



EN LA UAP
TÚ ERES PARTE
DEL CAMBIO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

TESIS

**“PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA
ICAMEDIC S.A.C. DE LA CIUDAD DE ICA 2021”**

PRESENTADA POR:

BACH. CRISTINA ELENA, SAAVEDRA CARRASCO

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASESOR:

MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE

ICA – PERÚ

2022

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es de vital importancia, ya que tiene como objetivo principal la propuesta de la realización de un plan de marketing de servicios que permita mejorar el posicionamiento de la marca Icamedic S.A.C. en la ciudad de Ica, así mismo plantear estrategias que logren y determinen una fidelización con los potenciales clientes y así lograr una diferenciación frente a la competencia, ofreciendo un servicio de calidad en el mercado, el cual se planteó en la presente investigación.

Como nunca antes, los servicios dominan la economía mundial en expansión y nada se queda inmóvil. La tecnología continúa evolucionando de manera sorprendente. Las industrias establecidas deben evolucionar o se van a pique. Antiguas empresas famosas surgen o desaparecen, al mismo tiempo que aparecen nuevas industrias, y algunas compañías en crecimiento se apoderan de los encabezados de negocios. La actividad competitiva es muy intensa, por lo que a menudo las empresas utilizan nuevas estrategias y tácticas en respuesta a las necesidades, expectativas y comportamientos siempre cambiantes de los clientes. Los propios clientes se han visto forzados a enfrentar el cambio, y algunos de ellos lo consideran una oportunidad y mientras que otros lo perciben como una incomodidad o incluso una amenaza. ¡Si algo está claro es que las habilidades de marketing y administración de servicios nunca han sido tan importantes como ahora!

El presente trabajo de investigación se divide de la siguiente manera:

En el primer capítulo se describe la realidad problemática. Además, se expone las delimitaciones de la investigación, los objetivos, se plantea la hipótesis de la investigación y se explica la metodología de la investigación; tipo de diseño de la investigación, la población, muestra y las técnicas de investigación.

En el segundo capítulo, se presentan los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, se presentan el análisis e interpretación de resultados. Finalmente, se desarrollan las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas.

RESUMEN

La presente investigación titulada “PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA ICAMEDIC S.A.C. DE LA CIUDAD DE ICA 2021”, permitió formular como problema: ¿De qué manera un plan de marketing de servicios mejorará el posicionamiento de marca en la empresa Icamedic S.A.C. de la ciudad de Ica, 2021? teniendo como objetivo principal proponer un plan de marketing de servicios que permita mejorar el posicionamiento de la marca ICAMEDIC en el mercado de Ica, cuya investigación es de diseño no experimental, porque en esta investigación no se ha manipulado sujetos, ni variables y de corte transversal, debido a que el instrumento utilizado ha sido aplicado en un solo momento. La muestra de esta investigación estuvo constituida por 260 usuarios pacientes. Para la recopilación de datos se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se concluye que en la empresa Icamedic S.A.C., se ha diseñado un plan de marketing de servicios con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca; así mismo se ha podido identificar que la inversión realizada podrá ser recuperada en menos de dos años. Ante ello, si en un futuro esta la empresa Icamedic desarrolla la presente propuesta, le permitirá mejorar e incrementar el posicionamiento para ser más competitivos y que la marca siempre este en la mente de sus clientes.

Palabras Claves: Estrategias de marketing, Plan de marketing, marketing, marketing de servicios, posicionamiento, marca, diferenciación, Ica.

ABSTRACT

This research entitled "SERVICE MARKETING PLAN TO IMPROVE BRAND POSITIONING IN THE COMPANY ICAMEDIC S.A.C. DE LA CIUDAD DE ICA 2021", allowed to formulate as a problem: How will a service marketing plan improve brand positioning in the company Icamedic S.A.C. of the city of Ica, 2021? having as main objective to propose a service marketing plan that allows improving the positioning of the ICAMEDIC brand in the Ica market, whose research is non-experimental design, because in this research no subjects, variables and cross-section have been manipulated. , because the instrument used has been applied in a single moment. The sample of this research consisted of 260 patient users. The survey was used for data collection and the questionnaire as an instrument. It is concluded that in the company Icamedic S.A.C., a service marketing plan has been designed in order to improve the positioning of the brand; Likewise, it has been possible to identify that the investment made may be recovered in less than two years. Given this, if in the future the Icamedic company develops this proposal, it will allow it to improve and increase its positioning to be more competitive and that the brand will always be in the minds of its customers.

Keywords: Marketing strategies, marketing plan, marketing, service marketing, positioning, brand, differentiation, Ica.

INDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**
- 1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION**
 - 1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**
 - 1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL**
 - 1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL**
 - 1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL**
- 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION**
 - 1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL**
 - 1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS**
- 1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.4.1. OBJETIVO GENERAL**
 - 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
- 1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.5.1. HIPOTESIS GENERAL**
 - 1.5.2. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)**
- 1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) TIPO DE INVESTIGACIÓN**
 - B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**
 - B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) POBLACIÓN**
 - B) MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.**
 - 1.6.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**
 - A) TÉCNICA**
 - B) INSTRUMENTOS**
 - 1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**
 - JUSTIFICACIÓN**

IMPORTANCIA

LIMITACIONES

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.2. BASES TEÓRICAS

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

FUENTES DE INFORMACIÓN

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El posicionamiento es la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. Un fuerte posicionamiento de marca identifica claramente a su público objetivo y qué necesidades específicas tiene (que la empresa puede cumplir). El posicionamiento identifica cómo una compañía compite, en función de las alternativas disponibles para su público objetivo, y detalla por qué su marca/producto/servicio se destaca y proporciona valor como ningún otro.

En este sentido, el posicionamiento de marca es una declaración interna que brinda orientación sobre la estrategia general de marketing y cómo coloca a una marca en el ojo público. Es la hoja de ruta hacia donde esta desea residir de manera única en las mentes de su público objetivo. El posicionamiento estratégico es lo que distingue a las empresas exitosas de todas las demás. Al diseñar un posicionamiento único, pueden enfocarse en lo que es más importante para su negocio, su marca y, lo más importante, para su público objetivo.

Una gestión de marca es un punto importante en la política corporativa, en las empresas internacionales, ya que actualmente ha significado más que un simple mensaje comunicativo o una identidad visual, es aquí donde el Branding, es el medio más importante y puente de posicionamiento donde se tiene como finalidad lograr comunicar a los clientes una serie de atributos, valores y experiencias con el cual se sienten identificados, es por ello que aquí se detalla diversas problemáticas a nivel internacional como:

Valencia (2017) en su tesis "Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra", nos detalla que en un mundo tan competitivo comercialmente que está repleto de empresas contendientes con una marca ya posicionada en el mercado, en donde la información y desconocimiento del consumidor, es una gran desventaja para cualquier tipo de empresa o negocio, que no poseen una propuesta enfocado en un estudio de mercadeo, acceder a la mejor y eficiente información del consumidor es un factor importante y clave para gestionar un desarrollo de negocio o marca, por lo que los atributos y las propuestas de valor, son características importantes en la

decisión de compra, donde el posicionamiento de marca, es un aspecto decisivo del consumidor en los puntos de pago de las tiendas y establecimientos. Para realizar un adecuado posicionamiento de marca, es importante que existan estrategias que marquen una diferenciación, ya que el propósito, es incrementar el valor del servicio, pero para ello, debe realizarse una investigación, aprender y conocer el ejemplo de clientes a donde va dirigido la marca, convirtiéndose en un factor determinante para las empresas, con el fin de llegar exitosamente al consumidor, es por ello que las marcas son una importante identificación del producto de una empresa que tiene como finalidad el buscar un lucro o beneficio, los cuales son valoradas por los clientes en base de que posicionamiento tenga el producto, aspecto clave para desarrollar cualquier unidad de negocio en donde las empresas buscan la obligación de que su marca se posicione con un carácter competitivo, es por ello que actualmente están desarrollando un factor dinámico en el mercado, formando nuevas identificaciones de personalidades , en que el consumidor tiene la capacidad de identificarse y permanecer a diferentes mercados y segmentos, donde la disciplina de mercadeo determina particularidades y necesidades muy específicas no sólo por su estatus social, político o económico, sino por aquellos factores que determinan un mercado importante y relevante de consumo, debido a sus gustos, atributos, deseos y percepciones.

A nivel internacional, según Martínez (2017) afirma que en España, cada vez son más las empresas que adquieren servicios de marketing para hacer publicidad y promocionar su marca. Ante esto; existen principales elementos que explican la inversión de las organizaciones españolas en marketing, que es la aparición de plataformas online permitiéndoles a las empresas poner en marcha sus estrategias de marketing de servicios. Además, la comunicación y la publicidad componen el 63% del total del presupuesto consignado por las empresas a las estrategias para posicionar su marca. Asimismo; el servicio de marketing más empleado por las empresas españolas hoy en día para atraer más clientes, es el marketing de servicios, relacionado con el diseño de propósitos promocionales.

Por otro lado, Magalhes (2017) manifiesta que en Argentina, el posicionamiento de marca se volvió indispensable para cualquier empresa

que quiere ser exitosa, pero esta herramienta de marketing necesita de un manejo cuidadoso; es por ello, que es esencial tener un perfil activo en redes sociales o sitios web para dar a conocer la identidad de la marca, con la finalidad de que las empresas implementen el posicionamiento digital donde permita la interacción con sus clientes para compartir todos los servicios que ofrecen y posicionar la marca en el mercado y ser más competitivo.

Tener una adecuada imagen de marca, es consecuente de la percepción que tenga un cliente, ya que es una imagen visual de cualidades, caracteres y beneficios que genera una cadena de valor propio de la marca, donde influyen relaciones entre los ciclos mentales y la idiosincrasia de los clientes, es por ello que se deduce problemáticas a nivel nacional como son:

De acuerdo a la investigación de Arellano (2012), nos detalla que así como cada persona tiene una personalidad definida y distinta a los demás con una imagen particular y un sello personal, las marcas y productos poseen atributos específicos, por lo que se les identifica en el mercado, a lo que se le denomina posicionamiento en el que se parte del hecho que todo tipo de empresa crezca por que existe determinados clientes que necesitan de un bien o servicio para satisfacer sus necesidades, en donde el objetivo de la empresa tendrá como prioridad la de poder colocarse en el centro de las opciones más preferidas y con más tendencias dentro de los consumidores con la finalidad de llegar a ser la marca de su elección, en donde se debe tener en cuenta que no todos los productos de un mismo sector llegan a satisfacer las mismas necesidades, por lo que existe la necesidad de conocer profundamente en que deliberan los clientes de los productos o servicios que ofrecen una empresa para un determinado mercado, con la finalidad de saber si la imagen que se transmite se acopla a lo que aspiran y nosotros queremos llegar. Para poder conocer nuestro posicionamiento debemos tener como primer paso el reconocer principalmente, que es lo que esperan los consumidores de nuestra marca en donde se tiene como unidad apreciativa el producto o servicio de una distinta categoría, donde se trata de identificar los atributos que posee en comparación a los otros productos dentro de un mismo mercado para poder saber sobre la percepción y ubicación que tiene de apreciación para los consumidores, y ellos nos sirve para saber cómo esta nuestro

posicionamiento, lo cual nos ayudará para definir y plantear mejor nuestras estrategias de marketing.

Salinas (2016), nos detalla que para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente, es por ello que para que pueda nacer este vínculo, la tendencia del mundo actual de las marcas más exitosas está enfocada en posicionarse en temas vinculados directamente con la sostenibilidad, comprendida y dirigida hacia el medio ambiente con el fin de enlazar con la comunidad, un excelente gobierno o formar parte de una empresa que protege y cuida a sus trabajadores, ofreciendo un concepto de marca que vela no solo por su bienestar económico, sino también se encuentra enlazado con la protección de medio ambiente y buen trato a sus trabajadores, es por ello que a través de una marca, las empresas logran formar una imagen viva en la percepción de los consumidores, quienes deciden y dan a otorgar atributos que involucran un aspecto emocional hacia ellas, por lo tanto muchas veces se involucra el vínculo que poseen las marcas con una relación, y bueno lo más fundamental de una relación, es por supuesto la confianza, que es muy trabajoso de lograr y fácil de caer, por lo que las marcas más importantes y líderes del mercado, aplican no solo la sostenibilidad a lo largo del tiempo, sino en diversos puntos de contacto con los clientes en el mercado, es por ello que te brindan igual experiencia ya sea en Perú, Argentina o España y no te va a sorprender por que los clientes ya saben que esperan de estas marcas y normalmente jamás defraudan. Actualmente es difícil tratar de poder competir en base a características funcionales, es por ello que la única forma para sostenerse a futuro, es basarse en intangibles y uno de ellos, el más importante, la marca, quien es la única fuente de valor teniendo como base primordial, la confianza que se pueda lograr con el cliente, que es aquel vínculo emocional, que motiva e identifica a los clientes con la marca.

A nivel nacional, según Wakabayashi (2018) determina que el posicionamiento de una marca es un factor primordial en las empresas peruanas; por ende, las redes sociales se componen como un factor indispensable, ya que todas las organizaciones deben implementar esta dinámica de interacción entre los clientes y las marcas. Asimismo; las redes han ayudado a que las empresas busquen una mayor competitividad en el

mercado generando un mejor posicionamiento en sus clientes y potenciales consumidores. Adicionalmente, las redes sociales se han transformado en métodos para reconocer tendencias y segmentar productos de manera más eficaz para incrementar el posicionamiento.

Según Conexionesan (2018) afirma que en el Perú, el marketing de servicios es una táctica esencial en las instituciones privadas de salud, ya que cada vez son más competitivas y requieren posicionar su marca en este sector. Esto conlleva a que se apertura cada vez mayores mercados de atención, especialmente en los servicios de laboratorio e imágenes, los cuales requieren cada vez de mayor tecnología e innovación para enfrentar a la competencia; a través de ventajas competitivas en nuevos servicios, como lo es la atención en el propio domicilio de los usuarios pacientes.

En el sector salud, brindar a los clientes servicios que se caractericen por su comodidad, calidad y un precio justo relacionados con las tendencias y demandas actuales del mercado con la finalidad de brindar un servicio eficiente, esta es la imagen que busca y pretender obtener la marca Icamedic S.A.C. de la ciudad de Ica, es por ello que la elaboración de un plan de marketing aplicado en una marca como Icamedic está basado en la realización y planificación de estrategias que puedan contribuir para lograr el posicionamiento orientado hacia la concentración de ser más competitiva en el mercado de la ciudad de Ica que viene desarrollando y creciendo dinámicamente debido a la entrada de grandes marcas comerciales que apuestan por el sector; en el que hemos identificado que la presente marca no cuenta con las capacidades estratégicas, tácticas y operacionales para satisfacer las necesidades, atributos y cadenas de valor, por lo que se busca con la presente investigación, posicionar a la marca como una líder en su rubro, desarrollando estrategias de diferenciación y herramientas para alcanzar los objetivos deseados ofreciendo a sus clientes una propuesta diferente frente a las otras marcas, demostrando una imagen de calidad, un precio justo con la finalidad de vincular emocionalmente y lograr la fidelización de los clientes y que ellos se sientan representados e identificados con la marca Icamedic.

1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

- La investigación se desarrolla en la empresa ICAMEDIC S.A.C. en la ciudad de Ica, ubicada en Calle Juan José Loyola N° 200 Urbanización Luren.

1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL

- Nuestra población objeto del estudio, quedó conformada por el número total de usuarios clientes de Icamedic S.A.C., que ascienden a 800 usuarios al mes.

1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

- La presente investigación se llevó a cabo en el periodo 2021.

1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

- La presente investigación cumplirá con las normas establecidas por la Universidad Alas Peruanas, considerando las líneas de investigación, esquema de Plan de Tesis; asimismo, los datos conceptuales están delimitados de acuerdo a las variables de la investigación plan de marketing y posicionamiento de marca.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL

- ¿De qué manera un plan de marketing de servicios mejorará el posicionamiento de marca en la empresa Icamedic S.A.C. de la ciudad de Ica, 2021?

1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Icamedic S.A.C. de la ciudad de Ica, 2021?
- ¿Cómo es el marketing de servicios en la empresa Icamedic S.A.C. de la ciudad de Ica, 2021?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Proponer un plan de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de marca en la empresa Icamedic S.A.C. de la ciudad de Ica, 2021.

-

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Icamedic S.A.C. de la ciudad de Ica, 2021.
- Identificar el marketing de servicios en la empresa Icamedic S.A.C. de la ciudad de Ica, 2021.

1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. HIPOTESIS GENERAL

- La propuesta de un plan de marketing permitirá el posicionamiento de la marca Icamedic S.A.C. en la ciudad de Ica 2021.

1.5.2. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)

Las variables de la presente investigación son dos:

- Plan de marketing
- Posicionamiento de marca.

VARIABLE: PLAN DE MARKETING

- **DEFINICION CONCEPTUAL**

“Es un documento formal escrito donde se detallan objetivos, estrategias y acciones de mercadeo, que seran realizados en un determinado periodo con la finalidad de mejorar las ventas, posicionamiento, fidelización del cliente y rentabilidad de la empresa” (Kotler y Amstrong, 2016, p.26)

Philip Kotler explica que Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor.

- **DEFINICION OPERACIONAL**

Para el diseño del plan de marketing se aplicó un cuestionario con el cual se lograron identificar las características estratégicas a las que debe alinearse para lograr incrementar la fidelización de la empresa SERVISCOM. El plan de marketing representa el documento formal de planificación a diseñar para la empresa Servicios en Computación e Informática y Telecomunicaciones SERVISCOM, parte del análisis interno y externo de la organización, el establecimiento de objetivos y por último la definición de estrategias, plan de acción e instrumentos de control de las actividades planificadas.

VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

El posicionamiento de marca es establecer un producto para que ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores.

El posicionamiento de marca forma la base de la estrategia de marca. Puesto que, en el mercado actual, los consumidores se encuentran con numerosos productos, las marcas deben posicionarse de manera clara para lograr una ventaja competitiva y no ser consideradas como intercambiables.

DEFINICIÓN OPERACIONAL

La variable posicionamiento de marca se medirá a través de un cuestionario compuesto por 14 preguntas formuladas en base a las dimensiones personal, servicio, imagen y producto, que permitirá describir a la variable a través de sus indicadores como capacitación, experiencia, desempeño, competencia, calidad educativa, ambientes, infraestructura, prestigio y experiencia, prestigio del personal, organización, disciplina, actividades complementarias, planes y programas y oferta.

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

A) TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Hernández (2018), afirma que el estudio fue descriptivo ya que estas investigaciones presentan como finalidad evaluar, medir o recopilar información acerca de distintos componentes, dimensiones o aspectos del fenómeno que ha sido investigado, por ello, este estudio se realizó con fines de recolectar todos los datos necesarios para describir las variables que han sido analizadas.

Según Sampieri (2010), el proyecto tiene investigación descriptiva porque se utilizó encuestas para describir de mejor manera el tema en base a los datos estadísticos recolectados. ¿Qué es hipótesis? Hipótesis es una suposición tentativa que uno hace en base a unas circunstancias dadas.

B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Según Tamayo y Tamayo (2006), el tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente.

Según Sabino (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

Según Arias, (2012, p. 24) la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

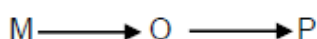
El presente estudio es de carácter cuantitativo ya que se centra en analizar, investigar y comprobar la información de los fundamentos alcanzados bajo la aplicación de instrumentos como es la realización de la encuesta hacia aquellos clientes de la marca Icomedic con la finalidad de alcanzar muestras importantes para la realización de la investigación.

B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según Hernández (2018), el estudio fue de diseño no experimental, porque en esta investigación no se ha manipulado sujetos, ni variables y de corte transversal, debido a que el instrumento utilizado ha sido aplicado en un solo momento.

Además, este mismo autor, señala que fue propositiva, porque de manera complementaria a la descripción, se realizó una propuesta sobre un plan de marketing de servicios.

Esquema:



Donde:

M: Es la muestra que se está observando: Clientes que han acudido a Precisa Diagnóstica (Y)

O: Es la observación a desarrollar en la muestra: Encuesta. (Y)

P: Es la propuesta de especialidad (X)

1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

A) POBLACIÓN

En relación a la población del estudio, quedó conformada por el número total de usuarios pacientes de la empresa Icamedic que ascienden a 800 al mes.

- Según el autor Arias (2006, p. 81) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.
- Para Hernández Sampieri, "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.
- Según Hernández Fernández y Baptista (2006; p. 239), indican que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen características en común, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación.

B) MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.

Con respecto a la muestra del estudio, está se ha obtenido a través de la fórmula para población finita, es decir, cuando se conoce la población.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{800 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(800 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 260$$

Teniendo un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 % para una población de 800 clientes, ha resultado que se podrá encuestar a 260 sujetos informantes, para la recopilación de los datos necesarios que se requieran en el estudio.

- Según el autor Arias (2006, p. 83) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.
- Para Sampieri; La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. 20 sept 2009
- De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 240), la muestra “es en esencia un subgrupo de la población, es decir, pertenecen al conjunto definido en sus características”.

1.6.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A) TÉCNICA

La técnica que se utilizó en la recolección de datos, en el presente estudio fue la encuesta, debido a que su objetivo principal es recolectar información, a través de un cuestionario.

- Tamayo (1999), define técnicas de investigación como "la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente como se hizo la investigación."
- Roberto Hernández sampieri. La investigación se define como “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno”. Durante el siglo XX, dos enfoques emergieron para realizar investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

B) INSTRUMENTOS

El instrumento del estudio, estuvo integrado por el cuestionario, la cual quedó estructurado por un conjunto de preguntas que fueron tomadas a los sujetos informantes.

Confiabilidad: El cuestionario fue medido a través del programa SPSS V. 22, determinando así el alfa de Crombach, el cual estipula su confiabilidad siendo del 0.732.

- Según Hernández Sampieri (1997), el cuestionario es tal vez el más utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de

preguntas respecto a una o más variables a medir. Además, se utilizó el escalamiento tipo Likert, el cual sirve para medir las actitudes de los profesores.

- El instrumento a usarse será el cuestionario, al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 217), explica que “tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

Con respecto al análisis de la información, se detalló como ha sido analizado todos los datos del estudio, a través de las figuras y tablas de frecuencias con las interpretaciones respectivas, con la finalidad de obtener un rápido análisis visual, donde ofrezca la mayor información. Además; se elaboró bases de datos en ambas variables, donde se almacenó todos los valores encontrados mediante la ejecución del instrumento, para luego ser procesados en el análisis descriptivo, a través del Excel y el programa SPSS.

1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN

- El presente estudio, es relevante desde el aspecto teórico debido a que nos proporcionó la información necesaria para poder enlazar las variables de posicionamiento de marca y plan de marketing, bajo un marco conceptual que ayuda a tener una base necesaria de conocimientos para aplicarlo en la realización de estrategias de marca en el mercado.
- Desde el aspecto social, la investigación se justifica ya que se dará la interacción y conexión entre marca y cliente, con la finalidad de estudiar la percepción que recibe los consumidores hacia la marca Icamedic, para poder aplicar estrategias que ayuden a satisfacer sus necesidades correctamente en base a atributos, características y precios, para así lograr ofrecer una marca exitosa que brinda lo que los clientes esperan de ella.

IMPORTANCIA

- Se propuso estrategias puntuales en el plan de marketing de servicios, con miras a mejorar el posicionamiento de la marca.

- La investigación es importante porque podrá emplearse en otras empresas ya que se ha utilizado el método de investigación científica para su desarrollo, la manera en cómo se aborda esta investigación servirá como referencia a investigaciones futuras, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad.
- Igualmente la aplicación y combinación adecuada de las herramientas de marketing nos permitió cumplir con el objetivo, se considera que los estudios realizados respecto a la competencia, gustos y preferencias del segmento de mercado son claves a fin de mejorar la competitividad de la empresa y fortalecer los valores agregados que éste posee. El planteamiento de las estrategias de marketing adecuadas, se logró que nuestros clientes estén satisfechos, el cual genero confianza y posicionamiento de la marca en la mente de los mismos.

LIMITACIONES

Toda actividad humana tiene sus limitaciones, la investigación por ser una actividad de tipo intelectual no es ajena a esta realidad. En este sentido para la elaboración de este trabajo se encuentran las siguientes limitaciones:

- Limitada publicación bibliográfica sobre las variables de estudio, sin embargo, que se optó por recopilar información mediante internet.
- El período disponible para la investigación del problema, fue un poco limitado.
- Los datos auto-informados fueron limitados debido a que pocas veces pueden ser comprobados independientemente.
- Escaso financiamiento de fuentes personales y de grupos de interés.
- La poca disponibilidad del tiempo debido a las múltiples ocupaciones a las que están abocadas actualmente todas las personas.
- La poca capacidad de reembolso que se percibe al término de una propuesta investigativa.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

NIVEL INTERNACIONAL

Valencia (2017), propone en su tesis titulada Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra, trabajo para obtener el Grado de Magister en Mercadeo de la Universidad de Manizales, estableció como punto principal en que el factor del posicionamiento de una marca comercial hacia la percepción de compra por los clientes de una ropa de marca es de vital importancia, ya que se podrá identificar aquellos atributos 20 como son los motivos y características que debe contener el producto para su compra en el mercado de Pereira, es por ello que la problemática a desarrollar es ¿Qué factores influyen en posicionar una marca comercial hacia la percepción de compra del cliente de una marca de lujo en el mercado de Pereira?, la investigación es tipo cuantitativa, descriptiva; finalmente se exhorta al investigador tener la necesidad de realizar exhaustivamente una investigación y un estudio de aquellos factores que son determinantes en la percepción de los clientes hacia aquellas marcas locales o nacionales, que se caracterizan por tener o no un nivel de lujo con el fin de validar y concertar ambas percepciones y atributos, este análisis ayudará a reconocer la brecha existente entre un producto de alta calidad con una marca de renombre y una de marca local, ya que a través de estos puntos se realizará las estrategias que logran abarcar nuevos segmentos de mercado y las tendencias del mercado actual. La presente investigación es de mucha importancia ya que nos determina aspectos a tener muy en cuenta, cuando se desea posicionar una marca en el mercado, ya que el estudio debe estar concentrado y enfocado en la influencia que percibe el consumidor en la decisión de compra, para partir de ahí y poder planificar las estrategias a realizar en conjunto con las herramienta que se utilizará, con el fin de poder posicionar y fidelizar a los clientes con la marca, pero para ello debemos saber los razones, motivos y atributos en el que se adquiere un producto, por el que se genera un estatus o nivel de apreciación del mercado hacia la marca.

Valdivieso (2014) en su estudio denominado Plan de marketing para laboratorios Bagó, Agencia Loja, presento como finalidad la construcción de un plan de marketing de servicios en el Laboratorios Bagó. Se tomó como

metodología los métodos deductivo, inductivo e histórico; asimismo, la muestra estuvo conformada por los gerentes de las 108 farmacias privadas de la ciudad. Se concluyó; que prevalece el desarrollo de las funciones administrativas y posterga el cumplimiento de actividades asociadas con la promoción y comercialización de toda su cartera de productos. Por otro lado; se estableció que, en la empresa, donde la estructura es corporativa, está bajo la existencia de un conjunto de debilidades y fortalezas; además, presentan una gran diversidad de amenazas y oportunidades.

Esta investigación es de gran utilidad porque, proporciona información acerca de las actividades relacionadas con la comercialización y promoción de la cartera de productos, debido a que, son factores esenciales para la elaboración de un plan de marketing en empresas de servicios.

Jiménez (2017) en su tesis titulada “Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas”, establece como problema principal la ausencia en la empresa del desarrollo de tácticas de posicionamiento, lo que origina el decrecimiento en el nivel de ventas esperadas y proyectadas por la empresa en un sector comercial tan competitivo como es el de construcción, por lo tanto se concluyó en la presente investigación, la aplicación de tácticas que nos permitan optimizar el posicionamiento de la corporación FAIRIS, por lo que la primera táctica a plantear es la capacitación exhaustiva para los empleados de la gerencia comercial que brindan servicio al cliente, así mismo la segunda táctica a plantear es la realización de un plan publicitario donde se detalla y ofrece un portafolio de productos que brinda la corporación FAIRIS en base a diseños arquitectónicos exclusivos y únicos en el mercado. Finalmente la tercera táctica a desarrollar, es transmitir correctamente el plan de marketing estratégico a aplicar hacia los empleados comerciales, con la finalidad de poder involucrar a todo el activo de la empresa, y así cumplir exitosa y conjuntamente los objetivos planteados en su realización para poder incrementar las ventas proyectadas por la empresa. La presente investigación, el autor nos indica estrategias de posicionamiento que brindan a la empresa un impacto importante en el crecimiento de las ventas, tomando medidas importantes como la capacitación de trabajadores, para mejorar la atención a los clientes, así mismo la realización de un portafolio de productos

que nos va a permitir satisfacer más las necesidades y demandas exigentes en el mercado, por lo que se concluye que la acción de crear planes y estrategias de marketing ayudan a tomar decisiones correctas y oportunas frente a la competencia.

Betancourt et al (2017), en el estudio titulado Plan estratégico de marketing para posicionar una clínica odontológica, presenta como propósito primordial elaborar un plan estratégico de marketing para lograr el posicionamiento en la organización Smile Group S.A.S. Como elemento metodológico fue de tipo descriptivo y propositiva, por el cual la muestra estuvo integrada por todos los trabajadores que se desempeñan en la clínica; a quienes se les tomó una encuesta y una entrevista. Se concluyó; que se tiene que modificar primordialmente la imagen corporativa y el nombre de esta clínica, con la finalidad de que contribuya a un mejor reconocimiento, prestigio y sobre todo al posicionamiento de la marca para diferenciarse del gremio odontológico en la ciudad. Por otro lado; también se debe realizar un plan de promoción, que incluya las relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y eventos y experiencias; debido a que se podría mejorar las debilidades que presenta la clínica odontológica.

El estudio fue importante porque, ha definido que la imagen corporativa y el nombre de la empresa, son factores indispensables para el posicionamiento de la marca, con el propósito de buscar la diferenciación en el mercado.

Ontaneda (2016) en su estudio titulado Plan de marketing para la farmacia La Salud de la ciudad de Maná, localidad de Cotopaxi período 2016-2019, presentó como finalidad proponer un plan de marketing para la farmacia en estudio en la provincia Cotopaxi. Se utilizó como metodología un estudio propositivo y como métodos se utilizó el deductivo, inductivo y estadístico. Se tomó como muestra a 373 clientes de la farmacia. Además; como técnica para la recolección de datos se tomó una encuesta, entrevista y observación directa. Se concluye; que la empresa no ha implementado un plan de marketing de servicios, donde le permita posicionarse en el mercado local para ofrecer servicios de calidad y sobre todo, satisfacer las necesidades de los clientes. Por ello, es de vital importancia desarrollar un plan de marketing que le conceda adquirir ventajas competitivas en el mercado y mejores

beneficios económicos; también, es necesario diseñar un plan de motivación hacia los trabajadores con la finalidad de conseguir un mayor nivel de ventas. El aporte fue importante porque, define la significancia de un plan de marketing de servicios en el sector salud, que le permita desarrollar ventajas competitivas con la finalidad de obtener grandes beneficios económicos en sus utilidades.

Acosta (2013) en su tesis titulada “Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group” propone como punto primordial entender y analizar la apreciación que se denota por los clientes frente al servicio que ofrece la corporación JIMDAY PROYECTOS Y SERVICIOS CIA LTDA., así mismo establecer aquellos factores que ayudan a tomar un enfoque importante en el mercado, por lo tanto la investigación es de tipo exploratoria con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Finalmente se concluyó que la realización de planificar su posición tiene resultados muy positivos y resulta muy viable, es por ello que urge la agrupación de un cronograma de actividades que ayuden a realizarlos con efectividad, así mismo se recomendó la realización estratégica planificada para la corporación JIMDAY CIA LTDA., con el fin de establecer un lineamiento frente a los objetivos planteados de Posicionamiento y su impacto que van a obtener en el mercado. 22 En la presente tesis se prescribe que la realización de un plan de marketing, es de trascendente relevancia con el fin de posicionar la imagen corporativa de toda empresa, en el que se debe priorizar entender la percepción que tienen los clientes respecto a los servicios que ofrece la marca y cómo impacta en la fidelización y decisión de compra, lo que nos sirve como indicador para saber el nivel de presencia e impacto que tiene en el mercado, que es el objetivo primordial del área estratégica de toda empresa, que es el de posicionar la marca en la percepción de los compradores.

NIVEL NACIONAL

Chang (2017), propone en su tesis titulada El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017, trabajo para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA por la Universidad César Vallejo, propone como punto primordial establecer el vínculo existente frente al posicionamiento existente

de la marca de útiles escolares DAVID y la realización de la estrategias de marketing en el mercado de los Olivos en el período del primer trimestre del año 2017 , así mismo se determinó como problema principal la de establecer un vínculo entre el marketing y su posición en el mercado. El presente estudio tiene un enfoque descriptivo, cuantitativo con un alcance correlacional debido a que existe la necesidad de encontrar un punto de conexión entre las variables a investigar de la presente investigación, por lo que se concluyó después de un análisis exhaustivo, teniendo como resultados que si existe un vínculo significativo entre su posición y el efecto de las estrategias de marketing planteados por la marca comercial David en un mercado tan competitivo como es el de los Olivos, debido a que existe una relación importante entre las dos variables, que determina que a una mejor estrategia de marketing, un mejor posicionamiento . Finalmente se recomienda que los resultados del presente estudio pueden desarrollarse tácticas en otros segmentos de mercado con características parecidas que el distrito de los Olivos ya que ostenta un mercado objetivo caracterizado por abarcar segmentos D y C. En la presente tesis, el autor nos indica que para posicionar una marca, es importante determinar una variable indispensable para su realización, que es identificar el impacto que genera el marketing en la realización y planeación de estrategias que ayuden y contribuyen en la fidelización de los clientes hacia una marca, es por ello su relación significativa entre ambas variables, cuya finalidad es lograr que la marca perdure en el tiempo, así mismo nos demuestra que si las empresas proyectan estrategias de marca bajo una buena realización de marketing, existe la gran posibilidad de generar ventajas competitivas y diferenciadoras con la marcas que ingresen o ya se encuentren en el mercado.

Moncada et al (2017) en la tesis titulada estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia San José, Distrito de Tarapoto, año 2015, cuyo propósito fue establecer la asociación entre las variables en estudio del centro farmacéutico. El estudio fue de tipología cuantitativa y de diseño descriptivo-correlacional, por el cual la muestra quedó conformada por 56 clientes de la empresa, a quienes se les aplicó un cuestionario. Se concluyó que la evaluación de las estrategias de promoción desarrollados en esta farmacia, la mercadotecnia directa se compone como

un indicador que tiene mejoras y está relacionado directamente con el servicio de atención en la farmacia San José. Por otro lado, el grado de fidelización de los clientes con la entidad farmacéutica está determinada especialmente por los indicadores de personificación, satisfacción y habitualidad, conseguidos mediante la atención a los clientes en la farmacia, instituyéndose que la empresa es la primera opción de compra para los consumidores.

Este aporte, posee un grado de importancia significativa, debido a que define el grado de fidelización que poseen los consumidores hacia la marca, constituyéndose como la primera opción de compra para estos; además, cabe destacar, la prevalencia que deben desarrollar las empresas del sector salud, en cuanto a las estrategias de promoción.

Muñoz (2017) en su estudio denominado Identidad visual corporativa y su asociación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs, cuyo objetivo fue establecer la asociación entre las variables en estudio. En la investigación se utilizó un diseño no experimental-correlacional. La muestra fue constituida por 333 clientes del laboratorio y como instrumento para la recolección de datos se utilizó la encuesta. Se concluyó que la asociación entre las variables investigadas mediante la prueba estadística de correlación de Pearson, se halló una correlación débil o muy baja, de grado no significativo ($p < 0.50$). Por otro lado, la gran parte los clientes de esta empresa perciben los componentes de identidad visual en un nivel promedio (medio), instituyéndose el isotipo y los signos distintivos con menor identificación por parte de los usuarios clientes. El color, la tipografía y el nombre han tenido elevados índices de recordación y reconocimiento.

Este estudio fue útil porque, identifica los principales elementos de la identidad visual de la marca como la tipografía, el isotipo, entre otros; por ello, teniendo en cuenta estos componentes, es indispensable para el posicionamiento de marca que las empresas lo ejecuten, con la finalidad de incrementar la recordación y reconocimiento de marca.

Guevara (2016) en su tesis "Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks" propone como punto primordial establecer la posición de la marca comercial y su impacto en el mercado de las instituciones adventistas de Trujillo en el año 2014, por lo que el problema que se plantea, es determinar

el grado de posición de la marca estudiantil que ostenta en Trujillo, así mismo la presente tesis es de tipo no experimental, con un enfoque descriptivo, en el que se concluyó que las características percibidas por el mercado exitosamente son aquellos atributos relacionados directamente con dimensiones establecidas con el aspecto espiritual y actitudinal, como son la enseñanza emocional relacionadas con los valores fundados por Dios y su formación integral de los estudiantes, estas características actúan como un punto diferenciador frente a la competencia ya que determinan la unión de dos factores como son marca y religión, por lo que se recomendó aplicar estrategias que ayuden a fortalecer su posición de la marca, ya que su prestigio y finalidad de concepto de marca está ligada a desarrollar exitosamente la formación de los alumnos con un aspecto espiritual y emocional. En la presente tesis, el autor detalla la importancia de aplicar estrategias de marketing basadas en los lovemarks, para poder posicionar la marca en el mercado, pero para ello necesitamos identificar y diagnosticar como es que la marca se encuentra en la mente de los clientes y cuáles son los atributos valorados positivamente y son parte de la percepción del mercado para poder reforzar el posicionamiento positivamente ante los competidores.

Salas (2016) en la tesis denominada Preparación de un plan estratégico de marketing encaminado al posicionamiento de la marca Anaflex del Laboratorio Bagó, donde tuvo como finalidad elaborar un plan de marketing de servicios para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex. La metodología del estudio fue exploratorio y descriptivo. La muestra quedó conformada por 120 mujeres entre los 15 y 49 años y para la recopilación de información se manejó la encuesta. Se concluye; que su competidor más importante de esta marca, es Ponstan RD, siendo la pastilla más posicionada para calmar los cólicos menstruales; asimismo, en relación al precio de Anaflex, se sitúa dentro del precio promedio, por el cual los consumidores estarían dispuestos a pagar. Además, en relación con la distribución, se tiene que tener en claro que Ponstan, está logrando poseer una mayor llegada a los clientes, ya que tiene una mejor distribución y se puede encontrar en más farmacias en comparación de Anaflex; actuando como una fortaleza y una ventaja competitiva para las competencias. Este aporte fue positivo porque

valora la importancia de los competidores, destacando cuáles son sus principales ventajas competitivas que los hace tener un mayor posicionamiento en el mercado.

Perez (2015) en su estudio titulado Propuesta de un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la Clínica Sosisac -2014, cuyo objetivo fue plantear un plan de marketing que otorgue posicionamiento en esta clínica. La investigación fue de tipo descriptivo y exploratorio. La muestra estuvo constituida por un total de 196 personas, por el cual se les tomó una encuesta. Se concluyó que la clínica SOSISAC, hoy en día no posee un plan de marketing de servicios, deduciéndose que no cuentan con con el mix de marketing, que proporcione una mayor cartera de clientes; además, no cuentan con descuentos o promociones que favorezca a la fidelización de los clientes; por ello, esto dificulta el posicionamiento de esta empresa. Se crearón estrategias de marketing para la expansión acerca de los servicios que ofrecen, los beneficios que se brindan y quienes son; por ello, con esta publicidad se pretende generar un posicionamiento y recordación en la mente de los consumidores para así crecer y conformarse como una de las mejores clínicas.

El presente aporte fue pertinente porque, describe el desarrollo de estrategias de marketing que favorecen al posicionamiento de marca, con la finalidad de que la empresa se pueda constituir como una de las mejores en todo el mercado y ser siempre la primera opción de compra por parte de los consumidores y/o clientes.

Martínez y Mechato (2014), en el estudio denominado Diseño de Plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz, 2014; cuyo objetivo fue elaborar el plan de marketing de las farmacias en estudio; el estudio fue de tipo cualitativo-cuantitativa y de diseño descriptivo. Asimismo; como muestra se tomó a 383 clientes de ambas farmacias y como instrumentos se utilizó la entrevista a profundidad y el focus group. Se concluyó que al ejecutar el diagnóstico externo e interno, se logro establecer que existe un mercado muy interesante, debiendose esencialmente al desarrollo económico y a un mejor poder adquisitivo de las personas, obteniendo que este mercado sea mas factible para las farmacias. Por otro lado, las estrategias competitivas que pueden ser ejecutadas por las

farmacias fuerón: satisfacer las expectativas; generar alianzas estrategicas con consultorios, policlínicos y clínicas; posicionar la marca para que sea reconocida por los clientes, brindar servicios complementarios, rapidez en atención al cliente y entrega de los medicamentos y finalmente, conseguir que la organización tenga una mejor participación en el mercado.

Este trabajo es pertinente con la investigación planteada porque, destaca el diagnóstico situacional de la empresa y las estrategias competitivas que son indispensables para el desarrollo de las empresas de servicios.

Facundo (2017) en su tesis titulada “El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “la magia de la navidad peruana llevo a Japón”” propone como punto primordial la de entender cómo se desarrolla el BRANDED CONTENT y como esto genera un vínculo con su posición de la marca comercial DONOFRIO y su impacto en la aplicación de un plan publicitario llamado “LA MAGIA DE LA NAVIDAD LLEGO A JAPON”, realizado en el año 2015, así mismo el problema principal en que se centra la investigación fue determinar que la estrategia de BRANDED CONTENT puede lograr exitosamente su posicionamiento en el mercado. La presente tesis se realizó en un enfoque descriptivo correlacional con un aspecto no experimental, así mismo se concluyó en que el BRANDED CONTENT determina importantemente su influencia en su posicionamiento de la marca comercial DONOFRIO a través de la realización exitosa de la campaña publicitaria. Finalmente la realización de nuevas estrategias de marketing como BRANDED CONTENT en la planificación de campañas publicitarias es importante ya que han generado grandes éxitos de impacto en el mercado y posicionamiento en la mente de los consumidores. En la presente tesis, se detalla temas muy importantes a tener en cuenta en las nuevas tendencias que se están aplicando en el mercado, como una alternativa a nuevos cambios en el posicionamiento de marcas, como es la utilización de la técnica branded content, en el que existe la necesidad de integrarlo en las estrategias de marketing , ya que corresponde en el contenido de calidad que presenta una empresa, donde ya no es suficiente sólo comunicar e informar sobre los beneficios que ofrecen de un producto, sino de crear un vínculo emocional, es decir transmitir una experiencia con los

clientes, cuyo objetivo es crear una marca de valor que identifique afinidad significativamente hacia el mercado.

Vizconde (2018) en su tesis titulada “Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa ARQDISC EIRL, ” La 26 presente tesis se desarrolló y tiene como propósito la realización de un plan de marketing que ayude a mejorar su posicionamiento de la marca empresarial ARQDISC. E.I.R.L., en el mercado competitivo de , por ello se planteó la presente pregunta ¿Cómo optimizar la posición de la marca comercial ARQDISC. E.I.R.L en ?, en cuanto a la metodología, la investigación es de tipo no experimental con un enfoque propositivo. Finalmente se concluye que es importante determinar que existen factores que influyen en posicionar exitosamente una marca empresarial como son los servicios, aprendizajes y capacidades que puedan ser percibidos correctamente por los clientes con la finalidad que ARQDISC. E.I.R.L pueda cumplir exitosamente con los objetivos propuestos a través de la correcta realización de estrategias de marketing. La presente investigación, el autor nos detalla que para posicionar una marca, se debe tomar en cuenta muchos factores que van a determinar positivamente fidelizar en la mente de los consumidores, así mismo nos muestra la investigación, que la correcta realización de un plan de marketing nos va a direccionar para entender las pautas necesarias y fundamentales para plantear las estrategias necesarias en los objetivos de posicionamiento de una marca.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CONCEPTOS DEL PLAN DE MARKETING

Según Kotler y Keller (2006) afirma que un plan de marketing se compone como un documento escrito, que tiene como finalidad resumir todo lo que se conoce acerca del mercado; indicando cómo es que la organización intenta conseguir sus metas de marketing.

Por otro lado, según Cohen (2008) manifiesta que el plan de marketing es primordial para el buen funcionamiento de cualquier organización y la comercialización rentable y eficaz de cualquier servicio, inclusive dentro de la propia organización. Además, este autor indica que si se intenta que un proyecto sea exitoso sin desarrollar un plan de marketing, es como navegar

en un océano tormentoso y bajo el ataque de los enemigos; por ello, la implementación de un plan de marketing conlleva tiempo; sin embargo, es bien invertido.

Según Hoyos (2013, p.3), Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para períodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este período más el año contable siguiente. Según Alcaide (2013, p.68), Existen numerosas definiciones en literatura empresarial sobre el concepto de plan de marketing, sin embargo la mayoría de ellas coinciden en su síntesis, por ello y a modo de representación, se ha optado por utilizar la definición que propone la American Marketing Association (A.M.A) el plan de marketing es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectados o proformas. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de una empresa, pero es más probable que sólo aplique a una determinada marca o producto. En esta última situación, el plan de marketing es un mecanismo de implementación, que se integra dentro del plan estratégico de empresas.

UTILIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Según Hoyos (2013, p.3), El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente.

UTILIDAD DEL PLAN DE MARKETING

Según Cohen (2008) señala que el plan de marketing bien definido origina grandes beneficios; entre las utilidades primordiales, serán las siguientes: (p.10)

- Es utilizado como un mapa.
- Presenta una gran utilidad para la puesta en práctica de la estrategia y el control de la gestión.
- Comunica a los nuevos colaboradores su función en el desarrollo del plan y las metas a lograr.
- Posee una gran utilidad, ya que se obtiene recursos para la ejecución del plan.
- Estima la reflexión y un mayor empleo de los recursos limitados.
- Es de gran ayuda para la organización y asignación de tareas, responsabilidades y definición de los plazos.
- Tiene una utilidad para conocer los problemas, amenazas y oportunidades.

IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING:

Con respecto a la importancia del plan de marketing, esta herramienta brinda una visión precisa de los objetivos finales y de lo que se desea obtener; además, describe con mínimos detalles las principales etapas que se desarrollarán, para alcanzar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Posee una ventaja añadida, debido a que la elaboración y recopilación del plan de marketing, admite calcular el tiempo que tardará cubrir cada una de las etapas y los recursos en dinero y tiempo. (Cohen, 2008, p.12)

TIPOS DE PLANES DE MARKETING

La tipología en los planes de marketing, se tienden a clasificar en diferentes categorías en relación a sus objetivos; por ello, existe dos primordiales tipos que son el plan de marketing anual y el de nuevo producto. (Cohen, 2008, p.14)

1. Plan para un nuevo producto:

Según Cohen (2008), afirma que el plan para un nuevo producto debe estar preparado para, servicios, líneas de marcas y productos que la organización no ha conseguido lanzar al mercado; por ello, es preferible

cumplir el plan inclusive antes de comenzar el proyecto, tomando en cuenta que los datos en este período son esquemáticos. De esta manera, se puede analizar y compararse las distintas opciones y hacerse unas ideas de la programación y los costos generales de los planes interesantes. Además, tratándose de nuevos productos, se posee menos información que el plan de marketing anual; debido a que frecuentemente no se tiene datos previos al mercado y los productos carecen de trayectoria anterior en la organización.

2. Plan de marketing anual

Posee una gran utilidad para aquellos servicios, proyectos, marcas o productos que ya se encuentran determinados en la línea de producción de la organización, asimismo, estos planes tienen que ser revisados periódicamente, y si es posible de manera anual. Por otra parte, se modifica y adecua según las transformaciones que se generen en la organización y en su entorno; no obstante, su elaboración y revisión anual del nuevo plan de marketing acceden descubrir nuevas amenazas, oportunidades y problemas, que son pasados por alto en las labores cotidianas procedentes de la gestión de un servicio y/o producto puesto en marcha. Además, se tiene que tener en cuenta, que este plan es para el futuro, que se tiene que llevar de la posición actual a otra diferente; por ello, seguirá existiendo enigmas que exijan a predecir o indagar los datos necesarios, y en ciertas situaciones a suponerla. (Cohen, 2008, p.15)

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Según Alcaide (2013, p.69), El plan de marketing es un proceso sistemático y estructurado, en el cual se abordan las diferentes capas que lo componen de forma secuencial. El procedimiento para la elaboración del plan de marketing, se encuentra dividido en un total de 6 etapas. El desarrollo del plan comienza, con la descripción de la situación actual, en la cual se detalla la información referente a la situación externa e interna de la empresa. A continuación, se analiza la información recopilada en la etapa anterior, permitiendo detectar, las oportunidades y amenazas que presenta el mercado, además de los puntos fuertes y débiles de la empresa. La siguiente etapa del plan, consiste

en establecer adecuadamente los objetivos cuantitativos y cualitativos que aspiramos alcanzar. Una vez definidos los objetivos, debemos desarrollar las estrategias necesarias que permitan, su cumplimiento. Estas estrategias, se concreta mediante acciones operativas de marketing. Por último, se instauran las medidas de control necesarias para garantizar el cumplimiento de los objetivos fijados en el plan de marketing. A continuación, en los siguientes apartados se describen cada una de las etapas que la empresa debe seguir para completar el proceso de elaboración y control de un plan de marketing para la Pyme.

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

FASE ANÁLITICA	FASE ESTRATÉGICA	FASE OPERATIVA
-----------------------	-------------------------	-----------------------

ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5	ETAPA 6
Descripción de la situación actual	Análisis de la situación	Fijación de los objetivos	Estrategias de marketing	Acciones de marketing	control

FUENTE: Marketing y Pymes (2013)

A. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Según Alcaide (2013, p.70), La descripción de la situación actual, constituye el punto de partida del plan de marketing. El objetivo de esta primera etapa consiste en describir la situación actual externa e interna, en la que se encuentra la empresa. Para ello se ha de recopilar la máxima información posible de los puntos que observamos a continuación. Cuanta mayor información se obtenga, más sólida será la base para construir el plan.

- Descripción de la situación externa
Según Alcaide (2013, p.70), Mediante la descripción de la situación externa, se detalla la información acerca de los factores externos que son incontrolables por la propia empresa, pero deben llevar un especial seguimiento, ya que influyen en su desarrollo, creando oportunidades pero también amenazas.

- Entorno general

Según Alcaide (2013, p.70), La información que afecta el escenario del entorno general, es la relacionada con datos económicos, demográficos, socio-culturales, tecnológicos, medioambientales y político-legales. Por ejemplo, debemos identificar si existen tendencias en cuanto a dificultad de obtención de crédito, avances tecnológicos o aprobación de nuevas normativas y legislaciones que afecten a la empresa.

- Entorno competitivo

Según Alcaide (2013, p.70), En este punto, se ha de realizar un estudio exhaustivo a cerca de nuestros principales competidores, describiendo números y tamaño, productos, precios, estrategias adoptadas, puntos fuertes y débiles, etc. Dentro del entorno competitivo, es recomendable estudiar los productos sustitutivos ofertados por otras empresas. Ya que, aunque de forma diferente, satisfacen las necesidades de nuestros clientes.

- Mercado

Según Alcaide (2013, p.71), La descripción del mercado debe incluir información referente a la evolución y tendencias del mercado, marcas, productos, precios, segmentos y sus cuotas de mercado, canales de distribución, etc. Aunque a priori parezca el hecho de obtener la información necesaria para suponer un coste elevado, las pymes tienen a su alcance diferentes fuentes de información públicas o con un bajo coste, como por ejemplo: cámaras de comercio, revistas y diarios especializados, asociaciones profesionales y empresariales, fuentes de información del estado o bases de datos online.

B. Descripción de la situación interna

Según Alcaide (2013, p.71), En este apartado detallamos la información relevante a la descripción de la situación interna de nuestra Pyme. Se trata de evaluar a nuestra empresa, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Producción: tecnologías disponibles, I+D+i, materias primas, procesos, costes, economías de escala, etc.
- Finanzas: liquidez, financiación, endeudamiento, capital, solvencia, etc.

- Histórico de ventas: por segmentos, productos, zonas geográficas, canales de distribución, etc.
- Marketing: cartera de productos (gama, familia, envase, marcas), precios (cliente, final, intermediarios), distribución (canales, cobertura), red de ventas (dimensión, retribución, organización, números), comunicación (mensajes, campañas, medios), estrategia marketing mix, segmentos, posicionamiento, etc.
- Organización: recursos humanos, estructura, jerarquía, control, etc.
- Clientes: Clasificación, cuentas clave, fidelización, etc.

Es posible que nos encontremos ante una empresa de nueva creación y no dispongamos de cierta información. Si es este el caso, seguiremos el mismo procedimiento, pero utilizando como ejemplo a nuestro competidor directo.

C. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Según Alcaide (2013, p.72), Esta etapa del plan trata de ofrecer respuesta a la pregunta ¿Dónde estamos?, dando a conocer la situación real en la que se encuentra la empresa. Para un correcto análisis de la situación de cualquier Pyme, es necesario estudiar y reflexionar sobre la información recopilada en la etapa anterior. Para ello utilizaremos la conocida herramienta de análisis DAFO, acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Esta herramienta de análisis estratégico, por su efectividad y facilidad de uso, tiene multitud de posibles aplicaciones, pero en esta ocasión desde el punto de vista de marketing comercial. El análisis DAFO permite identificar las principales fortalezas y debilidades de nuestra Pyme, mediante el análisis de los datos obtenidos anteriormente de la descripción de la situación interna. Por otro lado, analizar los datos recopilados en la descripción de la situación externa, nos ayudará a identificar las oportunidades y amenazas que se presenten. En definitiva, se trata de aprovechar nuestros puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades que ofrece el mercado así como reducir las amenazas detectadas mediante la corrección o eliminación de nuestros puntos débiles. En el caso de encontrar un punto fuerte dentro de la empresa, no quiere decir que dispongamos de una ventaja competitiva puesto que

únicamente se considera como tal, si es superior a la competencia en un factor relevante para los clientes.

D. FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING

Según Alcaide (2013, p.73), Después de realizar en la anterior etapa un análisis en profundidad sobre la información relevante que afecta a la situación actual de nuestra Pyme, nos encontramos en disposición de plantear correctamente los objetivos que aspiramos alcanzar. Es el momento en la planificación de marketing en el que tenemos que responder a la pregunta ¿Qué queremos conseguir?, ya que es necesario saber a dónde queremos ir para posteriormente escoger el camino correcto. Para formular correctamente los objetivos de marketing es recomendable cumplir con las siguientes pautas:

- **Adecuados y coherentes:** Los objetivos de marketing estarán adecuados a los recursos de los que disponga cada Pyme, y serán coherente, tanto con los objetivos generales de la empresa, como entre sí.
- **Concretos:** Los objetivos tienen que cuantificarse siempre que sea posible, pero de forma concreta, formular los objetivos como un: “aumentar la facturación de un 10%”, es una definición de objetivos incompleta, ya que tendremos que concretar con precisión por cada unidad estratégica de negocio, zona geográfica, producto o servicio, etc.
- **Mensurables en el tiempo:** Es necesario que los objetivos se marquen en plazos de consecución, esto ayudará a motivar que se logren en la fecha fijada. Además, si disponemos de objetivos claramente definidos en el tiempo, lo utilizaremos como indicadores de referencia, ante posibles desviaciones.
- **Aceptados por la empresa:** Es necesario obtener una aceptación y un compromiso por parte del equipo implicado. El grado de compromiso con los objetivos es una de las principales claves para su cumplimiento. Normalmente la empresa se planteara objetivos cuantitativos sobre el volumen de ventas, rentabilidad, participación de mercado, beneficios, índice de satisfacción, índice de fidelidad de clientes, etc. No obstante, cuando estamos inmersos en la tarea de fijación de objetivos,

detectamos que existen ciertos objetivos de marketing que, bien por su intangibilidad o bien por el elevado coste que suponen, son difícilmente cuantificables. Si nos encontramos ante esta situación, procederemos a formular los objetivos cualitativos son los relativos a la imagen y notoriedad de marca, producto y servicio o los referentes a la posición que se desea alcanzar en el mercado. Como por ejemplo “Eleva la notoriedad de nuestra marca” o “alcanzar la posición de liderazgo a nuestro mercado”.

E. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Según Alcaide (2013, p.74), Llegados a este punto del plan ya hemos obtenido respuestas a varias preguntas, y la siguiente cuestión que se nos plantea en la elaboración del mismo, es ¿Cómo se va a conseguir? .Para responder a esta pregunta, es necesario que la empresa desarrolle sus estrategias de marketing, ya que describen la forma que tiene una empresa de conseguir los objetivos que se han planteado en la etapa anterior. Uno de los principales puntos pendientes de la pequeña y mediana empresa es, sin duda su falta de planificación estratégica.

La gran mayoría de la pymes concentra sus esfuerzos en realizar acciones de marketing operativo (quinta etapa del plan), sin haber antes definido sus estrategias de marketing. Es de vital importancia que la pyme sea consciente de que para lograr ser efectivo a corto y mediano plazo, antes ha de haber establecidos una visión estratégica a largo plazo. La definición de las estrategias en el plan de marketing, consiste en primer lugar en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa.

A continuación fijaremos una estrategia de segmentación y posicionamiento, para finalmente configurar el marketing mix a través de la estrategia funcional.

- Estrategia para la cartera de productos Según Alcaide (2013, p.74), La gran mayoría de pequeñas y medianas disponen en sus carteras diversas productos y servicios, con diferente aportación e importancia sobre la consecuencia de sus objetivos. En un entorno altamente competitivo y variable como el actual, es necesario tomar decisiones estratégicas sobre el futuro de los productos. En suma, se trata de aplicar a nuestra cartera una herramienta que ayude a garantizar la asignación de nuestros recursos, de forma óptima.

- Estrategia de penetración de mercado Según Alcaide (2013, p.78), La empresa recurre a sus productos actuales en los mercados que opera actualmente. Esta estrategia puede estar basada en aumentar el consumo de los clientes o en atraer clientes de los competidores. Es la opción estratégica que ofrece mayor seguridad, puesto que trabajamos con productos y mercados que ya conocemos.
- Estrategia de desarrollo de nuevos productos Según Alcaide (2013, p.78), La empresa desarrolla nuevos productos para sus actuales mercados. Existe una evolución constante en los mercados y en ocasiones será necesario el lanzamiento de nuevos productos o la modificación de los actuales para adaptarse a las nuevas necesidades.
- Estrategia de desarrollo de nuevos mercados Según Alcaide (2013, p.78), La empresa recurre a nuevos mercados con sus productos actuales. La estrategia de desarrollo de nuevos mercados implica la apertura de nuevos mercados geográficos o la búsqueda de nuevos segmentos del mercado.
- Estrategia de diversificación Según Alcaide (2013, p.78), La empresa desarrolla nuevos productos para nuevos mercados, Esta estrategia supone menor seguridad para la pyme, dado que una empresa cuanto más se aleje de sus conocimientos sobre los productos y mercados, obtendrá un mayor riesgo al fracaso.
- Estrategia de segmentación diferenciada Según Alcaide (2013, p.79), La empresa define, para cada segmento del mercado, una oferta de productos diferente. Existirán mayores costes pero elevará del producto.
- Estrategia de posicionamiento Según Alcaide (2013, p.80), Después de identificar y seleccionar los segmentos estratégicos a los que nos vamos a dirigir, es el momento de desarrollar la estrategia de posicionamiento para cada una de ellas. Mediante la estrategia de posicionamiento se definimos el lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores.
- Estrategia funcional: Según Alcaide (2013, p.81), La estrategia funcional, es el último punto de la fase estratégica del plan de marketing. Esta estrategia, consiste en la elección de marketing mix. Para ello, se ha de tomar las decisiones estratégicas oportunas sobre: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables, conocidas como las "4ps" es su acepción anglosajona (product, price, place, promotion) se han de combinar

con total coherencia, trabajando conjuntamente y complementándose entre sí.

F. MARKETING OPERATIVO EL PLAN DE ACCIÓN

Según Alcaide (2013, p.82), El marketing operativo permite, a través de acciones concreta, llevar a cabo las estrategias de marketing definidas en la etapa anterior y cumplir con los objetivos fijados. A diferencia del marketing estratégico, que establece una visión a largo plazo, el marketing operativo se ocupa a niveles tácticos de implementar acciones y tareas a corto y mediano plazo. Durante todo el plan y también en esta etapa, se han de tener en cuenta los recursos económicos, humanos y materiales de los que dispone la empresa. De nada servirá adjuntar el plan de marketing, una acción que finalmente no se puede llevar a cabo.

Además en las Pymes existe la necesidad de concentrar estos recursos únicamente en las acciones que consiguen mejores resultados.

Acciones relativas a productos:

- Lanzamiento, modificación (actualizaciones y mejoras) o eliminación de productos.
 - Nuevo diseño, desarrollo, creación o reposicionamiento de marca.
 - Modificación de formato, cambios de materiales, de diseño o de packaging.
 - Incluir nuevos servicios adicionales: atención al cliente, posventa, reparación, entrega a domicilio, etc.
- Acciones relativas a precios :
- Modificación o actualización de precios
 - Redefinición de la escala de descuentos
 - Facilidades en financiación y condiciones de pago

Acciones relativas a distribución y ventas:

- Modificaciones o elección de nuevos canales de distribución
- Negociación de las condiciones con mayoristas y detallistas
- Reducir el coste de transporte
- Mejorar los plazos de entrega
- Ampliar o disminuir números de vendedores

- Modificación de zona y ruta de ventas
- Modificaciones en la retribución de los vendedores

Acciones relativas a comunicación

- Publicidad: periódicos, revistas, radio, vallas publicitarias, rótulos, catálogos, folletos, publicidad en el lugar de venta (PLV), Street marketing, etc.
- Promoción de ventas: promociones, ofertas, premios, concursos, sorteos, cupones, muestras gratis, rebajas, participación en frente de muestras.
- Relaciones públicas: patrocinios, publicity, imagen social, organización de eventos y actividades, etc.
- Marketing directo: mailing, e-mailing, buzono, telemarketing.

G. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Según Alcaide (2013, p.85), Para trasladar con éxito el plan de marketing a la práctica, es imprescindible definir un método que supervise su implementación. A lo largo de la ejecución del plan de marketing, pueden surgir imprevistos que afecten el cumplimiento de los objetivos marcados, como pueden ser cambios en el mercado, acciones inesperadas de la competencia o simplemente algún tipo de error en la realización del plan. En esta última etapa, se adoptarán las medidas de seguimiento y control pertinentes para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto.

Programar reuniones periódicas, realizar informes y utilizar herramientas como el cuadro de mando, indicadores clave de desempeño (KPI's) o ratios, son las medidas de seguimiento y control utilizadas con más frecuencia. Estas medidas en definitiva, sirven para garantizar el cumplimiento del plan de marketing y sus objetivos, utilizando los resultados previstos como puntos de referencia, para posteriormente compararlos con los resultados reales que se están obteniendo.

Por tanto, en el caso de encontrar indicios de desviaciones en los resultados, y que un determinado producto o unidad estratégica de negocio, no alcance sus objetivos, será necesario emplear acciones

correctivas que vuelvan a encauzar nuestro camino hacia la dirección del cumplimiento de los objetivos marcados.

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS

Ante lo mencionado anteriormente, según Mesa (2015) indica el plan de marketing de servicios se basa en aquellas actividades o beneficios que brinda una organización, que consiste en servicios intangibles y no se obtiene como resultados un producto físico. Además, los servicios se encuentran relacionados con el símbolo, logotipo, elementos tangibles, entre otros.

Por otro lado, en el mercado global de servicios y productos, cada día se convierte en un entorno más centrado y competitivo en los clientes; por ello, la importancia del marketing de servicios, es visto como una filosofía; así es que se puede verificar que el marketing posee el suficiente potencial para la contribución de mejoras entre las oportunidades del mercado, potencialidades y recursos de una empresa, admitiendo así invertir de forma más sostenible, eficaz, inteligente y eficiente. (Kotler y Armstrong, 2012)

2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

DEFINICIONES DEL POSICIONAMIENTO

Kotler y Keller (2006) sostienen que: Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa es tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa, siendo un posicionamiento de marca adecuado sirviendo como directriz para una estrategia de marketing. (p. 310).

Monferrer (2013) indica que: “Es fundamental que la empresa se diferencie, centrándose en ventajas competitivas, identificarlas y construir su posición entre ellas que resulte la más adecuada, se llevará a cabo la estrategia de posicionamiento compuesta de cuatro fases: atributo, beneficio, calidad, aplicación” (p. 66).

Al Ries y Trout (1992), indican que: El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, si no a la que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos (p. 12). 43 Por

otro lado, Al Ries y Trout (1992) afirma que: “El posicionamiento es un concepto que ha alterado la naturaleza de la publicidad. Se trata de un concepto tan simple que la gente no logra entender lo potente que es” (p. 12). El posicionamiento se encarga que cada empresa pueda colocar su marca en la imaginación de sus consumidores mediante el cual no todas las empresas lograrán llegar a posicionarse en la mente del consumidor con el mismo nombre, slogan o modelo del producto; algunas empresas llegan a la mente del consumidor tan sólo por la marca que ya está posicionada en el mercado durante años como la empresa Apple. Para lograr un buen posicionamiento se debe de centrar en las ventajas competitivas de la empresa y de su competencia, derivándole al cliente un producto de valor y de altas expectativas para él.

IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO

Kotler y Keller (2006) sostienen que: “El posicionamiento comienza con un producto, pero no es lo que se hace con el producto; el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta” (p. 311).

Según, Al Ries y Trout (1992) indican que: El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen. El mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado, hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado. (p. 15).

El posicionamiento tiene un enfoque fundamental, ya que al momento de tener contacto con los clientes la empresa trata de diferenciarse con su competencia directa por medio de los servicios y los beneficios que brinda a sus consumidores.

Es por ello, que la empresa se enfoca en tener una buena comunicación con sus consumidores por medio de los banners publicitarios; logrando relacionarse con sus consumidores al igual que a través de sus productos diferenciándose de su competencia y posicionándose en la mente de sus consumidores.

CARACTERÍSTICAS DEL POSICIONAMIENTO

Kotler y Keller (2006), para lograr una estrategia de diferenciación identificando un buen posicionamiento, se basará en las características del producto o servicio que se ofrece según el rubro de la empresa.

Por medio de calidad, las empresas pueden diferenciarse por medio de muchas funciones a base de su producto por medio de los resultados que ofrecerá en su servicio.

Por medio de su personal, los empleados reciben un mejor asesoramiento en el área de trabajo para una mejora en la calidad de servicios que ofrece la empresa a sus clientes.

Por medio de su canal, las empresas se proponen a mejorar su canal de distribución para una mejor aceptación en sus consumidores por su competencia, ofreciendo mejores servicios desarrollando canales de marketing directo de gran calidad con mayor entretenimiento para sus consumidores.

Por medio de su imagen, es el medio mediante el cual las empresas se diferencian con su competencia por medio de sus productos y servicios. Es necesario que las empresas se diferencien de la competencia a través de su imagen o al rubro al que pertenece.

Según Vértice (2008), se tiene que realizar acciones apropiadas para mejorar los servicios y productos que ofrecen las empresas, para ello se obtuvieron estos puntos más relevantes. Posicionamiento basado en un atributo, las empresas se posicionan de acuerdo a un determinado atributo, es por ello que algunas empresas están posicionadas por medio de la característica o símbolo que representa la empresa por medio de sus productos. Posicionamiento basado en los beneficios, es por el cual la empresa representa por medio de sus productos un beneficio para sus clientes ya sea en exclusividad o años de garantía; ofreciendo exclusividad al cliente a través de ello. Posicionamiento basado en uso o aplicación, algunas empresas pueden representarse a través de aplicaciones o uso para los consumidores que no disponen de corta estancia para transportarse a la ubicación de la empresa, es por ello que se le brinda información exclusiva y necesaria de la empresa.

Posicionamiento basado en el usuario, el producto que ofrece la empresa se convierte como el apropiado para una pequeña muestra de sus consumidores que responden a las estrategias que garantiza, la empresa realiza acciones para la pequeña muestra de sus consumidores que disfruta su producto, creando más expectativas y obtenido más consumidores. Posicionamiento frente a la competencia, se aplica con los productos que ofrecen las empresas para diferenciarse de su competencia, con alguna característica o beneficio distinto al de la competencia logrando resaltar ante los demás. Posicionamiento basado en una categoría de producto, las empresas ofrecen productos que logran posicionarse como líder en sus consumidores, llegando a ellos con un producto fijo con las características que ofrece la empresa.

Posicionamiento basado en la calidad o en el precio, los productos de algunas empresas pueden ser ofrecidos con mejor oferta de valor que la competencia teniendo en cuenta la calidad de sus productos. Según el autor Vértice para hallar el posicionamiento se requiere realizar seis estrategias de posicionamiento basados en atributo, beneficios, aplicación o uso, usuario, competencia, categoría de producto, calidad o precio; cada uno con el fin de llegar a sus consumidores por medios de la comunicación y mejorando su calidad; realizando acciones apropiadas por medio de los productos para beneficiar a sus consumidores logrando así diferenciándose de sus competidores.

Lo mencionado por distintos autores, tienen la misma relación de posicionarse en la mente de sus consumidores a través de los productos o atributos que ofrece la empresa. Proporcionando características adecuadas en sus servicios y productos, utilizando diferentes estrategias con la finalidad de diferenciarse de su competencia modificando sus productos.

TEORÍAS RELACIONAS DEL POSICIONAMIENTO

Teoría de posicionamiento según Kotler y Keller (2006).

Kotler y Keller (2006) sostienen que: “El mejor enfoque del posicionamiento será necesario la diferenciación del producto, los productos varían en cuanto a su potencial de diferenciación cada uno con una identidad diferente” (p. 276). Atributo, son diferencias o ventajas en la cual la empresa se vincula con los

consumidores por medio de su marca, logrando que los consumidores valoren el producto ofrecido y no logren encontrar lo mismo en la competencia.

Beneficio, para un adecuado posicionamiento se debe de aclarar los beneficios que ofrece la empresa y que obtienen sus consumidores con el producto y servicio ofrecido, llegando a diferenciar el modo exclusivo en que se obtienen. Calidad, se considera que la calidad tiene un posicionamiento de marca más general en los consumidores teniendo en cuenta que se ofrece por medio del producto y los servicios que ofrece dependiendo al rubro que pertenezca la empresa es por ello, que las organizaciones se basan según los diseños del producto. Aplicación, la empresa se basará en el diseño de los productos y en la oferta que ofrecen, indicando así que los productos tengan un buen modo de uso en sus clientes, logrando impactos al momento de su aplicación en ellos.

A) Dimensión atributo

Kotler y Keller (2006) indican que: “Para conseguir una similitud en los atributos concretos, la marca necesariamente se considera equivalente a la competencia, pero los consumidores deben sentir que la marca es lo suficientemente competente en ese atributo concreto” (p. 313). Armstrong y Kotler (2013) indican que: “El desarrollo de los productos y servicio implica definir el atributo que ofrecerá, tales como su características, calidad, estilo y diseño” (p. 201).

Según Monferrer (2013) indica que: “Para comunicar el posicionamiento una vez escogido al atributo adecuado sobre lo que posiciona el producto, la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de elementos del marketing” (p. 65).

Por otro lado, Vértice (2008) sintetiza que: “Una empresa se posiciona de acuerdo a un determinado atributo” (p. 81).

El atributo se refiere más que todo al producto por medio de su presentación ya sea envase o etiqueta tratando de proporcionar valor al símbolo por el cual pertenece la empresa; también se define de como reconocen a la empresa por el tiempo de antigüedad en su mercado, teniendo en cuenta el beneficio que brinda por medio de sus servicios.

B) BENEFICIO

Kotler y Keller (2006) indican que: “Los estudios demuestran que, en ocasiones, es posible diferenciar con éxito las marcas con base en atributos aparentemente irrelevantes si los consumidores infieren el beneficio adecuado” (p. 316).

Según Monferrer (2013) indica que: “Un posicionamiento basado en los beneficios de su producto, definiendo la categoría a la cual pertenece el producto” (p. 66). V

értice (2008) sintetiza que: “El producto se convierte en el líder con respecto a un beneficio determinado” (p. 81).

El beneficio se refiere a llenar las expectativas que tienen los clientes con el producto, logrando satisfacer la necesidad de los clientes obteniendo un beneficio con el producto al momento de adquirirlo; un ejemplo claro está en una promoción de tres pizzas a veinte soles, estoy satisfaciendo la necesidad de mi cliente ofreciendo un producto de consumo masivo al cliente otorgándole un beneficio.

Principales factores

Facilidad de pedido, se refiere a la facilidad del cliente para contactarse con la empresa y realizar un pedido como mucha comodidad y facilidad desde el lugar donde se encuentre el consumidor.

Entrega, se enfoca en el medio por el cual llega el producto al consumidor teniendo en cuenta el tiempo de entrega y la atención en el proceso de la entrega de los productos siendo como prioridad las expectativas de los consumidores al momento de la entrega.

Instalación, es la referencia de una actividad que se realiza para que un producto funcione en un lugar determinado, indicando que las organizaciones brindan un buen servicio de instalación para sus clientes logrando diferenciarse con sus competidores.

Capacitación del cliente, en este punto las empresas hacen como referencia a las asesorías que se les brinda a los clientes al momento de adquirir el producto para que tengan una idea de cómo instalarlo e utilizarlo de manera adecuada.

Asesoría Técnica, indica que las organizaciones ofrecen a sus consumidores servicios de asesoría en base al rubro que pertenece la empresa.

Mantenimiento y reparaciones, se engloba en un programa dirigido a los clientes por parte de las empresas como un asesoramiento de sus productos adquiridos en buen manejo de ellos, otorgando a los clientes herramientas para la solución de sus productos.

También conocido como la diferenciación de servicios, para lograr un posicionamiento adecuado en los consumidores en base a los beneficios que ofrecen sus productos las organizaciones deben tener en cuenta los principales factores para un posicionamiento adecuado, brindando beneficios en sus productos y servicios con mayores facilidades en sus instalaciones y entrega.

Se concluye que para una buena base en la distribución de sus productos se toma en cuenta algunos factores para la mejora de sus beneficios logrando definir las características de los productos en base a su tecnología y fácil manejo de motores automáticos para puertas de garaje.

C) CALIDAD

Kotler y Keller (2006) indican que: Existe una consideración específica de un posicionamiento de marca más general en la calidad del producto, la calidad del producto dependerá de los resultados reales que ofrezca el producto, la proyección de una imagen de calidad está relacionado con el envase del producto (p. 319).

Monferrer (2013) sintetiza que: “La calidad se puede comunicar a través de diversos elementos del marketing, con precio más elevado, un diseño con valor, sistema de distribución exclusivo, campañas publicitarias y medios de alta reputación, con una oferta con condiciones de garantía” (p. 66).

Vértice (2008) indica que: “El producto puede ser posicionado como la oferta de mejor valor” (p. 82).

La calidad que representa la organización puede ser representada en muchas formas a través de ella se encuentran las estrategias de marketing, es por ello que la calidad del producto se posiciona con una diferencia de valor de su producto con la competencia, otorgando beneficios a los clientes con precios razonables al producto según al rubro que pertenezcan.

Kotler y Keller (2006) indican que: “La empresa se enfrenta a diseños con nueva variedad de factores entre los que se encuentran la forma, las características, el nivel de calidad, la uniformidad, la durabilidad, la confiabilidad, la posibilidad de reparación el estilo del producto” (p. 76).

Formas

Los productos se diferencian por medio del mensaje que transmiten, también en la forma de sus productos distinguiendo la diferencia con su competencia, el tamaño que ofrece o la estructura física.

Características

Cada empresa se diferencia con las características que ofrecen en sus productos, las empresas estudian cuantos clientes desean una cierta cantidad determinada de características en sus productos y si le resultaría fácil de imitar entre los competidores de su rubro.

Nivel de calidad

En este punto se establece las características primarias del producto, indicando a las empresas escoger un nivel de calidad apropiado para su marca, teniendo en cuenta la calidad que brindan los competidores de su mismo rubro. En la actualidad la calidad es factor de diferenciación entre las empresas adoptando un modelo de valor con una mayor calidad en los productos ofreciendo menos precio por ellos.

Uniformidad

Esperan buenos resultados de los productos, indicando que todos los productos producidos sean totalmente idénticos y que lleguen a cumplir con las expectativas esperadas.

Durabilidad.

Se observa el tiempo de vida útil de un producto siendo la condición en la que se encuentre, en algunos productos esto es como un atributo muy valioso al momento de adquirir un producto los consumidores se centrarán en conseguir un producto con mejor resistencia a los demás.

Confiabilidad

Se refiere a la posibilidad de que los productos que brinden confianza en sus clientes ya sea en su modo de uso y que no tengan ningún problema en su productividad sea en el servicio o producto, El por ello que los clientes pagan por los servicios una cantidad adicional por el producto que brinda más confianza en su modo de aplicación.

Posibilidad de reparación

Se refiere a los productos que tienen algún desperfecto teniendo una facilidad de reparación por parte de los consumidores reduciendo el tiempo y dinero, en algunas empresas ofrecen en sus productos un servicio de mantenimiento dependiendo al rubro que se caracteriza la empresa por otro lado, existen empresas que brindan un asesoramiento telefónico a sus clientes brindando una información adecuada para la reparación de sus productos.

Estilo

En este punto se observa la apariencia y lo que transmite la empresa a través del producto para sus clientes, el estilo del producto será una diferenciación en el producto siendo difícil de copiar.

Para lograr un buen posicionamiento se concluye que se toma en cuenta los diseños que llaman la atención a los consumidores, brindando una calidad adecuada en sus productos con características distintas a su competencia logrando diferenciarse en su rubro.

D) DIMENSIÓN APLICACIÓN

Kotler y Keller (2006) un conjunto de condiciones que los compradores habitualmente esperan al momento de adquirir el producto, se ofrece al mercado para satisfacer la necesidad de sus clientes a través del uso de sus productos.

Monferrer (2013) sintetiza que: “Es una herramienta de gran utilidad para que el producto llegue a posicionarse en base al uso del producto,

a través de ser capaz de localizar la posición relativa de sus productos con respecto de la competencia” (p. 66).

Según Vértice (2008) indica que: “El producto puede posicionarse como único en una determinada aplicación o uso alguno” (p. 81).

La aplicación, es un instrumento mediante el cual los productos llegan a sus clientes generando el uso de ellos. Con el fin de que el producto se enfoque en las necesidades que requieran los consumidores; las empresas logran posicionarse por medio de sus productos tomando en cuenta a sus clientes y al uso que le darían al producto ofrecido.

Duración y tangibilidad

Bienes perecederos, son los productos que tienen un solo uso, y se consume muy rápidamente.

Bienes duraderos, son los productos que tienen múltiples usos, este tipo de productos necesita ser de venta personal ofreciendo más servicios.

Servicios, son los productos intangibles que genera la empresa, existiendo un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

Clasificación de los bienes de consumo

Bienes de conveniencia, se ven dos tipos bienes de impulso; son aquellos bienes que se adquieren sin una planeación o sin algún esfuerzo de búsqueda, bienes de emergencia son lo que se obtienen cuando surge la necesidad de algo.

Bienes de compra, son los productos con los que el consumidor realiza un proceso de selección y adquisición haciendo comparaciones por medio de la calidad, precio y estilo.

La clasificación se basa mayormente al tiempo de vida útil que tendrá el producto o servicio. Se dice que la aplicación es el modo de uso que le da el consumidor al producto, los consumidores diferencian a sus marcas por el tiempo de vida útil que brinda en sus servicios incluyendo también la calidad que brindan a través de los servicios logrando una gran aceptación en sus consumidores meta, identificando que algunos clientes consumen ambos bienes ya sean duraderos o perecederos de acuerdo a la situación y momento que requiera el producto.

TEORÍA DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO SEGÚN MONFERRER (2013).

Monferrer (2013) sintetiza que: El posicionamiento se realiza con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a los competidores, se centrándose en las ventajas competitivas, para llevar a cabo la estrategia del posicionamiento implican una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas el atributo, beneficio, aplicación y calidad (p. 66).

Características, del producto que ofrecen las empresas, basándose en la originalidad ante sus competidores ofreciendo los años de servicios laborando en su rubro como algo seguro llegando a completar las acciones de marketing adecuadas hacia sus consumidores.

Beneficio, en este punto las empresas se encargan de otorgar un beneficio a sus consumidores por medios de sus servicios o productos que ofrece, logrando que sus consumidores logren diferenciarlo con la competencia ofreciendo nuevas experiencias por medio de sus productos.

Uso o aplicación, las empresas ofrecen por medio de sus productos llenar las expectativas de sus clientes, el posicionamiento por aplicación se encargará que el producto al llegar al usuario le demuestre el uso necesario por el cual lo compro llenando sus expectativas logrando así diferenciarse con su competencia.

Calidad, en este punto las empresas logran captar a sus clientes por medio de la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa, ofreciendo nuevas condiciones en sus productos captando valor en los clientes para que logren sentirse seguros con la empresa; brindando nuevas expectativas en el producto con un precio a menos costo, ofreciendo promociones y seguridad por medio de los servicios.

Según el autor Monferrer para hallar una estrategia de posicionamiento las empresas se centran en sus ventajas competitivas para obtener un espacio en la mente de sus consumidores frente a su competencia, llegando a identificar cuatro fases, atributo, beneficio, aplicación y calidad; por medio de ellas las empresas se diferencian con su competencia mediante la originalidad en sus y sus productos y servicios dirigido a sus clientes por medio de sus ofertas de acuerdo con la calidad que ofrecen captando valor en sus consumidores.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a. Marketing; es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general", según la definición del American Marketing Association de Estados Unidos.
- b. Marketing de Afiliación: es uno de los tipos de marketing especializado en la obtención de resultados. Se trata de un acuerdo entre dos sitios en el que uno de ellos (el afiliado) se encarga de la promoción de los productos o servicios de otra empresa (el anunciante) con el objetivo de dirigir tráfico al sitio web del anunciante. A cambio de esta promoción, el afiliado recibe comisiones del anunciante.
- c. Analítica Web: son las prácticas relacionadas con el análisis de sitios web a través de las cuales se obtiene toda la información relacionada en torno a ella. En el mundo del marketing digital se utiliza para conocer cómo se comportan los usuarios y ayuda a elaborar estrategias y tomar decisiones en torno a la información obtenida.
- d. B2B (Business to Business): modelo de negocio que señala que el acuerdo es entre 2 empresas. El Marketing es una de las modalidades que lo ha implantado como modelo de negocio en sus estrategias.
- e. B2C (Business To Customer): son las siglas que definen el término "de negocio a consumidor". Son las acciones estratégicas de los negocios que se utilizan para llegar directamente al consumidor
- f. Landing Page: es una página web que busca vincular al usuario con una marca. Aparece tras hacer una invitación a una acción concreta como hacer click en un botón de una guía, portal o banner. Se utiliza para convertir a los visitantes de esa página en leads.
- g. Lead (contacto): un lead o contacto es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa, a través de un registro o la descarga de algo de ese anunciante. Por esta razón, pasa a ser un registro de su base de datos y la empresa puede interactuar ahora con él. Por supuesto, el usuario debe aceptar la política de privacidad de la compañía.
- h. Tasa de conversión: la tasa de conversión es un indicador que nos facilita el tráfico de visitas que haya realizado una acción respecto a la

tasa de clics. Esta medida depende del objetivo de marketing que tenga una empresa, cliente u organización.

- i. Creatividades: son los diferentes soportes creativos que configuran una campaña de publicidad. Pueden ser imágenes, vídeos, GIFs, panfletos o cualquier otro tipo de material que acompañe a la campaña.
- j. Inbound Marketing: estrategia de marketing orientada a conseguir que encuentre el sitio web del anunciante. Esta técnica engloba un conjunto de técnicas que permiten llegar a los ya clientes y a los potenciales clientes de forma no agresiva. Es su carácter no intrusivo el que le aporta el valor diferencial frente a la publicidad tradicional.
- k. Mensajería instantánea: también conocida como Instant Messaging, es la mensajería a tiempo real que se realiza a través de dispositivos y en el que dos o más personas participan si están conectados a internet.
- l. Meta-tags (etiquetas): es un código html que se inserta en una página web. Se utiliza en marketing digital y sobre todo en SEO ya que ayuda a mostrar información de referencia a los buscadores sobre el contenido de la página y ayuda a posicionarla.
- m. Mobile Marketing: conjunto de técnicas para publicitar servicios y productos a través de las tecnologías móviles. A través de estas herramientas, mobile advertising, SMS, MMS o venta de contenidos, las empresas pueden personalizar el mensaje segmentando por públicos.
- n. Naming: es el proceso creativo por el cual se crea el nombre de una marca. Engloba todas las técnicas y al proceso de la creación de nombres para empresas, productos o servicios, que acabarán convirtiéndose en marcas. La creación de este nombre debe ir en consonancia con los valores de la organización, este proceso puede suponer el éxito o el fracaso de una marca.
- o. Plan de Marketing; es un documento organizado y estructurado en el que se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo determinado. El documento detalla las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzar los objetivos en el plazo previsto.
- p. Product feed: Archivo compuesto por una lista de productos y atributos organizados de tal manera que cada producto se puede mostrar,

anunciar o comparar de forma única. Un product feed normalmente está formado por la imagen del producto, un título, un identificador de producto, un copy para marketing y los propios atributos del producto.

- q. Premium: concepto que se utiliza para calificar un producto o servicio que tiene un coste que va más allá del coste técnico necesario para desarrollar el producto o servicio. Suele tener características especiales con una calidad superior a la media. Por esto, normalmente, lo premium es un plus para aquellos usuarios o consumidores que pagan un recargo adicional.
- r. Publicidad display: Publicidad en páginas web. Incluye muchos formatos diferentes y contiene elementos como texto, imágenes, vídeo, audio o flash. Su propósito principal es mostrar anuncios y mensajes a los visitantes de un sitio web y dirigirles a una landing page en la que se amplía la información incluida en el anuncio.
- s. Remarketing / Email remarketing: Técnica del marketing online que consiste en reimpactar, a través de un email, a usuarios que ya han visitado una página web. Por ejemplo, en el caso de los comercios online, el Email remarketing se llevaría a cabo en caso de que un visitante no haya llegado a finalizar su proceso de compra.
- t. Retargeting / Remarketing display: Técnica del marketing online que muestra publicidad inteligente a aquellos usuarios que ya han visitado previamente un sitio web. Los anuncios impactan a los usuarios según el comportamiento demostrado tanto en ésta como en otras webs.
- u. Responsive Design: el Responsive Design o diseño web adaptativo, adaptable o responsivo, es la técnica que se utiliza para tener una misma web adaptada a las diferentes plataformas tecnológicas: ordenador, tablet, smartphones, libros electrónicos o portátiles. Para poder adaptarlo, hay que tener en cuenta las características concretas de cada dispositivo, como el tamaño de la pantalla, la resolución o la capacidad de memoria. Si se consigue, con un solo diseño web se obtendrá una visualización óptima en cualquier dispositivo.

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

Determinar el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Icamedic S.A.C. de la ciudad de Ica, 2021

En los siguientes resultados obtenidos, se ha podido observar que el posicionamiento de la empresa se encuentra en un nivel medio, debido a que los usuarios clientes consideran que La empresa Icamedic S.A.C., siempre será la primera opción para realizarse un examen médico; sin embargo, es de vital importancia que el establecimiento de salud, siga buscando las mejoras continuas, con la finalidad de que busquen ser más competitivos en el mercado e incrementar su posicionamiento. Por ello, a continuación, se detallará cada pregunta del cuestionario, que está relacionado al primer objetivo específico:

Tabla

Nivel de posicionamiento de marca en la empresa Icamedic S.A.C., de la ciudad de Ica, 2021.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	46	17.7	17.7
Medio	122	46.9	64.6
Alto	92	35.4	100.0
Total	260	100.0	

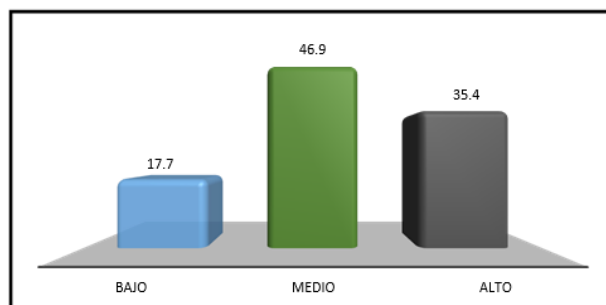
Nota. Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 1

Nivel de posicionamiento de marca en la empresa Icamedic S.A.C., de la ciudad de Ica, 2021.

Figura 1

Nivel de posicionamiento de marca en la empresa Icamedic S.A.C., de la ciudad de Ica, 2021.



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 46,9% de los encuestados establecen que la empresa Icamedic S.A.C., cuenta con un posicionamiento “medio”, el 35,4% el posicionamiento es alto y el 17,7% el posicionamiento es bajo; por ello, se deduce que la prevalencia del nivel medio tiende a inclinarse hacia el alto debido a que los sujetos participantes del estudio indicaron que la marca La empresa Icamedic S.A.C., les parece fácil de recordar, siempre será la primera opción de compra al momento de realizarse un examen médico y se sienten identificados con la marca.

En cuanto a la dimensión, conciencia de marca, se tiene el siguiente resultado:

Tabla

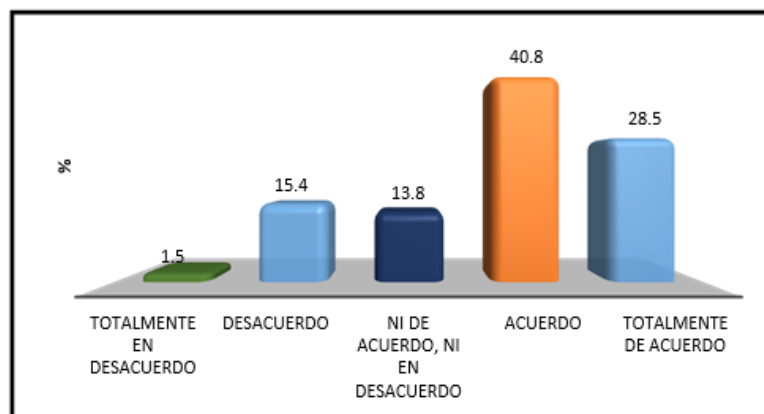
La marca empresa Icamedic S.A.C., le parece fácil de recordar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,5	1,5
Desacuerdo	40	15,4	16,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	13,8	30,8
Acuerdo	106	40,8	71,5
Totalmente de acuerdo	74	28,5	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 2

La marca empresa Icamedic S.A.C., le parece fácil de recordar



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 40.8% de los clientes encuestados mencionaron estar de acuerdo que la marca Icamedic S.A.C., le parece fácil de recordar, el 28.5% están totalmente de acuerdo, mientras el 15.4% mencionaron estar en desacuerdo; asimismo, el 13.8% han indicado que le es indiferente ya que no están de

acuerdo ni en desacuerdo y solo un 1.5% manifestaron estar totalmente en desacuerdo. Por ello, esto se traduce a que el nombre de la marca de este laboratorio si es de fácil recordación, y si generaría un posicionamiento apropiado en este sector de salud, debido a que es fácil de reconocer y recordar la marca.

Tabla

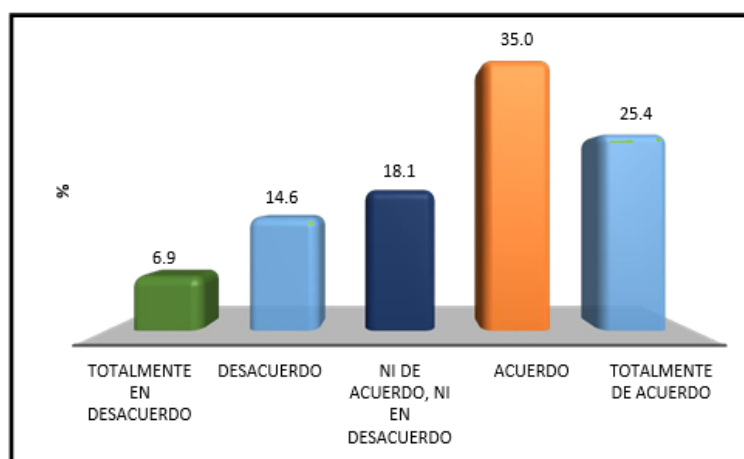
Usted se siente identificado con la marca empresa Icamedic S.A.C., por los servicios que ofrece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	6,9	6,9
Desacuerdo	38	14,6	21,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	18,1	39,6
Acuerdo	91	35,0	74,6
Totalmente de acuerdo	66	25,4	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Figura

Usted se siente identificado con la marca Icamedic S.A.C., por los servicios que ofrece.



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. En la figura 18, el 35.0% de los clientes encuestados han indicado estar acuerdo con la marca empresa Icamedic S.A.C., por los servicios que ofrece; el 25.4% han manifestado estar totalmente de acuerdo; mientras que el 18.1% han manifestado no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; además, el 14.6% opinaron estar en desacuerdo y solo un 6.9% están totalmente en desacuerdo; ante ello, estos resultados demuestran que los sujetos participantes tienen una buena percepción de la empresa , debido a que se siente identificados con la cartera de servicios que les ofrece la empresa Icamedic S.A.C.

Por otro lado, en cuanto a las asociaciones hacia la marca, se tienen los siguientes resultados:

Tabla

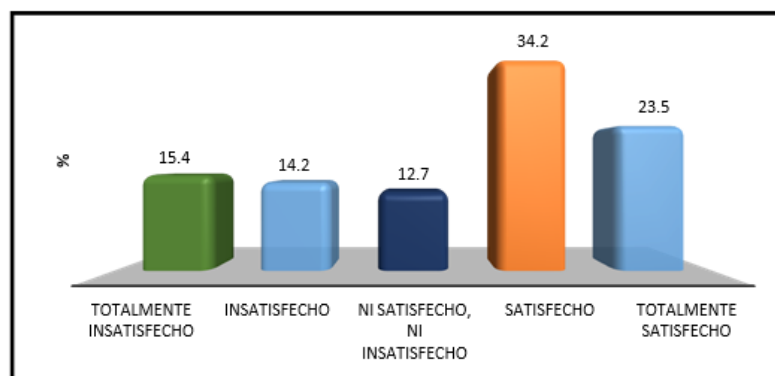
Qué tan satisfecho se siente con la atención recibida en la marca empresa Icamedic

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	40	15,4	15,4
Insatisfecho	37	14,2	29,6
Ni satisfecho, ni insatisfecho	33	12,7	42,3
Satisfecho	89	34,2	76,5
Totalmente satisfecho	61	23,5	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 4

Qué tan satisfecho se siente con la atención recibida en la marca empresa Icamedic



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. En la figura 19, el 34.2% de los clientes encuestados han mencionado estar satisfechos con la atención recibida en la marca empresa Icamedic S.A.C.; el 23.5% indican estar totalmente satisfechos; mientras que, el 15.4% opinaron estar totalmente insatisfechos; el 14.2% señalaron estar insatisfechos y solo un 12.7% han indicado estar ni satisfechos, ni insatisfechos. Estos resultados, demuestran que los servicios que brinda esta empresa, se desarrollan de manera eficaz e eficiente ya que sus niveles de satisfacción que presentan se ubican en un estándar adecuado.

Tabla

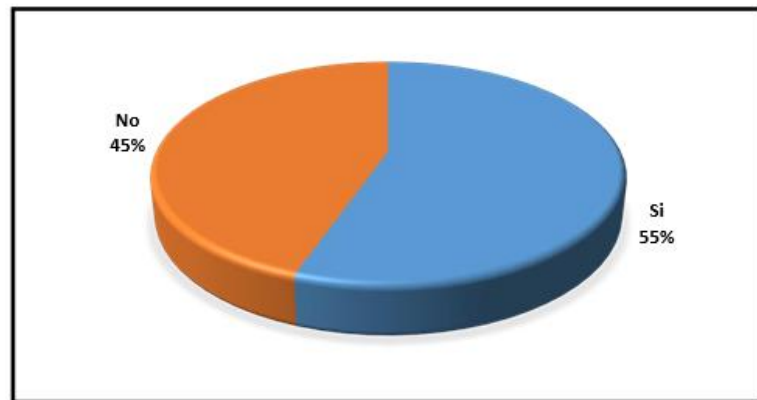
Cuándo usted tiene que hacer uso de un servicio médico, piensa en la marca empresa Icamedic S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	144	55,4	55,4
No	116	44,6	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 5

Cuándo usted tiene que hacer uso de un servicio médico, piensa en la empresa Icamedic S.A.C.,



Nota. En la figura 5, se visualiza que el 55% de los clientes encuestados han señalado que si piensan en la marca empresa Icamedic cuando tienen que hacer uso de un servicio médico, y solo un 45% opinaron lo contrario; por el cual, estos hallazgos quieren decir que, dentro del promedio de nivel medio del posicionamiento de marca de la empresa, este es uno de los componentes que más sobresale en este nivel, ya que siempre piensan en la empresa Icamedic S.A.C.

Con respecto a la actitud hacia la marca se presentan los siguientes resultados:

Tabla

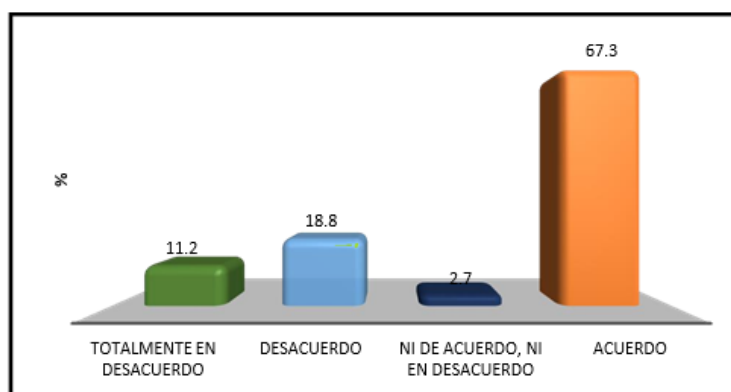
Usted considera que el servicio que ofrece la empresa Icamedic es diferente a los demás

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	11,2	11,2
Desacuerdo	49	18,8	30,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	2,7	32,7
Acuerdo	175	67,3	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 6

Usted considera que el servicio que ofrece la empresa Icamedic es diferente a los demás.



Nota. En el gráfico presentado anteriormente, se observa que el 67.3% de los clientes encuestados han referido estar acuerdo con que, el servicio que ofrece la marca empresa Icamedic es diferente a los demás; además, el 18.8% indicaron que están en desacuerdo con respecto a esta premisa; mientras que el 11.2% opinaron estar totalmente en desacuerdo y solo un 2.7% le es indiferente, ya que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el que el servicio sea diferente a los demás. Estos resultados reflejan que los servicios que brinda esta institución tiene una gran ventaja competitiva, debido a que los sujetos informantes han mencionado que La empresa Icamedic S.A.C., si se diferencia ante sus principales competidores.

Tabla

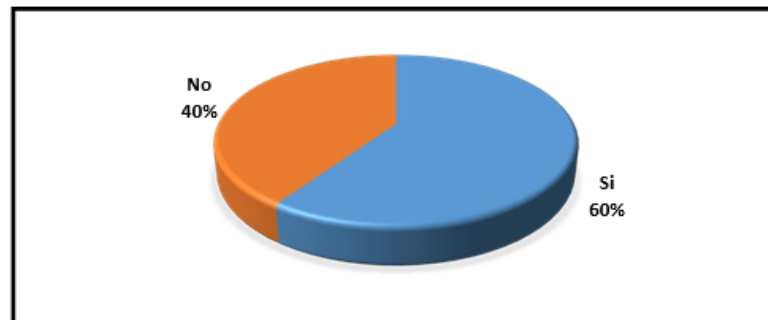
Cuándo tiene que realizarse algún examen médico, su primera opción siempre es la marca empresa Icamedic S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	155	59,6	59,6
No	105	40,4	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 7

Cuándo tiene que realizarse algún examen médico, su primera opción siempre es la marca empresa Icamedic S.A.C.



Nota. En la figura 7, se observa que el 60% de encuestados mencionaron que su primera opción para realizarse algún examen médico siempre será la marca empresa Icamedic y solo un 40% opinaron todo lo contrario; deduciéndose, que su cartera de clientes si se identifican con la institución porque en estos resultados demuestran que siempre la empresa Icamedic S.A.C., será su primera opción para la toma de las muestras en sus exámenes médicos que requieran.

Finalmente, en cuanto a la actividad hacia la marca, se tiene el siguiente resultado:

Tabla

Recomendaría usted a un amigo o familiar el servicio de la empresa Icamedic

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No lo recomendaría	20	7,7	7,7
Probablemente no lo recomendaría	94	36,2	43,8
Ni lo recomendaría, ni no lo recomendaría	32	12,3	56,2
Probablemente lo recomendaría.	77	29,6	85,8
Lo recomendaría.	37	14,2	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 8

Recomendaría usted a un amigo o familiar el servicio de este la empresa Icamedic.



Nota. En la figura 8, el 36.2% de los clientes encuestados mencionaron que probablemente no recomendarían a un amigo o familiar el servicio que ofrece la marca empresa Icamedic S.A.C.; sin embargo, el 29.6% indicaron que probablemente lo recomendarían, mientras que el 14.2% si lo recomendarían. No obstante, el 12.3% están le es indiferente y solo el 7.7% opinaron que no lo recomendarían el servicio que brinda la empresa Icamedic.

Identificar el marketing de servicios en la empresa Icamedic S.A.C., de la ciudad de Ica, 2021.

Con respecto a la situación actual del marketing de servicios, ha sido medido a través de una encuesta, por el cual, se ha descrito cuales son los elementos más importantes que determinan su contexto actual, por ello, en los resultados obtenidos se puede apreciar que existen puntos muy débiles como es: la cartera de servicios no es la apropiada, la conformidad con los precios, la publicidad, entre otros componentes del marketing de servicios, que no están siendo desarrollados y manejados con eficiencia.

Tabla

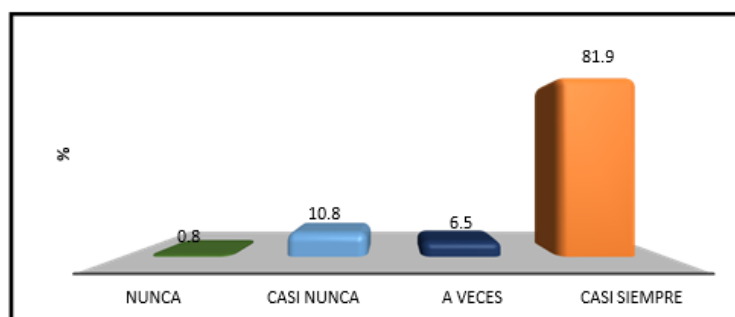
La marca empresa Icamedic S.A.C., se enfoca en resaltar sus características o atributos del servicio que brindan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0,8	,8
Casi nunca	28	10,8	11,5
A veces	17	6,5	18,1
Casi siempre	213	81,9	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 9

La marca empresa Icamedic S.A.C., se enfoca en resaltar sus características o atributos del servicio que brindan.



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 81.9% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre la marca empresa Icamedic S.A.C., se enfoca en resaltar sus características o atributos del servicio que brindan, mientras el 10.8% opinaron que casi nunca, el 6.5% a veces y solo un 0.8% manifestaron que nunca. Por ello, la marca empresa Icamedic tiene que seguir fortaleciendo su vínculo con los clientes, a través de la mejora de sus servicios, resaltando sus mejores atributos y ventajas competitivas que lo hacen diferente a los demás.

Tabla

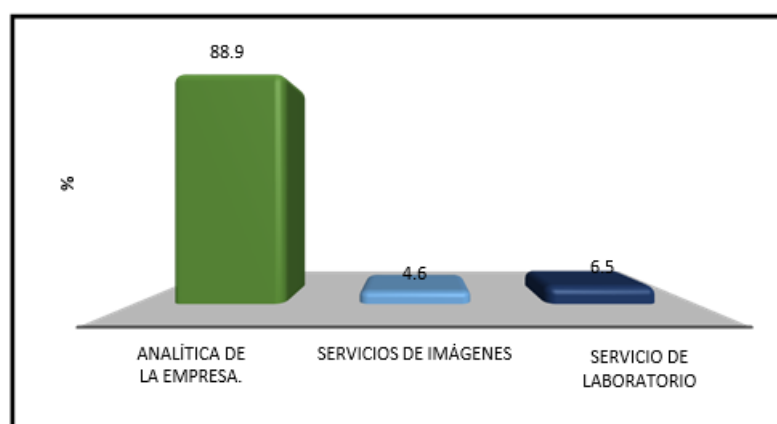
Cuál de los siguientes servicios que brinda la marca empresa Icamedic S.A.C., usted identifica.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Analítica de la empresa Icamedic	231	88,9	88,9
Servicios de imágenes	12	4,6	93,5
Servicio de Laboratorio	17	6,5	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 10

Cuál de los siguientes servicios que brinda la marca empresa Icamedic S.A.C., usted identifica.



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 88.8% de los clientes encuestados mencionaron que se identifican con la analítica de la empresa Icamedic, mientras un 6.5% opinaron en la analítica de los servicios de laboratorio y solo un 4.6% en servicio de imágenes. Estos resultados reflejan la poca identificación de la cartera de servicios, ya que la mayoría de los clientes consideran que La empresa Icamedic S.A.C., solo realizan exámenes médicos y no todos los servicios integralmente.

Tabla

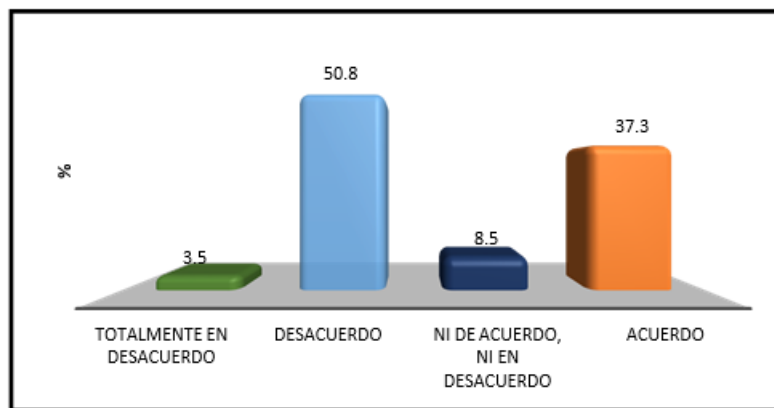
Usted considera que la cartera de servicios es la apropiada para el nivel de atención en la empresa Icamedic.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	3,5	3,5
Desacuerdo	132	50,8	54,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	8,5	62,7
Acuerdo	97	37,3	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 11

Usted considera que la cartera de servicios es la apropiada para el nivel de atención en estela empresa Icamedic.



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 50.8% de los clientes encuestados mencionaron estar en desacuerdo que la cartera de servicios es la apropiada para el nivel de atención en este la empresa Icamedic, el 37.3% están acuerdo, mientras el 8.5% están en duda y solo un 3.5% manifestaron estar totalmente en desacuerdo. Estos hallazgos indican que la marca empresa Icamedic debe fortalecer su cartera de servicios, implementando más exámenes especializados y de mayor complejidad que requieran los clientes.

Tabla

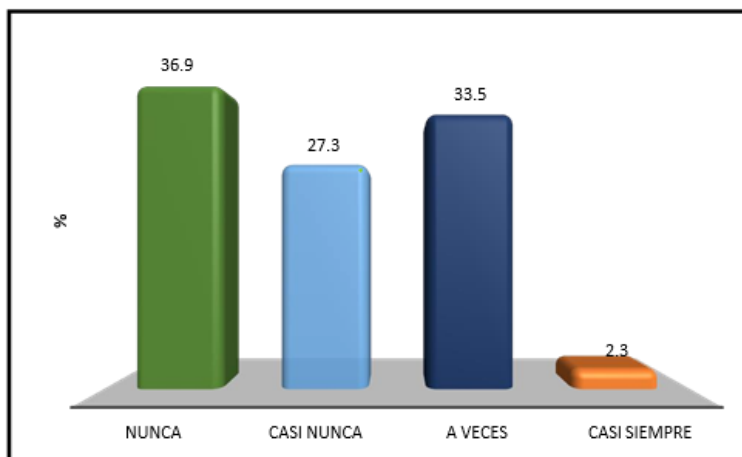
Conformidad con los precios la empresa Icamedic S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	96	36,9	36,9
Casi nunca	71	27,3	64,2
A veces	87	33,5	97,7
Casi siempre	6	2,3	100,0
Total	260	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 12

Conformidad con los precios la empresa Icamedic S.A.C.



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 36.9% mencionaron que nunca se encuentran conformes con los precios de la empresa, el 33.5% a veces, mientras el 27.3% opinaron que casi nunca y solo un 2.3 manifestaron que casi siempre están conformes con los precios. Estos hallazgos determinan que los participantes del estudio no se encuentran satisfechos con la cartera de precios que ofrece la marca empresa Icamedic; ante ello, se tiene que realizar estudios de mercado para fijar nuevos precios.

Tabla

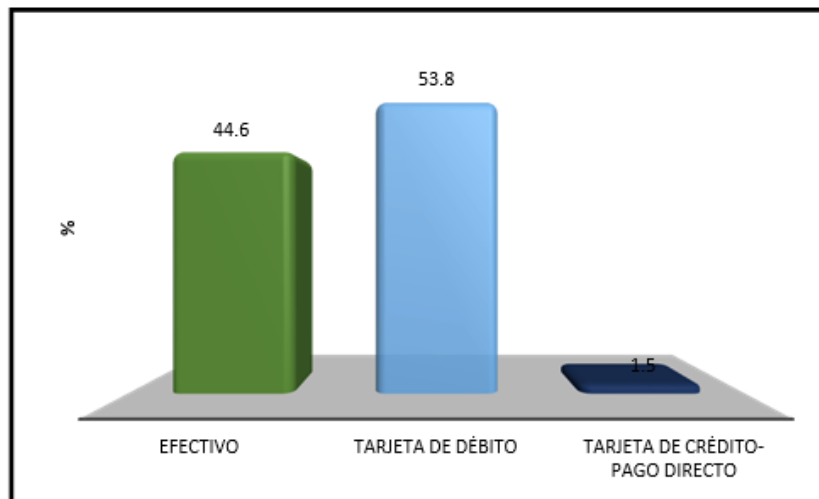
Modo de pago del servicio de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	116	44,6	44,6
Tarjeta de débito	140	53,9	98,5
Tarjeta de crédito-Pago directo	4	1,5	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 13

Modo de pago del servicio de la empresa



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 53.8% de los clientes encuestados mencionaron que realizan el pago del servicio de la empresa con tarjeta de débito, mientras el 44.6% opinaron el pago en efectivo y solo un 1.5% lo hacen con tarjeta de crédito – pago directo.

Tabla

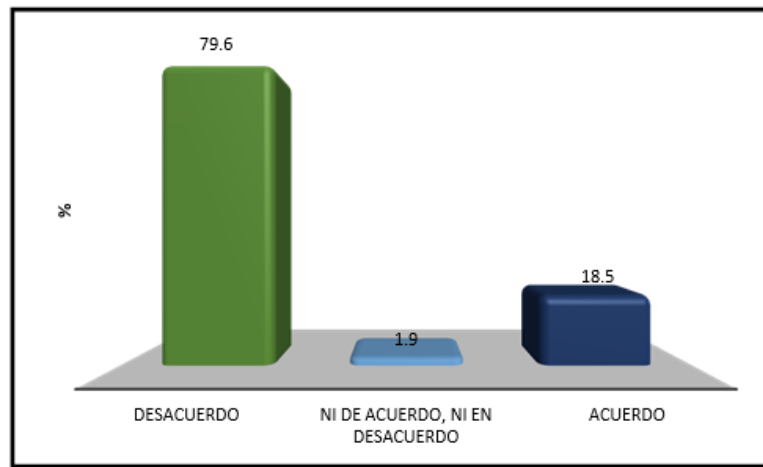
Considera usted que los precios del servicio de la empresa Icamedic están acordes con el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	207	79,6	79,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	1,9	81,5
Acuerdo	48	18,5	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 14

Considera usted que los precios del servicio de la empresa Icamedic están acordes con el mercado



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 79.6% de los clientes encuestados mencionaron que están en desacuerdo con los precios de la empresa están acorde con el mercado, mientras el 18.5% están de acuerdo y solo un 1.9% están en duda. En esta p del marketing de servicios, se identifica que los clientes no se encuentran conformes con los precios de la empresa, por el cual, la empresa Icamedic S.A.C., tiene que fijar una nueva política de precios corporativos y precios finales para los nuevos y futuros clientes.

Tabla

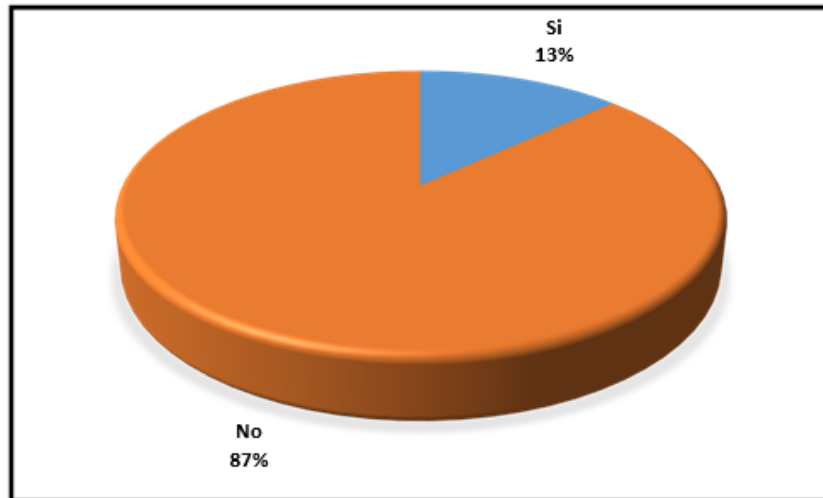
Ha escuchado alguna vez publicidad de la empresa Icamedic

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	34	13,1	13,1
No	226	86,9	100,0
Total	260	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 15

Ha escuchado alguna vez publicidad de la empresa Icamedic



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 87% de los clientes encuestados mencionaron que no han escuchado ningún tipo de publicidad acerca de los servicios que brinda la marca empresa Icamedic y sobre todo para dar a conocer su marca en el actual mercado competitivo que es el rubro de la salud. Asimismo, solo un 13% de los participantes han manifestaron todo lo contrario con respecto a esta premisa.

Tabla

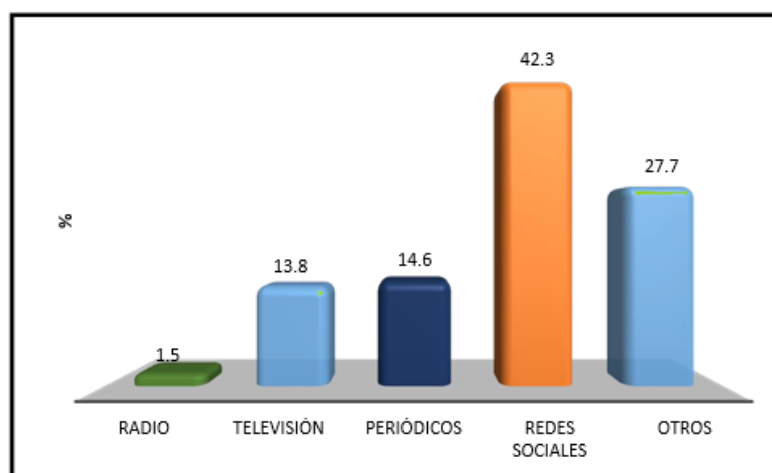
A través de que medio ha escuchado o visualizado la publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Radio	4	1,5	1,5
Televisión	36	13,9	15,4
Periódicos	38	14,6	30,0
Redes sociales	110	42,3	72,3
Otros	72	27,7	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 16

A través de que medio ha escuchado o visualizado la publicidad



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 42.3% de la cartera de clientes de la empresa Icamedic S.A.C. han referido que a través de las redes sociales se enteraron del servicio que brinda la marca empresa Icamedic; sin embargo, el 27.7% de ellos han indicado que se enteraron de la marca mediante otros medios (marketing boca a boca-prescripciones médicas); el 14.6% señalaron que fue a través de periódico, el 13.8% por medio de la televisión y solo un 1.5% por la radio.

Tabla

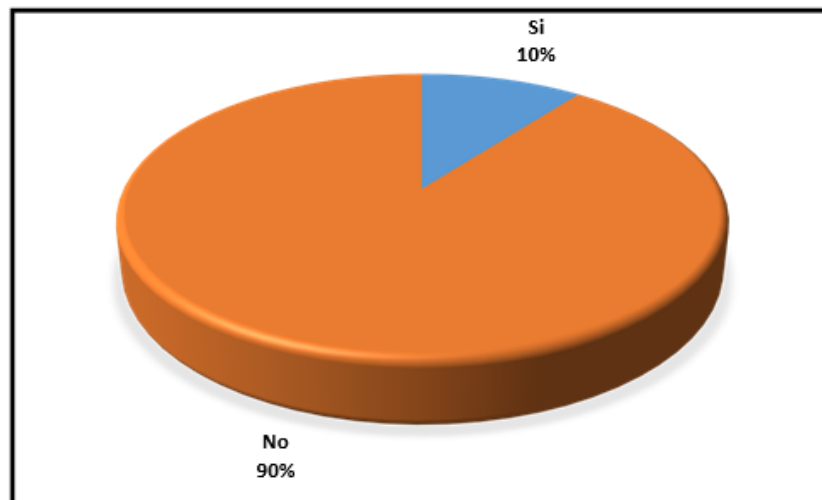
Conoce de las promociones que ofrece la marca empresa Icamedic

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	27	10,4	10,4
No	233	89,6	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 17

Conoce de las promociones que ofrece la marca empresa Icamedic



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 90% de los clientes encuestados mencionaron que no conocen las promociones que ofrece la marca empresa Icamedic para la toma de sus exámenes que requieren; y esto se debe a que no perciben ninguna publicidad por parte de la institución; y solo el 10% manifestaron conocer las ofertas que brindan debido a los médicos prescriptores.

Tabla

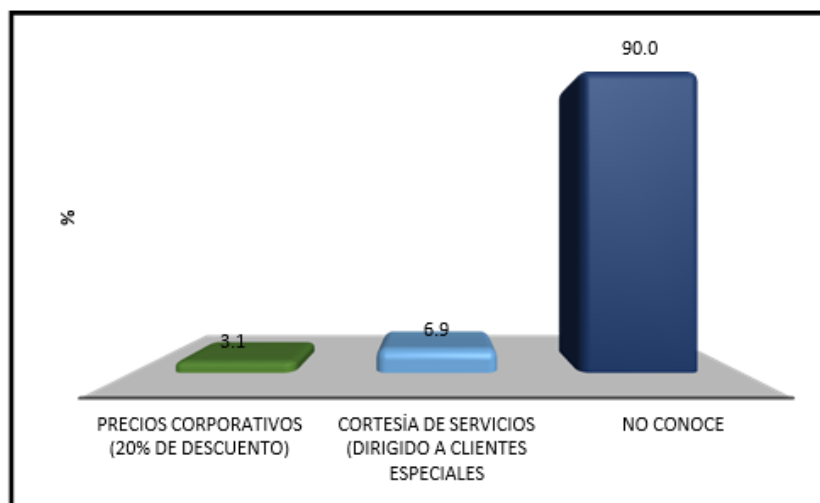
Cuáles son las promociones que conoce

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precios corporativos (20% de descuento)	8	3,1	3,1
Cortesía de servicios (dirigido a clientes especiales)	18	6,9	10,0
No conoce	234	90,0	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 18

Cuáles son las promociones que conoce



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 90.0% han referido desconocer las promociones de la empresa; mientras que el 6.9% señalaron conocer la cortesía de servicios que está dirigido a clientes especiales que llevan ya buen tiempo realizan sus exámenes médicos como es, en los pacientes diabéticos, hipertensos, entre otros. Adicionalmente, solo un 3.1% conocen acerca de los precios corporativos que mayormente aplica una tasa de descuentos en los análisis del 20% de descuento.

Tabla

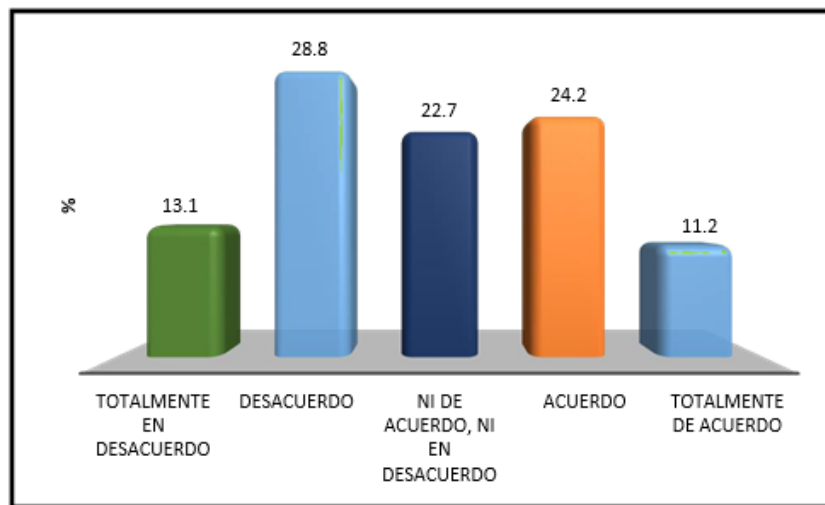
Usted considera que la distribución de los ambientes de la empresa son los adecuados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	34	13,1	13,1
Desacuerdo	75	28,8	41,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	59	22,7	64,6
Acuerdo	63	24,2	88,8
Totalmente de acuerdo	29	11,2	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 19

Usted considera que la distribución de los ambientes de la empresa son los adecuados



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 28.8% de los clientes mencionaron estar en desacuerdo que la distribución de los ambientes de la empresa son los adecuados, el 24.2% están acuerdo, mientras el 22.7% están en duda, el 13.1% están totalmente en desacuerdo y solo un 11.2% mencionaron estar totalmente de acuerdo. Estos resultados se traducen, que las diversas áreas de la empresa, no están distribuidas de manera apropiada haciendo que el proceso de atención no se desarrolle correctamente.

Tabla

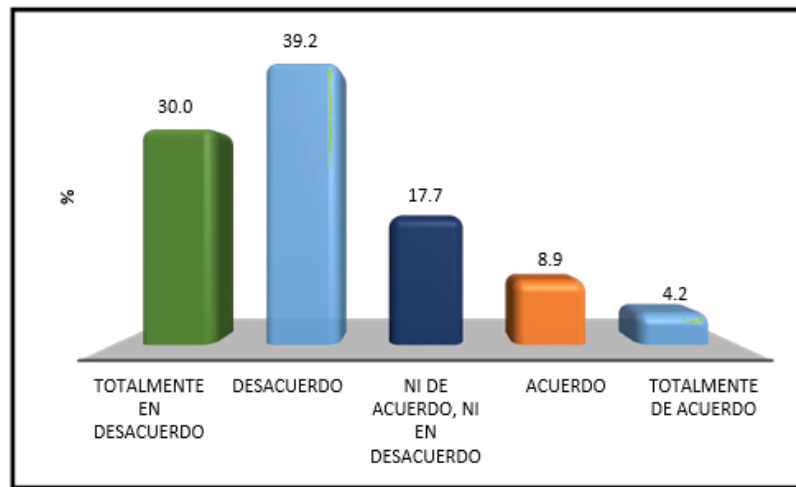
Considera que la ubicación geográfica de la empresa Icamedic es muy conveniente para usted

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	78	30,0	30,0
Desacuerdo	102	39,2	69,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	17,7	86,9
Acuerdo	23	8,9	95,8
Totalmente de acuerdo	11	4,2	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 20

Considera que la ubicación geográfica de la empresa Icamedic es muy conveniente para usted.



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 39.2% de los clientes encuestados mencionaron estar en desacuerdo que la ubicación geográfica de la empresa Icamedic es muy conveniente, debido a que las prescripciones médicas se realizan en diferentes clínicas, hospitales y otras instituciones de salud de la región, por el cual, para ellos, se les complica trasladarse desde diferentes puntos y más aún cuando provienen de localidades muy alejadas de la ciudad de Ica; en cambio, el 30.0% están totalmente en desacuerdo, mientras el 17.7% se encuentran en duda, el 8.85% opinaron estar acuerdo y solo un 4.2% manifestaron estar totalmente de acuerdo con esta premisa.

Tabla

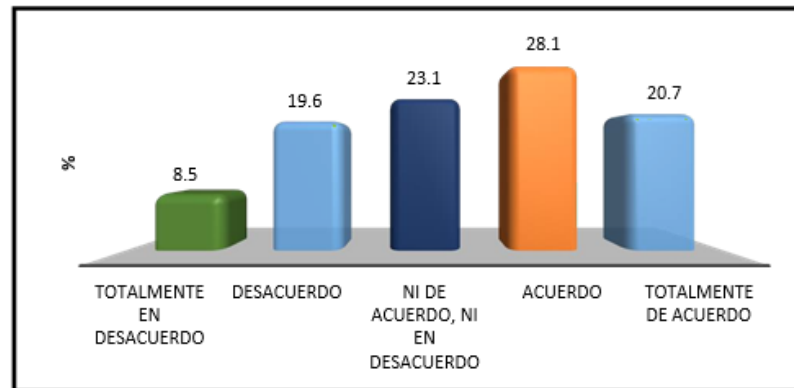
En su opinión la infraestructura de la empresa es suficiente y moderna para la atención de los pacientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	8,5	8,5
Desacuerdo	51	19,6	28,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	60	23,1	51,2
Acuerdo	73	28,1	79,3
Totalmente de acuerdo	54	20,7	100,0
Total	260	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 21

En su opinión la infraestructura de la empresa es suficiente y moderna para la atención de los pacientes



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 28.1% de los clientes encuestados mencionaron estar acuerdo con la infraestructura de la empresa debido a que suficiente (amplia) y moderna para la atención en la toma de los exámenes médicos de los pacientes y para la entrega de estos; no obstante, el 23.1% están en duda, mientras el 20.8% están totalmente de acuerdo, el 19.6% están en desacuerdo y solo un 8.5% manifestaron estar totalmente en desacuerdo.

Tabla

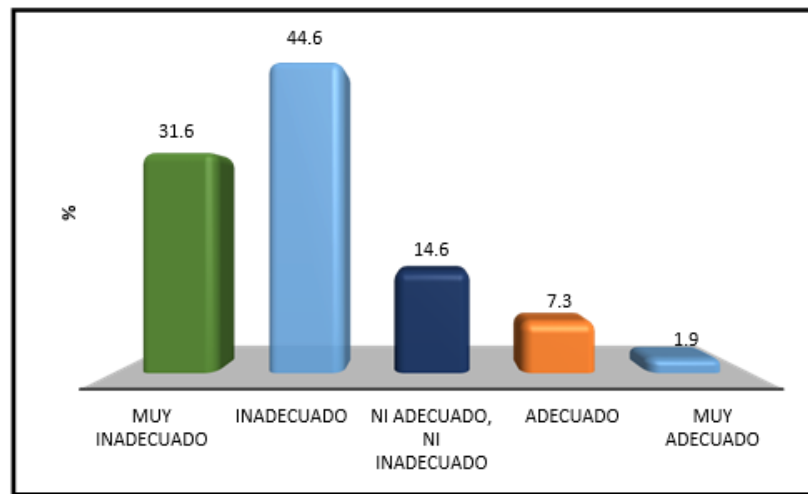
Cómo considera la comunicación brindada por el personal de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy inadecuado	82	31,6	31,6
Inadecuado	116	44,6	76,2
Ni adecuado, ni inadecuado	38	14,6	90,8
Adecuado	19	7,3	98,1
Muy adecuado	5	1,9	100,0
Total	260	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 22

Cómo considera la comunicación brindada por el personal de la empresa.



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 44.6% de los clientes encuestados mencionaron que la comunicación brindada por el personal de la empresa es inadecuada, traduciéndose, que una existe una comunicación multidireccional y asertiva entre la marca empresa Icamedic y el cliente; además el 31.5% lo califica como muy inadecuado, mientras el 14.6% se encuentran en duda, el 7.3% opinaron que es adecuado y solo un 1.9% manifestaron que es muy adecuado.

Tabla

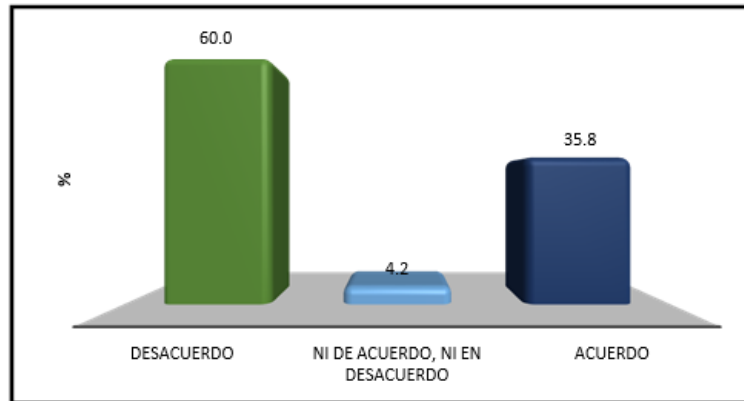
Usted considera que la comunicación entre el personal de la empresa y los pacientes es eficiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	156	60,0	60,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	4,2	64,2
Acuerdo	93	35,8	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 23

Usted considera que la comunicación entre el personal de la empresa y los pacientes es eficiente.



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 60% de los clientes encuestados mencionaron estar en desacuerdo que la comunicación entre el personal de la empresa y los pacientes es eficiente; ya que, si bien es cierto la comunicación no se desarrolla con normalidad en el personal de la empresa, pero no es que sea ineficiente, ya que si existen factores que intervienen y hacen un mejor flujo comunicativo; mientras el 35.8% opinaron estar acuerdo y solo un 4.2% no están de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla

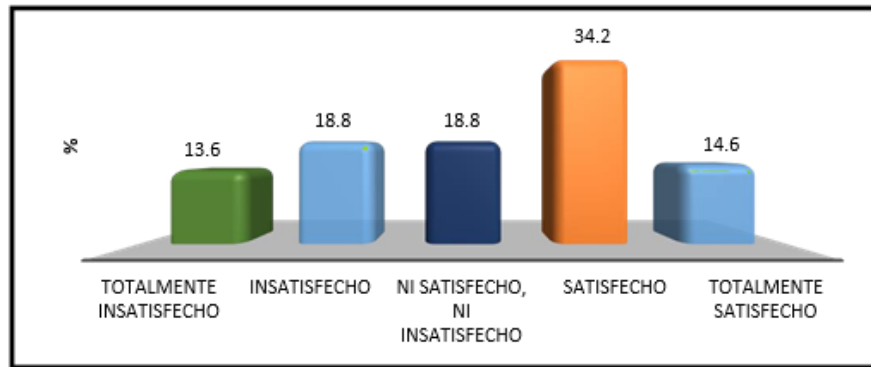
Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad del servicio en cuanto a la presentación de los resultados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente insatisfecho	35	13,6	13,6
Insatisfecho	49	18,8	32,4
Ni satisfecho, ni insatisfecho	49	18,8	51,2
Satisfecho	89	34,2	85,4
Totalmente satisfecho	38	14,6	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 24

Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad del servicio en cuanto a la presentación de los resultados.



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 34.2% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la calidad del servicio en cuanto a la presentación final de los servicios que se realizan en la empresa Icamedic S.A.C., , el 18.8% se encuentran en duda, mientras el 14.6% opinaron estar totalmente satisfechos y solo un 13.5% manifestaron estar totalmente insatisfechos.

Tabla

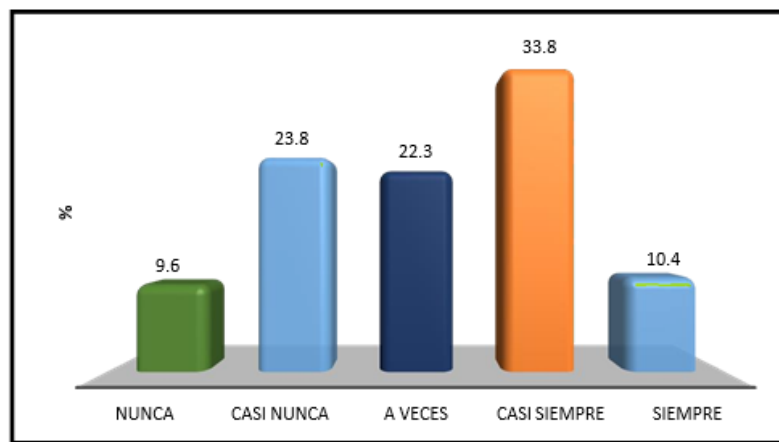
La marca empresa Icamedic cumple con las fechas de entrega de los exámenes médicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	25	9,6	9,6
Casi nunca	62	23,9	33,5
A veces	58	22,3	55,8
Casi siempre	88	33,8	89,6
Siempre	27	10,4	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 25

La marca empresa Icamedic cumple con las fechas de entrega de los exámenes médicos



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 33.8% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre la marca empresa Icamedic cumple con las fechas de entrega de los exámenes médicos, el 23.8% casi nunca, mientras el 22.3% manifestaron que a veces, el 10.4% siempre y solo un 9.6% manifestaron que nunca cumplen con las fechas de entrega.

Tabla

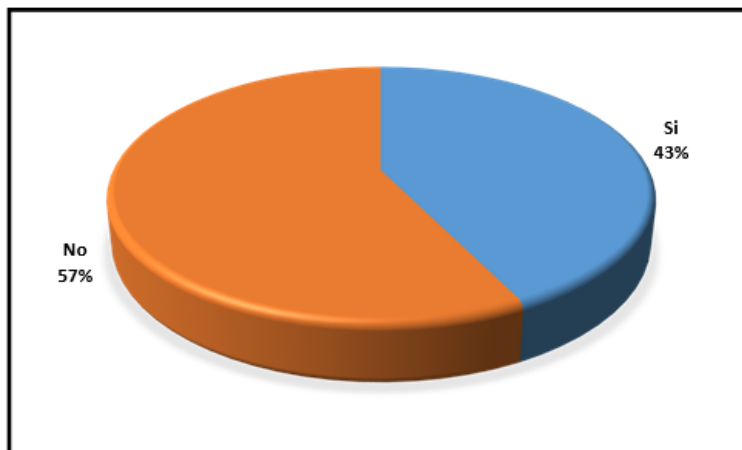
Considera que la infraestructura de la empresa es moderna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	111	42,7	42,7
No	149	57,3	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 26

Considera que la infraestructura de la empresa es moderna



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. En la figura 26, el 57% de los clientes encuestados mencionaron que la infraestructura la empresa Icamedic S.A.C. no es moderna, ya que cuando acuden a la empresa Icamedic perciben que no se tiene una buena distribución de los ambientes y solo un 43% manifestaron lo contrario, que sí es moderna.

Tabla

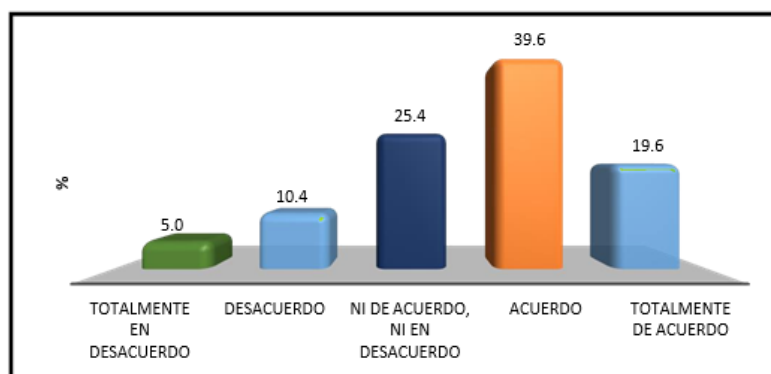
Usted considera que los equipos biomédicos la empresa Icamedic S.A.C. son de última generación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	5,0	5,0
Desacuerdo	27	10,4	15,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	25,4	40,8
Acuerdo	103	39,6	80,4
Totalmente de acuerdo	51	19,6	100,0
Total	260	100,0	

Nota. Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Figura 27

Usted considera que los equipos biomédicos la empresa Icamedic S.A.C. son de última generación



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Icamedic S.A.C.

Nota. El 39.6% de los clientes encuestados mencionaron estar acuerdo que los equipos biomédicos de la empresa Icamedic S.A.C., son de última generación, lo que quiere decir que la marca empresa Icamedic trabaja con la tecnología de punta y esto se debe a los exámenes laboratoriales y tecnológicos que necesitan de un alto grado de complejidad, el 25.4% están en duda, mientras el 19.6% opinaron estar totalmente de acuerdo, el 10.4% están en desacuerdo y solo un 5.0% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- El posicionamiento de la marca en las instituciones de salud, es uno de los pilares primordiales en cualquier estrategia de plan marketing, debido a que actualmente la implementación de estrategias de marketing de servicios potencia el éxito de un negocio permitiendo posicionarse en la mente de los consumidores.
- En realidad, en marketing no existe una fórmula mágica para el éxito de una marca y su consecuente posicionamiento en la mente de los consumidores; lo que en realidad agrega valor es el conocimiento de las conductas del consumidor y los principios elementales del plan de marketing; por el cual genera un vínculo de fidelidad con el público objetivo. Hoy en día, existen muchas marcas que tienen una buena estrategia de marketing en redes sociales y están haciendo la diferencia en la decisión de compra del consumidor, debido a la confianza y a los vínculos de fidelidad que estos producen.
- La discusión de esta investigación comienza analizando, al objetivo general, el cual consiste en proponer un plan de marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de marca en la empresa Icamedic S.A.C., de la ciudad de Ica, 2021; por ello mediante un análisis financiera se dedujo que con un TIR del 49% siendo un 29% mayor a la tasa de descuento; es decir, la empresa tiene un mayor beneficio con el plan de marketing de servicios, por lo que se acepta que es viable. Estos hallazgos concuerdan con, Ontaneda (2016) quien menciona que es de vital importancia desarrollar un plan de marketing que le conceda adquirir ventajas competitivas en el mercado y mejores beneficios económicos.
- Por otra parte, con respecto al primer objetivo específico, acerca del nivel de posicionamiento de marca de la empresa; se ha determinado que se encuentra en un nivel medio con el 46.9%, seguido del nivel alto con el 35.4% y solo el 17.7% han mencionado que el nivel de posicionamiento de la empresa clínico es bajo. Estos resultados concuerdan con Muñoz (2017) ya que menciona que el nivel de posicionamiento presenta un nivel bajo.

- Además, también coinciden con lo que menciona Ontaneda (2016), quien señala que toda empresa del rubro de salud, debe conseguir que sus clientes se identifiquen con sus servicios que ofrecen para que busquen la diferenciación, fidelización y el posicionamiento de la empresa a través de las ventajas competitivas con la finalidad de obtener grandes beneficios económicos; por otro lado, estos hallazgos contrastan con Rodríguez (2006), quien indica que la diferenciación forma parte de una ventaja competitiva, siempre y cuando las empresas estén alineados con las preferencias de los consumidores y/o clientes. Ante esto es de vital importancia, que La empresa Icamedic S.A.C., consiga que toda su cartera de cliente se identifique con algunos de los servicios que brindan para generar un marketing boca a boca, recomendaciones y sobre todo busque una participación y crecimiento en el mercado y esto desencadene el posicionamiento de marca del establecimiento de salud.
- Adicionalmente, 180 pacientes encuestados manifiestan que la marca empresa Icamedic S.A.C., les parece fácil de recordar, mientras que 44 entrevistados refieren que no les parece fácil de recordar la marca de la empresa y a 36 de ellos le es indiferente. No obstante, el 60.4% de los clientes se encuentran identificados con la marca de la empresa; sin embargo, el 21.5% manifiestan no sentirse identificados con el establecimiento. Por último, el 55.4% de los participantes indicaron que cuando necesitan un servicio de análisis clínico siempre piensan en acudir a la empresa Icamedic; mientras que el 44.6% indican lo contrario.
- Estos hallazgos coinciden con Muñoz (2017), quien afirma que para la recordación y el reconocimiento de la marca se requiere que las empresas tengan una mayor identidad visual del cliente con la marca, haciendo énfasis en el nombre. Además, el color y el isotipo son elementos claves para generar un mayor lazo de recordación de marca entre la empresa y el cliente.
- De igual manera, Moncada et al (2017) refiere que las empresas deben buscar que los clientes siempre acudan y sean la primera opción cuando tengan que realizar algún estudio; ya que una buena

percepción de la empresa permitirá que los clientes o futuros potenciales clientes logren establecer un vínculo de identidad de marca. De este modo, obtener un lazo de integración mejoraría el posicionamiento de la empresa Icamedic S.A.C., para ser la primera opción en análisis clínico en el mercado iqueño; del mismo modo, Betancourt et al (2017) indican que es de vital importancia enfatizar en el reconocimiento y las preferencias hacia un producto o un servicio por parte del cliente; ya que estas deben estar muy bien enfocadas para que los usuarios pacientes siempre elijan a la empresa Icamedic S.A.C., como primera opción para realizarse algún estudio de análisis clínico.

- Estos resultados los confirman Kotler y Armstrong (2012), quienes teorizan que la imagen o marca de una empresa deben constituir una representación mental para que los consumidores se sientan identificados con sus marcas y siempre opten por adquirir sus servicios siendo determinantes para su posicionamiento y participación en el mercado. Esto evidencia que el establecimiento de salud debe potenciar sus mayores esfuerzos en actividades de identidad de marca, relaciones públicas y publicidad, ya que el posicionamiento depende del desarrollo e implantación de los factores mencionados.
- Ante esto, el posicionamiento actual la empresa Icamedic S.A.C. no permite incrementar el número de clientes porque de las encuestas aplicadas solamente el 44.6% no piensa en La empresa Icamedic S.A.C., para realizarse un análisis clínico; es por ello, que la marca empresa Icamedic debe buscar una mejora en la marca para que establezca un vínculo entre marca-cliente y lograr un reconocimiento en los servicios que ofrecen.
- Con respecto a la discusión del segundo objetivo específico, que es analizar la situación actual del marketing de servicios, de un total de 260 usuarios encuestados, 213 de ellos indican que casi siempre la marca empresa Icamedic resalta sus atributos del servicio que brindan; sin embargo, 30 evaluados manifiestan lo contrario; a su vez, 17 usuarios expresan que solo algunas veces el establecimiento resalta sus atributos. Estos hallazgos concuerdan con Pintado y Zenteno (2014), quienes afirman que es de suma importancia dar a conocer los

atributos o beneficios que las empresas brindan hacia sus potenciales o actuales clientes y esto se puede dar mediante el uso de la tecnología, las estrategias de marketing, medios digitales, etc.

- En esa misma línea Rodríguez (2006) quien manifiesta que con la estrategia de diferenciación, las empresas destacan algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o carácter accesorio, ya que es valorado por los consumidores. Ante lo mencionado anteriormente, todos estos factores juegan un papel importante para determinar su posicionamiento; es por ello, que la empresa Icamedic S.A.C., de la ciudad de Ica. debe desarrollar estrategias efectivas que ayuden a implementar estos factores para dar a conocer los atributos o características que la empresa brinda y así lograr un incremento en el posicionamiento.
- Por otro lado, 96 de los usuarios indican su inconformidad con la cartera de precios de la empresa; sin embargo, 93 se encuentran conformes con los precios asignados en el servicio que brinda Precisa y 87 usuarios pacientes están conformes solo con algunos precios. Asimismo, 226 participantes indican que no han escuchado publicidad de la empresa y 34 afirman lo contrario. Además, 233 usuarios clientes no conocen las promociones que brinda la marca empresa Icamedic y 27 indican sí reconocen las promociones. Para finalizar, 109 encuestados refiere que la distribución de los ambientes es adecuada; mientras que 92 están en acuerdo con los ambientes y 59 participantes le es indiferente.
- Adicionalmente, de un total de 260 encuestados, 231 de ellos, se identifican con la analítica de la empresa Icamedic; sin embargo, 17 entrevistados determinan su afinidad hacia el servicio de laboratorio y 12 usuarios pacientes afirman su identificación el servicio de imágenes. De igual manera 115 sujetos informantes han mencionado que la marca empresa Icamedic cumple con las fechas de entrega de los exámenes médicos, por el cual se puede deducir que sus procesos para la entrega final de los resultados (análisis clínicos) son eficientes; sin embargo, 87 consideran todo lo contrario y solo 58 de ellos

manifiestan que solo algunas veces cumple con las entregas en las fechas establecidas.

- Los hallazgos concuerdan con Ontaneda (2016), quien refiere que todo establecimiento de salud debe ofrecer un servicio de calidad para satisfacer los deseos y preferencias de los usuarios clientes; sin embargo, para que esto suceda es indispensable que la marca empresa Icamedic identifique sus factores principales que influyen directamente con el posicionamiento de marca. Dicho esto, los factores que más influyen son: la cartera de precios, la publicidad, las promociones, la infraestructura, la ubicación del establecimiento y los atributos de la empresa. Es por ello, que la marca empresa Icamedic debe desarrollar estrategias de marketing mix para poder mejorar e innovar en estos factores que son primordiales para el funcionamiento y el posicionamiento de marca de la empresa.
- Además, tal como plantean Martínez y Mechato (2014), para fortalecer los factores influyentes del posicionamiento es de suma importancia que las organizaciones cuenten con estrategias competitivas y alianzas estratégicas que permitan satisfacer las expectativas de los clientes y brindar una mejor atención a los usuarios pacientes. Ante esto, la empresa Icamedic S.A.C., de la ciudad de Ica, debe implementar actividades que le ayuden a mejorar sus factores para que brinden un buen servicio de calidad en atención y la empresa logre un posicionamiento en el mercado e incremente su participación. Estos resultados concuerdan con Vértice (2008), quien indica que todo servicio debe buscar su diferenciación mediante sus factores más influyentes o significativos siendo estos no imitables, tienen que tener distinción y superioridad; por ello se debe implementar un plan de marketing para que fortalezca sus promociones, sus precios, sus relaciones públicas, su publicidad, elementos indispensables para el posicionamiento.
- Concluyendo con la discusión, con respecto al tercer objetivo específico, es indispensable proponer un plan de marketing que ayude a mejorar el posicionamiento de la empresa para que la empresa pueda ser más competitiva y genere un incremento en su cartera de clientes.

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., y Smith, C. (2013). Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y median empresa. Madrid.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., y Smith, C. (2013). Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Madrid.
- Arango, D. (2009). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Recuperado de <https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/649/1/RSO00033.pdf>
- Betancourt , L., Pabón, C., Campos, Y., & Marulanda, R. (2017). Plan estratégico de marketing para posicionar una clínica odontológica. Tesis de posgrado, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá. Recuperado de <http://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/975/Plan%20de%20marketing.%20Clinica%20odontologica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cohen, W. (2008). El plan de marketing. Madrid: Book Print Digital.
- Cárdenas, Policarpo, Solano y Tenorio (2014), Factores Críticos de Éxito de la Marca recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8863>
- Chang (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017 recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1
- Escobedo, D. (18 de Octubre de 2014). Afianzando el posicionamiento. Obtenido de Arellanomarketing:<http://www.arellanomarketing.com/inicio/afianzando-el-posicionamiento/>
- Espinosa, R. (25 de Marzo de 2014). ¿Como elaborar un plan de marketing? Recuperado de

<http://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

- Espinoza, R. (16 de Enero de 2015). Estrategias de Marketing, concepto, tipos y ejemplos. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinoza, R. (24 de Junio de 2016). Marketing estrategico: Conceptos, funciones y ejemplos. Recuperado de Welcome to the new marketing: <http://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Facundo (2017). El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria la magia de la navidad peruana llego a Japón recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3047/3/facundo_cj.pdf
- Flores, T. (2014). Plan de marketing para la farmacia Santa Elena, Cantón de Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2014. Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1440/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20FARMACIA%20SANTA%20ELENA%20-%20TATIANA%20FLORES.pdf>
- Guevara (2016). Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2372/1/RE_MAEST_COM_RONALD.GUEVARA_POSICIONAMIENTO.DE.MARCA.DE.LA.S.INSTITUCIONES.EDUCATIVAS.ADVENTISTAS_DATOS.PDF 111
- Hernandez, R. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas. cualitativas y mixtas. Mexico : McGraw-Hill Interamericana.

- Hoyos (2013), Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos recuperado de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Jiménez (2017). Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas recuperado de <https://docplayer.es/93713330-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativas-carrera-ingenieria-comercial.html>
- Kotler (2012). Dirección de marketing decimocuarta edición. Ciudad de México,
- Leiva (2016). Marketing en esencia. Lima, Perú. Recuperado de https://read.amazon.com/kp/embed?preview=newtab&linkCode=kpe&ref_cm_sw_r_kb_dp_43Gzxb2SMFRMK&asin=B01G7QKP3M&tag=k
- Magalhes, T. (3 de Noviembre de 2017). Empresas en las redes sociales: un arma de doble filo. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de Telam: <http://www.telam.com.ar/notas/201711/219081-empresas-en-las-redes-sociales-un-arma-de-doble-filo.html>
- Martínez , K., y Mechato, V. (2014). Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, para el año 2014. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Martínez, F. (24 de julio de 2017). La inversión de las empresas españolas en marketing aumenta. Obtenido de Marketing, SEO y Social Media: <https://solomarketing.es/la-inversion-de-las-empresas-espanolas-en-marketing-aumenta/>
- Mendez, L. (2017). Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica GC Farma, en el Distrito de Independencia, año 2016. Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8513/M%C3%A9ndez_GLL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mesa, M. (2015). Fundamentos de marketing . Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Moncada, J., Tantalean, S., & Tello, W. (2017). Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la Farmacia San Jose, Distrito de Tarapoto, año 2015. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto.
- Muñoz, L. (2017). Identidad visual corporativa y su relación con el posicionamiento de la empresa clínico Escalabs entre los clientes en 2007. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11131/mu%C3%B1oz_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ontaneda, D. (2016). Plan de marketing para la farmacia La Salud de la ciudad de la Maná, Provincia de Cotopaxi periodo 2016-2019. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja, Loja. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17754/1/Tesis%20Lista%20Diego.pdf>
- Perez, J. (2015). Propuesta de un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la Clínica Sosisac -2014. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan, .
- Pintado, V., y Zenteno, K. (2014). Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del Centro de Fisioterapia y estética Barboza's de la Ciudad de , 2014. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipan, Pimentel. Ries, A., y Trout, J. (2002). Posicionamiento. Madrid: ESIC Editorial.
- Quintero (2010), Nos detalla que la marca es principalmente una promesa recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Rodriguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: Euroca. Sainz , J. M. (2014). El plan de marketing en la práctica . ESIC Editorial.
- Salas, Y. (2016). Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa La empresa Icamedic Bagó. Tesis de pregrado, Universidad Nacional

Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4883/Salas_vy.pdf

- Sellers, R., y Casado, A. (2010). Introducción al marketing. Madrid: Club universitario.
- Thompson, I. (23 de enero de 2015). Marketing-Free. Obtenido de El plan de marketing: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Valencia (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra recuperado de 112
- Valdivieso, I. (2014). Plan de marketing para la empresa Icamec s Bagó, Agencia Loja. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6122/1/Iris%20Gabriela%20Valdivieso%20Naranjo.pdf>
- Vértice. (2008). La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa . España: Publicaciones Vértice.
- Wakabayashi, J. (10 de Enero de 2018). Las redes sociales como estrategia de posicionamiento de marca. Obtenido de Conexiónesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/las-redes-sociales-como-estrategia-de-posicionamiento-de-marca/>
- Vizconde (2018). Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa ARQDISC EIRL, recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21399?show=full>