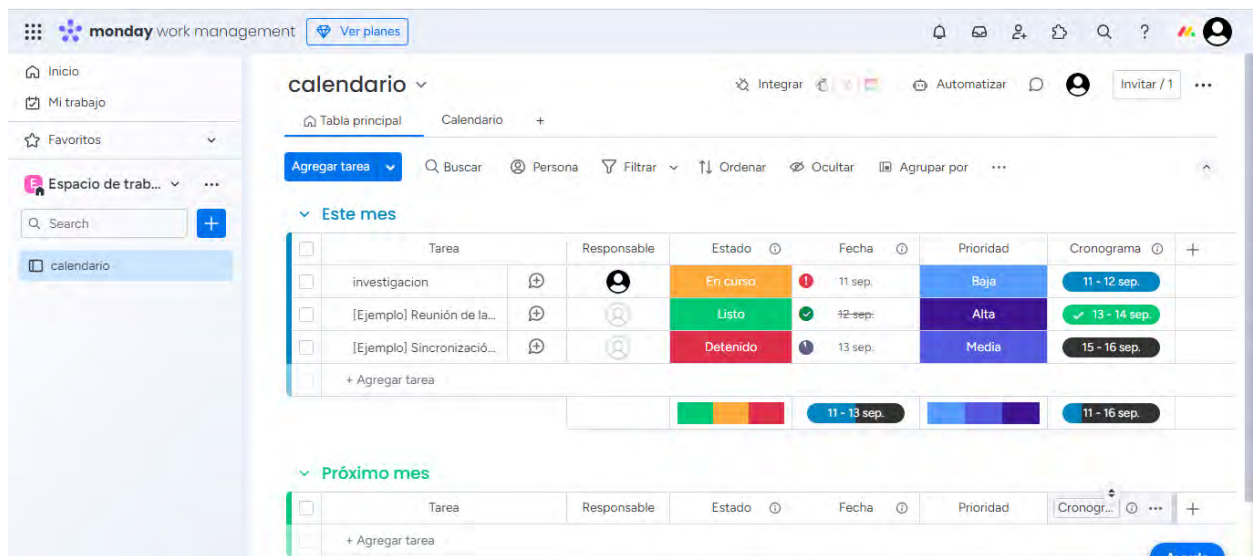
E. En donde lo vas hacer

- Cronograma de Publicaciones

La principal herramienta que se utilizará la aplicación actualizada “Monday.com” en versión gratuita, esta aplicación nos permite calendarizar el cronograma de actividades de manera ordenada, gráfica y dinámica para una mejor comprensión.

Figura 31

Previsualización de Monday.com



Nota: Captura de la aplicación “Monday.com”

6.6.2 Propuesta: Creación de la pág. Facebook

A. Que vas a hacer

⇒Cuál es la acción de Marketing

Creación de la página de Facebook

B. Descripción de la campaña

- Creación de la página de Facebook

Según la información obtenida atraes de la encuesta realizada al dueño de la empresa “La Fabrika” visualizar en la imagen de la página oficial de Facebook de la empresa “La Fabrika”, esta cuenta con una cuenta de Facebook desactualizada sin actividades, sin compartir ningún tipo de contenido relacionado a los productos que ofrece la empresa.

Por lo tanto, es importante tomar acciones necesarias en la creación de su página de Facebook, con contenido exclusiva para la visualización de los clientes.

La creación de la página de Facebook de la empresa “La Fabrika” es importante para mejorarla y aplicarla, en esta acción se contará con un especialista en marketing de redes sociales, se creará enlaces que estén relacionados y que dirijan al cliente a la página de WhatsApp donde se podrá brindar el catálogo de productos actualizados que ofrece la empresa.

La campaña publicitaria y la creación de la página de Facebook de la empresa “La Fabrika” tienen que ir de la mano, ya que, ambos nos darán de resultados la visita y visualización de los clientes y nuevos clientes.

Figura 32

Propuesta de Portada de la pág. de Facebook



Nota. Propia

C. Herramientas

- Creación de la página web

- CMS Hub: Que ayuda a mejorar una página web, además que te brinda informe de cómo es que está el sitio web e incluso te muestra que diseño y contenido mejorar.
- Google Fonts: Como sabemos toda página web debe ser agradable para el público y pues la tipografía es algo muy importante para lograrlo y lo que hace Google Fonts es ayudar a que la tipografía sea original y vaya de acuerdo a la imagen que se desea proyectar.
- Adobe Color CC: Es una herramienta que optimiza el color de las fotografías, pero antes esta herramienta analiza el tono de las ilustraciones y ubica soluciones armónicas. Además, que ayuda en los ajustes de color, tono, saturación, curvas y máscaras de luminosidad. Y cuenta con una gama de tonalidades a partir de una base y se puede seleccionar la mejor paleta cromática para realizar un contenido.

6.6.3 Propuesta: Video Publicitario

A. Que vas a hacer

⇒Cuál es la acción de Marketing

Video publicitario

B. Descripción de la campaña

Los videos deben de ser dinámicos y con imágenes llamativas para que el cliente puede visualizar de forma armoniosa lo que queremos comunicar.

El video que se propone para la empresa “La Fabrika”, será un video novedoso, dinámico, colorido y llamativo, el contenido de este video publicitarios tiene como objetivo llegar a la mente del consumidor para así llegar a la mayor cantidad de clientes.

C. Cómo lo vas hacer

- Duración: el tiempo del video publicitarios consta de 1 minuto

- Escenario: se utilizará las instalaciones de la empresa, ya que, en el local se podrán visualizar los productos ofrecidos.
 - Libreto: en este caso se realizará un guion con el que se guiarán los actores que participaran en el video.
- Vendedor: Hola, nosotros somos “La Fabrika” de productos importados y novedosos, vi que te encanta los productos novedosos y las ofertas, quería contarte algo de primera mano. ¿Tienes un minuto?
 - Cliente: ¡Claro! Dime
 - Vendedor: También ¿te gustaría contar los mejores productos importados de la ciudad?
 - Cliente: Sí, claro
 - Vendedor: Incluso sé que te va importar cuando lanzamos ofertas y promociones ¿verdad?
 - Cliente: Por supuesto que me interesan las promociones y descuentos
 - Vendedor: ¡Exactamente! Por eso creo que te encantará nuestros productos de “La Fabrika” ¿que son productos cómodos para el uso del hogar y mejor para el bolsillo
 - Cliente: uff, sí, me encantaría.

D. En donde lo vas hacer

Este video se realizará en la puerta del establecimiento de “La Fabrika”, ya que, es necesario capturar la ubicación exacta para que los clientes se guíen a través del video publicitario, asimismo este video servirá de guía para llegar a la empresa la Fabrika en la ciudad de Sicuani.

E. Herramientas

- Laptop

- Internet
- Una cámara o celular con buena resolución que capte las imágenes en una buena calidad, esto nos permitirá la edición de la misma.

6.6.4 *Propuesta: Video Publicitario del Catálogo de productos*

Figura 33

Video publicitario de los Productos



Fuente. Propia

6.7 **Presupuesto**

Se entiende por presupuesto a la planificación de dinero que se hace en el presente, para poder ser utilizado de una manera congruente, razonable en un futuro. El presupuesto como un plan que integra y coordina en una empresa de forma cuantitativa y monetaria las metas y objetivos que se buscan lograr, que fueron planteados en la estrategia de la organización. Considerándolo como una herramienta de planeación, que ayuda en la

asignación y comunicación en cada una de las respectivas áreas que tiene una organización y algo importe que mencionaba era el seguimiento, esto con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos.

En base a toda la información recolectada se logró poder realizar las propuestas que permitirá a la empresa lograr sus objetivos a largo plazo. Para esto vamos a realizar un presupuesto que este acorde a las necesidades de la empresa, asimismo buscando mejorar los aspectos ya mencionados en la presente investigación.

Tabla 21

Presupuesto para las Propuestas

Presupuesto para la propuesta de Misión y Visión	
# Dueño de la empresa	-
Presupuesto designado	0
Presupuesto para la propuesta de Cronograma de publicaciones	
# Laptop	-
# Especialista	80
Presupuesto designado	80
Presupuesto para la propuesta de Creación de pág. De Facebook	
# Laptop	-
# Especialista	100
Presupuesto designado	100
Presupuesto para la propuesta de Creación de Contenido publicitario	
# Laptop	-
# Celular	-
# Especialista	150
Presupuesto designado	150
Presupuesto para la propuesta de Cambio de Nombre	
# Laptop	-
# Especialista	250
Presupuesto designado	250
TOTAL DE PRESUPUESTO	580

Fuente. Datos de la empresa La Fabrika

Todo esto será costado de las ganancias que tiene la empresa en estudio. Ganancias que serán invertidas para que en el futuro las propuestas tengan frutos positivos, favorables para la empresa.

CONCLUSIONES

Conclusión 1. Con los resultados obtenidos a través de esta investigación se puede concluir que existe un bajo y débil posicionamiento de la empresa “La Fabrika” de la provincia de Canchis del distrito de Sicuani, Cusco – 2024 importaciones que con el transcurso del tiempo no pudo establecerse. Esta información nos hace notar que la empresa "La Fabrika" está en desventaja a comparación de otra empresa de su mismo rubro que si tiene un buen posicionamiento y que sus clientes están identificados con su marca.

Conclusión 2. En relación al primer objetivo específico de esta investigación se puede evidenciar que el posicionamiento en la mente de los clientes de la empresa “La Fabrika” es débil, ya que, después de los resultados obtenidos se puede visualizar que los clientes no conocen la empresa, esto por el hecho de que falta una buena comunicación y mensajes claros que den seguridad en la información de la empresa hacia sus clientes.

Conclusión 3. Según la información obtenida y relacionada con el segundo objetivo específico se puede llegar a la conclusión de que los resultados arrojan un bajo posicionamiento de marca de la empresa “La Fabrika” importaciones de la Provincia de Canchis del distrito de Sicuani, esta investigación es el claro ejemplo de que existen empresas en pleno siglo XXI y que aún están con dificultades para posicionar su marca en el mercado. Según el análisis de los resultados obtenidos el 76,7% de la población de la ciudad de Sicuani no conoce la empresa “La Fabrika” lo que hace que la empresa no este reconocida y no haya creado una imagen mental en sus clientes.

Conclusión 4. En relación al tercer objetivo específico este trabajo de investigación llego a la conclusión que la empresa “La Fabrika” no tiene definido las estrategias de posicionamiento enfocado en redes sociales y no cuenta con una página oficial de Facebook, podemos notar la falta de experiencia y la falta de información en base a las redes sociales, ya

que, es primordial el uso de estas plataformas se llegó a la conclusión que esta empresa debe poner énfasis en trabajar en redes sociales.

RECOMENDACIONES

R1. A partir de los resultados obtenidos de la encuesta realizada se recomienda a la empresa hacer uso de las estrategias propuestas en esta investigación para el beneficio de la empresa "La Fabrika", pues la intención de esta investigación es dar un impacto a otras empresas que aún no lograron su posicionamiento, asimismo esta investigación puede servir a futuras investigaciones.

Se propone estrategias de posicionamiento para el beneficio de la empresa "La Fabrika" importaciones de la provincia de Canchis del distrito de Sicuani, Cusco – 2024 con el fin, de que, la empresa aplique las estrategias de posicionamiento que le permita cumplir con sus objetivos y de esta forma poder lograr reconocimiento y posicionamiento en la población.

R2. Recomendamos al gerente o dueño de la empresa "La Fabrika" hacer uso de las estrategias de posicionamiento en la mente de los clientes, proporcionando mensajes recurrentes e innovadores, dando mensajes a los usuarios y que estos se sientan seguros de la información que reciben.

Es por ese motivo que se va describir y proponer estrategias de posicionamiento en la mente de los clientes de la empresa "La Fabrika" es importante crear una imagen mental de la empresa, como ya se realizó en este trabajo de investigación, se quiere encontrar una buena comunicación con el cliente que estén relacionadas y amparadas con estrategias de posicionamiento para llegar a la mente de los clientes. Comprender al cliente es la clave de toda empresa, la empresa "La Fabrika" debe tener una comunicación única con sus clientes encontrar el punto de satisfacción, los anuncios, ofertas o cualquier tipo de información publicada debe ser grata para el cliente, es así, como se va lograr la creación de imagen mental en los usuarios. Se busca un mayor posicionamiento a diferencia del resto de las

empresas existentes en el mercado de Sicuani, instaurar una identidad única y clara que se logra con precisar la misión y visión de una empresa, que la empresa cuente con estos requisitos indispensables. Se tiene que lograr una comunicación afectiva al momento de realizar sus compras, llegar a la confianza que puede brindarles la empresa.

R3. En cuanto al punto de posicionamiento de marca se recomienda el cambio de nombre y logotipo, para de esa manera aumentar el marketing de marca de la empresa “La Fabrika”, ya que, se pudo obtener en la encuesta el resultado de que no es nada atractivo ni llamativo el nombre y asimismo el logotipo con el que esta la empresa en estos momentos, es por eso, que se le recomienda y se le da opciones en la propuesta ya mencionada en este trabajo de investigación. Se recomienda al dueño poner un nombre y logotipo que genere curiosidad y sea llamativo para el público, que esté relacionado al rubro al que se dedica y hacer ver los productos que ofrece.

Como también, se propone una Misión y Visión que cumpla con los objetivos que la empresa se propone para el corto y largo plazo, se le recomienda al gerente general o dueño de la empresa “La Fabrika” tomar en cuenta este aspecto, ya que, la misión y visión de toda empresa es fundamental, porque, hace ver y da a conocer al público en general a que se dedica, cuáles son sus visiones a futuro como empresa y que quiere mostrar al mercado.

R4. En lo que respecta al posicionamiento en las redes sociales se le recomienda de igual manera al gerente de la empresa “La Fabrika” hacer uso de las estrategias que posicionen la marca “La Fabrika” en el mercado competitivo.

El posicionamiento en las redes sociales es decisivo y crucial para una empresa y no es ajena la empresa “La Fabrika” es por eso que se propusieron estrategias para lograr penetrar al mercado a través de las redes sociales. Las redes sociales son herramientas eficaces y fuertes que permiten ser utilizadas de distintas maneras para llegar de manera más

objetiva, permite conectar y llegar a ofrecer sus productos a sus clientes. Se debe utilizar las redes sociales adecuadas y que están orientadas al rubro, publicar información útil, atractiva y novedosa que el cliente pueda visualizar de forma amigable, para esto, se recomienda realizar un cronograma de publicaciones, así contará con hacer post en un tiempo establecido en fechas, cada una de las publicaciones realizadas estarán divididas y cronometradas, asimismo podrá hacerles seguimiento y medición respectiva a sus publicaciones periódicamente con el fin de llevar de manera ordenada y comprobada cada actividad de sus publicaciones.

Tratando de superar y enriquecer la visualización de videos publicitarios de la empresa “La Fabrika” donde muestre el rubro al que se dedica, asimismo incorporar creatividad, animación y novedades en la creación de los videos publicitarios que se quiere mostrar a los clientes, como ya se mencionó, las personas están acostumbradas ahora a recibir información, publicidad frecuente y animosa que le llame la atención a ver y buscar más de la marca.

Lo anterior lleva a recomendar con urgencia la creación de su pág. de Facebook, ya que, como se menciona en este trabajo de investigación la empresa no cuenta con redes sociales y la pág. de Facebook es una plataforma famosa que permite realizar actividades permanentemente.

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 22

Matriz de Consistencia

"ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA "LA FABRIKA" IMPORTACIONES, PROVINCIA DE CANCHIS DEL DISTRITO DE SICUANI, REGIÓN CUSCO – AÑO 2024"				
FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	DISEÑO METODOLÓGICO
Problema general	Objetivo general			<u>Enfoque de la investigación</u> CUANTITATIVO <u>Tipo de investigación</u> BÁSICO <u>Nivel de investigación</u> DESCRIPTIVO, PROPOSITIVO <u>Métodos de investigación</u> DEDUCTIVO <u>Diseño de investigación</u> NO EXPERIMENTAL <u>Población</u> 4445 clientes que compran habitualmente en la empresa " La Fabrika" de Sicuani- Cusco <u>Muestra</u> 370 <u>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</u> ENCUESTA
¿Cómo es el posicionamiento de la empresa la empresa "La Fabrika" de la provincia de Canchis, distrito de Sicuani, Cusco - 2024?	Proponer estrategias de posicionamiento para el beneficio de la empresa "La Fabrika" importaciones de la provincia de Canchis del distrito de Sicuani, Cusco – 2024.	Posicionamiento	D1: Posicionamiento en la mente D2: Posicionamiento de Marca D3: Posicionamiento en las redes sociales	
Problema específicos	Objetivos específicos			
¿Cómo posicionarnos en la mente de los usuarios de la empresa " La Fabrika" de la provincia de Canchis, distrito de Sicuani, Cusco - 2024?	Describir las estrategias de posicionamiento adecuadas para el beneficio de la empresa "La Fabrika" importaciones de Sicuani, Cusco – 2024.			
¿Cómo lograr un buen posicionamiento de la marca de la empresa " La Fabrika" de la provincia de Canchis, distrito de Sicuani, Cusco - 2024?	Identificar las estrategias de posicionamiento adecuadas para la empresa "La Fabrika" importaciones de la provincia de Canchis del distrito de Sicuani, Cusco – 2024.			
¿Cómo alcanzar el posicionamiento en redes sociales de la empresa "La Fabrika" de la provincia de Canchis, distrito de Sicuani, Cusco - 2024?	Desarrollar la fase operativa de las estrategias de posicionamiento para el beneficio de la empresa "La Fabrika" importaciones de la provincia de Canchis del distrito de Sicuani, Cusco – 2024.			

Nota. Elaboración Propia

Anexo 2

UNIVERSIDAD SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CUESTIONARIO DIRIGIDA A LA POBLACION DEL DISTRITO DE
SICUANI.

Previo saludo, somos Bachilleres de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC, le pedimos nos pueda apoyar respondiendo el presente “cuestionario de preguntas” el cual nos permitirá analizar de manera más eficiente a la empresa “La Fabrika” para proponer Estrategias de Posicionamiento, que le permitirá a la empresa introducir su marca en el mercado. Para lo cual se quiere saber su respuesta, todo ello con fines académicos. De antemano le agradecemos el llenado de la siguiente encuesta con toda sinceridad.

V. Posicionamiento**D2. Posicionamiento de Marca**

1. **¿Conoce usted la empresa “La Fabrika”?**
☐ Si
☐ No
2. **¿Cree usted que el nombre de la empresa "La Fabrika" es atractiva?**
☐ Si
☐ No
3. **¿Está de acuerdo con el logo tipo de la empresa "La Fabrika"?**
☐ Si
☐ No
4. **¿Qué es lo primero con lo que asocias al escuchar la palabra "La Fabrika"?**
5. **¿Usted reconoce con facilidad la marca de la empresa "La Fabrika"?**
☐ Si
☐ No
6. **¿La empresa "La Fabrika" utiliza una imagen de marca que logré mostrar el rubro al cual se dedica?**
☐ Si
☐ No

D1. Posicionamiento en la mente de los clientes

7. **¿Recibe usted mensajes claros sobre la empresa "La Fabrika"?**
- ☐ Si
- ☐ No
8. **¿La empresa "La Fabrika" innova de manera constante el mensaje que quiere hacer llegar a sus clientes?**
- ☐ Si
- ☐ No
9. **¿Usted confía en la experiencia que posee empresa "La Fabrika"?**
- ☐ Si
- ☐ No
10. **¿Cree usted que la seguridad de la información que brinda la empresa "La Fabrika" es recomendable?**
- ☐ Si
- ☐ No

D3. Posicionamiento en las Redes Sociales

11. **¿Usted percibe con frecuencia avisos publicitarios de la marca de la empresa "La Fabrika"?**
- ☐ Si
- ☐ No
12. **¿Cree usted que la empresa "La Fabrika" hace un buen uso de su publicidad?**
- ☐ Si
- ☐ No
13. **¿La empresa "La Fabrika" ofrece sus productos de acuerdo a sus necesidades?**
- ☐ Si
- ☐ No
14. **¿Estaría de acuerdo en que le lleguen los descuentos y ofertas a través de sus redes sociales o de manera directa?**
- ☐ Si
- ☐ No
15. **Genero**
16. **Edad**
- ☐ 18 a 25
- ☐ 26 a 40
- ☐ 40 a mas
17. **A que se dedica (oficio o profesión)**
-

Gracias por su apoyo en responder estas breves preguntas, nos servirá de mucho.

Anexo 4

Tabla 23
Cronograma

				1° Campaña de lanzamiento				2° Campaña de lanzamiento				3° Campaña de lanzamiento				4° Campaña de lanzamiento			
Cronograma				ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE				
OBJETIVOS	ACCIONES	INICIO	FIN	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
Lograr un buen posicionamiento en el distrito de Sicuani desde el periodo 2024 para adelante.	Primer Objetivo																		
	Definir Objetivos y estrategias	6/1/2026	11/1/2026																
	Reunion para asignación de presupuesto de las estrategias	13/1/2026	16/1/2026																
	Asignación de comisiones para el logro de las estrategias	27/1/2026	30/1/2023																
Aumentar el posicionamiento en redes sociales en un 10% durante el próximo semestre, a través de campañas publicitarias y promociones.	Segundo Objetivo																		
	Crear la pág. De Facebook	11/2/2026	15/2/2026																
	Diseño de la campaña publicitaria	23/2/2026	28/2/2026																
	Lanzamiento de la publicidad	10/3/2026	15/3/2026																
	Presentación del video	1/5/2026	8/5/2026																
Mejorar la percepción del logotipo de la empresa "La Fabrika" en un 10% dentro de 6 meses, a través de la optimización de los mensajes de la marca y de la buena comunicación.	Tercer Objetivo																		
	Recoger todas las sugerencias sobre el posible nombre psrs ls empresa	3/02/2026	7/02/2026																
	Diseño del logo del nombre elegido	10/2/2026	17/2/2026																
	Presentación del nuevo nombre	19/2/2026	26/2/2026																

Fuente. Propia

Anexo 5

Validación de Instrumento

UNIVERSIDAD SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. Datos Generales

1.1 Título del proyecto: "ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA "LA FABRICA" IMPORTACIONES, PROVINCIA DE CANCHIS DEL DISTRITO DE SICUANI, REGION CUSCO- AÑO 2024".

1.2. Nombre de los investigadores:

- Bach. Tito Tica, Yashari Shomara
- Bach. Quispe Vargas, Maria Rosa

1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario

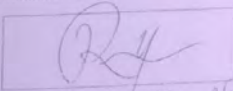
II. Validación

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible				✓	✓
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables				✓	✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				✓	✓
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una estructura				✓	✓
5. SUFFICIENCIA	Cubre los aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente				✓	✓
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				✓	✓
7. CONSISTENCIA	Permite conseguir datos basados en hechos o hechos teóricos				✓	✓
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los datos				✓	✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	✓
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un diagnóstico satisfactorio y pertinente				✓	✓

III. Luego de revisado el instrumento:

Procede su aplicación ☒ debe corregirse ☐

Fecha:

Firma: 

Nombre de experto: Dr. Federico Moscoso Ordoñez

DNI: 23825517

Institución donde labora: UNSAAC

Cargo donde labora: Docente

UNIVERSIDAD SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. Datos Generales

1.1 Título del proyecto: "ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA "LA FABRICA" IMPORTACIONES, PROVINCIA DE CANCHIS DEL DISTRITO DE SICUANI, REGION CUSCO- AÑO 2024".

1.2. Nombre de los investigadores:

- Bach. Tito Tica, Yashari Shomara
- Bach. Quispe Vargas, Maria Rosa

1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario

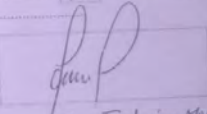
II. Validación

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible				✓	✓
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables				✓	✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				✓	✓
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una estructura				✓	✓
5. SUFFICIENCIA	Cubre los aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente				✓	✓
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				✓	✓
7. CONSISTENCIA	Permite conseguir datos basados en hechos o hechos teóricos				✓	✓
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los datos				✓	✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	✓
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un diagnóstico satisfactorio y pertinente				✓	✓

III. Luego de revisado el instrumento:

Procede su aplicación ☒ debe corregirse ☐

Fecha:

Firma: 

Nombre de experto: Dr. Federico Moscoso Ordoñez

DNI: 23825517

Institución donde labora: UNSAAC G. Administrativa

Cargo donde labora: DOCENTE

UNIVERSIDAD SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. Datos Generales

1.1 Título del proyecto: "ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA "LA FABRICA" IMPORTACIONES, PROVINCIA DE CANCHIS DEL DISTRITO DE SICUANI, REGION CUSCO- AÑO 2024".

1.2. Nombre de los investigadores:

- Bach. Tito Tica, Yashari Shomara
- Bach. Quispe Vargas, Maria Rosa

1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario

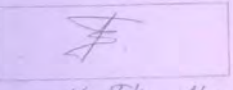
II. Validación

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible			X	✓	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una estructura				✓	
5. SUFFICIENCIA	Cubre los aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente				✓	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				✓	
7. CONSISTENCIA	Permite conseguir datos basados en hechos o hechos teóricos			X	✓	
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los datos				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un diagnóstico satisfactorio y pertinente				✓	

III. Luego de revisado el instrumento:

Procede su aplicación ☒ debe corregirse ☐

Fecha:

Firma: 

Nombre de experto: Dr. Federico Moscoso Ordoñez

DNI: 40551283

Institución donde labora: UNSAAC

Cargo donde labora: Docente Auxiliar a Docencia Teórica

UNIVERSIDAD SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. Datos Generales

1.1 Título del proyecto: "ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA "LA FABRICA" IMPORTACIONES, PROVINCIA DE CANCHIS DEL DISTRITO DE SICUANI, REGION CUSCO- AÑO 2024".

1.2. Nombre de los investigadores:

- Bach. Tito Tica, Yashari Shomara
- Bach. Quispe Vargas, Maria Rosa

1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario

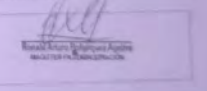
II. Validación

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	BAJA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible				✓	
2. OBJETIVIDAD	Permite medir hechos observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una estructura				✓	
5. SUFFICIENCIA	Cubre los aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente				✓	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				✓	
7. CONSISTENCIA	Permite conseguir datos basados en hechos o hechos teóricos				✓	
8. COHERENCIA	Entre variables, indicadores y los datos				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un diagnóstico satisfactorio y pertinente				✓	

III. Luego de revisado el instrumento:

Procede su aplicación ☒ debe corregirse ☐

Fecha:

Firma: 

Nombre de experto: Dr. Federico Moscoso Ordoñez

DNI: 40551283

Institución donde labora: UNSAAC

Cargo donde labora: Docente Auxiliar a Docencia Teórica

Anexo 6

Fotografías de la aplicación del instrumento



BIBLIOGRAFÍA

- Adrianzén, K. N. (2020). Posicionamiento como estrategias para la empresa Elygraf impresiones de la Provincia San Ignacio. *Posicionamiento como estrategias para la empresa Elygraf impresiones de la Provincia San Ignacio*. Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/1/discover?query=POSICIONAMIENTO+EMPRESA+ELYGRAF+IMPRESIONES+DE+LA+PROVINCIA+SAN+IGNACIO.&submit=>
- Almaguer, A. (8 de mayo de 2020). *Anatomía de un logotipo*. Obtenido de Agencia de Marketing: <https://oneroomestudio.com/anatomia-de-un-logotipo/>
- Alvarado, W. E. (2017). Estrategias de posicionamiento para mejorar la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C- 2017. *Estrategias de posicionamiento para mejorar la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C- 2017*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8023>
- Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (3ra ed.). Madrid.
- Arenas, E. M. (2025). Vista de El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Revista UNLP*. Obtenido de [https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523#:~:text=Kotler%20y%20Keller%20\(2006\)%20afirman,310](https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523#:~:text=Kotler%20y%20Keller%20(2006)%20afirman,310).
- Becerra, B. X. (11 de diciembre de 2021). *Consumo de internet en el mundo aumentó 19,5% durante la pandemia de covid-19*. Obtenido de Diario La Republica: <https://www.larepublica.co/consumo/consumo-de-internet-en-el-mundo-aumento-19-5-durante-la-pandemia-de-covid-19-3274945>

Bernal, C. A. (2010). *Metodologías de la investigación* (3ra ed.). Mexico: E-Book.

Chi, C. (10 de Agosto de 2020). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:

<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>

Cjuiro Conde , J. H., & Choquepata Huaman , B. (2021). Estrategias Intensivas para el posicionamiento de la empresa inversiones Machupichu en la provincia del Cusco- 2018. *Estrategias Intensivas para el posicionamiento de la empresa inversiones Machupichu en la provincia del Cusco- 2018*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco , Cusco, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/6238>

Doss, E. A. (2022). Indicadores claves de desempeño y su aplicación en la gerencia estratégica de las empresas de salud. *Scielo*, 37. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-07752022000200050

ESIC University. (enero de 2022). *University*. Obtenido de ESIC : <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/posicionamiento-de-marca-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor>

Fernández, P. V. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa*, 5(2), 16. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

Flores, E. L. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3

García, J. E. (2017). Estrategias de Posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U.

Estrategias de Posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U. Pontificia

Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de

<https://repository.javeriana.edu.co/discover>

Godin , S. (2019). *Esto es marketing*. Planeta, S.A.

Guest, A. (21 de febrero de 2024). *Descubre qué es la percepción de marca y cómo*

analizarla dentro de una empresa. Obtenido de Rockcontent:

<https://rockcontent.com/es/blog/percepcion-de->

[marca/#:~:text=Cuando%20tu%20mensaje%20est%C3%A1%20de,ticket%20promedio%20o%20Lifetime%20value](https://rockcontent.com/es/blog/percepcion-de-marca/#:~:text=Cuando%20tu%20mensaje%20est%C3%A1%20de,ticket%20promedio%20o%20Lifetime%20value).

Hernandez Garcia, A. (2011). *Maestria en tecnologia educativa*. Mexico.

Hill, C., Schiling, M. A., & Jones, G. R. (2015). *Administracion estrategica: Teoria y casos*

un enfoque integral (Decima ed.). Mexico: Abril Vega Orozco.

Ibáñez, J. L., & Manzano, R. (2008). POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA

ESTRATEGIA DE MARKETING. *Business School*. Obtenido de

http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

Kotler, & Keller. (2012). *Direcion de Marketing*. Mexico. Obtenido de chrome-

[extension://cbnaodkpfinfipjblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=http](extension://cbnaodkpfinfipjblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf)

<s://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Obtenido de

<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp->

content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2021). *Principles of Marketing* (19 ed.).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. OXYGEN.

Leon, C., & Calero León, J. A. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada*.

Lopez Laura, G. (2020). Plan estratégico de Marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Brassia en la línea de Chocolates en Pichari, Cusco. *Tesis para licenciatura, Universidad Alas Peruanas*. Universidad Alas Peruanas, Pichari. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10350>

Lopez, M. A. (2022). Estrategias de posicionamiento para la perdurabilidad empresarial de startups en Lima Metropolitana. *Estrategias de posicionamiento para la perdurabilidad empresarial de startups en Lima Metropolitana*. Universidad de Lima, Lima, Peru. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/1409/discover>

Marketing Directo. (9 de agosto de 2022). *La historia del marketing: de 1450 a 2020*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>

MarketSplash Team. (2022). *Marketing Offline: ¿Qué Funciona En 2023?* Obtenido de MarketSplash Team: <https://marketsplash.com/es/marketing-offline/>

- Ortún Rubio, V. (2018). *Gestión Pública*. España: Centro De Estudios Sobre Economía del Sector Público. Fundación BBV. Obtenido de https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2018/06/1993_cu_000145_ort_ges.pdf
- Porter, M. (2012). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México D.F.: Grupo editorial Patria.
- Ramirez, V. (2023). Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos. *MARKETING ECOMMERCE*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- Reyes, A. D. (2022). Herramienta Facebook en el Posicionamiento de Marca de la Empresa Qantu en la ciudad de Chiclayo. *Herramienta Facebook en el Posicionamiento de Marca de la Empresa Qantu en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Peru. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10204/Reyes%20Alvarez%20Diana%20Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Robles, M. A. (2021). *Resumen sobre Internet*. Mexico. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf>
- Salto Ortiz, I. V., & Paredes Recalde, A. (2021). *Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca de la empresa Modultek*. Universidad Israel, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3720>
- Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista, L. (2014). *El método deductivo de investigación* (6 ed.).
- Sampieri, R. H., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. Edamsa

Impresiones, S.A. Obtenido de

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Tamayo, M. (1980). *Metodologia Formal de la investigacion Cientifica*. Mexico: Limusa.

Trout, J., & Ries, A. (2001). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Universidad de Lima. (21 de mayo de 2024). *Universidad de Lima* . Obtenido de PBI crecerá hasta 3 este 2024, según proyecciones del observatorio economico, financiero y social ulima: <https://www.ulima.edu.pe/pregrado/economia/noticias/pbi-crecera-hasta-3-este-2024-segun-proyecciones-del-observatorio#:~:text=Despu%C3%A9s%20de%20los%20resultados%20de,de%20mayo%20de%20este%20a%C3%B1o>.

Zamora Sánchez, R. A., Gutiérrez Peñaherrera, J. A., & Pérez Rodríguez, S. P. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. *Titulacion en Mercadoctenia*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>