



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



TESIS

Posicionamiento de la Empresa Etec Ingenieros S.A.C. en Tiempos de
SARS-CoV-2, Cusco 2020.

LINEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión empresarial

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO
INDUSTRIAL

Presentado por:

Bach. Diego Oswaldo Terrazas Cosio

Asesor:

Mg. Jesús Raúl Blanco Velasco

CUSCO - PERÚ

2020



Dedicada a mi familia, por su apoyo y entrega absoluta, brindándome todo lo necesario para ser un mejor profesional, y principalmente, una mejor persona.

A Roxy, por sus desvelos interminables y su cariño incondicional.



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mi madre, por todo, principalmente por brindarme parte de si en cada enseñanza suya, que forjaron el hombre de bien que soy y seré siempre.

A mi padre por su compañía y apoyo en cada proyecto en diferentes etapas de mi vida.

A mi hermano André, por esas charlas filosóficas de horas y compañías silenciosas, por compartir tantas cosas conmigo; haciendo que la realidad cobre más significado desde que la compartimos juntos.

A María Fernanda, por su compañía en toda esta etapa, por su apoyo y afecto interminables, *SSMMLC*.

A mis amigos, por su apoyo y sus grandes deseos de que cumpla mis metas, en especial a Ariam y Luciana, por esas amanecidas y su ayuda para hacer este trabajo el mejor posible.

A mi asesor, y gran amigo Jesús, por sus enseñanzas y consejos que me servirán hoy en mi etapa profesional y personal.

A dos grandes personas que influyeron y aportaron con enseñanzas y consejos durante gran parte de mi etapa universitaria; para un gran docente y amigo Jesús Blanco y para una gran docente, amiga y colega Rocío Muñoz.



RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación denominado: “Posicionamiento de la Empresa Etec Ingenieros S.A.C. en Tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020.” Tiene como objetivo desarrollar estrategias para el correcto posicionamiento de la empresa Etec Ingenieros. Siendo esta una empresa que se dedica recientemente a la importación de productos de seguridad industrial o equipos de protección personal bajo su propia marca denominada Eseg para su venta al por mayor o sector wholesale, esta empresa cuenta con un capital nada despreciable, la naturaleza de la misma junto al rubro al cual se dedicará, hacen que sea muy importante buscar maneras efectivas de penetración en el mercado y la disputa por cuota en el mismo, teniendo como competencia empresas con más años de experiencia, almacenes más grandes, clientes fidelizados y con marcas consolidadas. Siendo más difícil aún tener como punto de partida un país y principalmente región con una crisis económica y sanitaria consecuencia del virus SARS-CoV-2.

Primero, es fundamental definir quiénes podrían ser los clientes de la empresa Etec Ingenieros, para lo que se afirma que, vendrían a ser empresas dedicadas a la comercialización de equipos de protección personal de compra al por mayor y venta al por menor. Esto está definido debido al mercado y a la competencia, junto con una apreciación desde la perspectiva de la mezcla de marketing, en el capítulo de resultados podemos obtener la percepción real de la muestra, la cual define que procesos y producto tienen mayor importancia para ellos, luego sigue precio en el mismo lugar que promoción, después plaza y finalmente personas.

Dicha información fue utilizada para el correcto planteamiento de estrategias referidas al marketing mix y fueron procesadas mediante herramientas de administración estratégica que definieron cuál es la mejor forma de abarcar dicha situación estratégica analizando factores externos, internos, la competencia para plasmarlos en distintas matrices que dan como resultado las estrategias más importantes para la organización y su éxito.

Con esa información se procedió a enfocarse en las estrategias de marketing que componen el marketing mix, utilizando las 6 p's más importantes para esta empresa, siendo producto precio, plaza, promoción, personas y procesos sus partes. Planteando estrategias para cada una de ellas, buscando desarrollar ventajas comparativas para la organización para ser aprovechadas y convertirlas en ventajas competitivas que influyan directamente y de forma positiva en el posicionamiento de la empresa en el mercado y su sostenibilidad a través del tiempo.



ABSTRACT

The present research work denominated: “Positioning of the Etec Ingenieros S.A.C. in Times of SARS-CoV-2, Cusco 2020”. It has as objective to develop strategies for the correct positioning of the company Etec Ingenieros. Being this a company that is dedicated recently to the import of products of industrial security or personal protection equipment under its own brand called Eseg for its wholesale or wholesale sector, although this company has a not insignificant capital, the nature of the same one next to the heading to which it will be dedicated, makes that it is very important to look for effective ways to penetrate the market and the dispute by quota in the same one, having as competition companies with more years of experience, bigger warehouses, loyal clients and with consolidated brands. Being even more difficult to have as a starting point a country and mainly region with an economic and sanitary crisis as a consequence of the SARS-CoV-2 virus.

First of all, it is essential to define who could be the clients of the company Etec Ingenieros and they would become companies dedicated to the commercialization of personal protection equipment for wholesale and retail. This is defined due to the market and the competition, together with an appreciation from the perspective of the marketing mix, in the results chapter we can obtain the real perception of the sample, which defines which processes and products are most important to them, then follows price in the same place as promotion, then place and finally people.

This information was used for the correct planning of strategies referred to the marketing mix and was processed through strategic management tools that defined the best way to cover this strategic situation by analyzing external factors, internal factors, the competition to translate them into different matrices that result in the most important strategies for the organization and its success.

With this information, we proceeded to focus on the marketing strategies that make up the marketing mix, using the 6 most important p's for this company, being price product, place, promotion, people and processes its parts. We proposed strategies for each one of them, seeking to develop comparative advantages for the organization to be used and turn them into competitive advantages that directly and positively influence the company's positioning in the market and its sustainability over time.



INTRODUCCIÓN

El posicionamiento es algo primordial que toda empresa debe buscar para ser sostenible y rentable a lo largo del tiempo, es por ello que suele ser complicado lograrlo (Ries y Trout, 1997). Más aún en estos últimos años en plena era digital, consecuencia de la globalización y a un entorno cada vez más turbulento, es por ello, que las empresas luchan por establecerse en diferentes mercados donde son muy pocas las que consiguen el éxito. Donde la especialización de los competidores, y el desarrollo de los consumidores son factores claves para el desarrollo de una empresa, haciendo que el ingreso de una nueva empresa sea mucho más complicado que en otros años. Además, debido a los tiempos difíciles que vivimos durante el transcurso de este año, todos los sectores y actividades económicas fueron afectadas en diferente medida, las consecuencias de la pandemia a causa del virus SARS-CoV-2 hacen que las proyecciones económicas a corto plazo sean desalentadoras.

Sin embargo, el presente trabajo de investigación denominado Posicionamiento de la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020, propone el correcto planteamiento de estrategias para el posicionamiento de la empresa Etec Ingenieros, utilizando herramientas y conocimiento en materia de marketing y gestión empresarial, confirmando que, a pesar de la inclemencia de este periodo, siempre y cuando hayan personas con el suficiente conocimiento técnico se pueden generar estrategias adecuadas para aprovechar las oportunidades que el entorno ofrece.

En el Capítulo I, se realizó la descripción del problema, junto a su respectivo planteamiento de problemas para la investigación, del mismo modo se afirma la necesidad de que este trabajo sea desarrollado y por último definir los objetivos de investigación.

Con todo esto definido, en el Capítulo II, se presenta la bibliografía existente, referidas al ámbito de desarrollo de la investigación, tales como antecedentes a nivel local, nacional e internacional. En el Capítulo III, se definen los conceptos de carácter metodológico y la determinación de la muestra, que será utilizada en el Capítulo IV donde se recogen los resultados del instrumento utilizado y su posterior discusión de los mismos en el Capítulo V.

Con toda esta información, en el Capítulo VI, se plantearon estrategias referidas al correcto posicionamiento de la empresa Etec Ingenieros, con ayuda de herramientas de gestión empresarial y el marketing mix.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
RESUMEN EJECUTIVO	iii
ABSTRACT	iv
INTRODUCCIÓN	v
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. Conveniencia.....	4
1.3.2. Implicancias prácticas.....	4
1.3.3. Valor teórico	5
1.3.4. Utilidad Metodológica.....	5
1.4. Delimitación del Estudio.....	6
1.4.1. Delimitación Espacial.....	6
1.4.2. Delimitación Temporal.....	6
1.5. Limitaciones de la investigación	6
1.6. Objetivos de la investigación	7
1.6.1. Objetivos generales	7
1.6.2. Objetivos específicos.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes	8
2.1.1. Antecedentes a Nivel Local	8
2.1.2. Antecedentes a Nivel Nacional	10



2.1.3. Antecedentes a Nivel Internacional.....	13
2.2. Aspectos teóricos pertinentes	15
2.2.1. Marketing.....	15
2.2.2. Estrategias de marketing.....	16
2.2.3. E-commerce	18
2.2.4. Posicionamiento	20
2.2.5. Marketing Mix	23
2.3. Definiciones conceptuales.....	26
2.3.1. Definición de términos básicos	26
2.4. Definición de variables	26
2.5. Operacionalización de Variables	28
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	29
3.1. Tipo de investigación.....	29
3.2. Nivel de investigación.....	29
3.3. Método de investigación	29
3.4. Diseño de la investigación.....	30
3.5. Población.....	30
3.6. Muestra no probabilística	30
3.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	31
3.7.1. Técnica.....	31
3.7.2. Instrumento	31
3.8. Procedimiento de análisis de datos	31
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	32
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	32
4.1.1. Presentación del instrumento	32
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado	33
4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Posicionamiento	33



4.2.1. Resultados respecto al objetivo específico 1: Dimensión segmentación del mercado	33
4.2.2. Resultados respecto al objetivo específico 2: Dimensión Marketing Mix	38
4.3. Resultados de la variable posicionamiento	43
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes	45
5.1.1. Referido al Objetivo específico 1.....	45
5.1.2. Referido al Objetivo específico 2.....	47
5.1.3. Referido al Objetivo general.....	52
5.2. Limitaciones	53
5.3. Fortalezas	53
5.4. Comparación de resultados	54
5.5. Implicancias.....	55
5.6. Líneas de investigación.....	55
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS	56
6.1. Respecto al mercado meta y la segmentación del mercado	56
6.2. Proceso estratégico para la elección de estrategias para el marketing mix.....	57
6.2.1. Análisis FODA o DAFO	57
6.2.2. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	59
6.2.3. Matriz de evaluación de factores externos (MEFI)	61
6.2.4. Matriz de perfil competitivo (MPC).....	63
6.2.5. Matriz de fortalezas oportunidades debilidades amenazas (MFODA)	66
6.2.6. Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (MPEYEA).....	68
6.2.7. Matriz de la Gran Estrategia	70
6.2.8. Matriz de Decisión Estratégica	71
6.2.9. Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico	72
6.2.10. Estrategias Retenidas y de Contingencia	72



6.3. Estrategias de Marketing.....	75
6.3.1. Estrategias para producto.....	76
6.3.2. Estrategias para precio.....	79
6.3.3. Estrategias para plaza	80
6.3.4. Estrategias para promoción.....	82
6.3.5. Estrategias para personas	84
6.3.6. Estrategias para procesos.....	85
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
ANEXOS	91
ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	91
ANEXO II: MATRIZ DE INSTRUMENTO.....	92
ANEXO III: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	95
ANEXO IV: RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	100
ANEXO V: BRIEF.....	102
ANEXO VI: MANUAL DE MARCA	108



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables.....	28
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad.	33
Tabla 3. Dimensión segmentación del mercado – clientes.....	34
Tabla 4. Dimensión segmentación del mercado – socios.....	35
Tabla 5. Indicadores de la dimensión segmentación de mercado – clientes.	36
Tabla 6. Indicadores de la dimensión segmentación de mercado – socios.	37
Tabla 7. Dimensión Marketing Mix – clientes.	38
Tabla 8. Dimensión Marketing Mix – socios.	39
Tabla 9. Indicadores de la dimensión marketing mix – clientes.....	40
Tabla 10. Indicador de la dimensión marketing mix –socios.	42
Tabla 11. Variable posicionamiento – clientes.....	43
Tabla 12. Variable posicionamiento – socios.....	44
Tabla 13. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)	60
Tabla 14. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).....	62
Tabla 15. Matriz del Perfil Competitivo de Etec Ingenieros.....	64
Tabla 16. Matriz FODA de Etec Ingenieros.....	67
Tabla 17. Matriz PEYEA de Etec Ingenieros.....	69
Tabla 18. Matriz de DE de Etec Ingenieros	71
Tabla 19. MCPE de Etec Ingenieros.....	73
Tabla 20. MCPE de Etec Ingenieros (Continuación).....	74
Tabla 21. Estrategias Retenidas y de Contingencia	75
Tabla 22. Matriz de Consistencia.....	91
Tabla 23. Matriz de Instrumento.....	92
Tabla 24. Matriz de instrumento para clientes detallada.....	93
Tabla 25. Matriz de instrumento para socios detallada.....	94



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensión segmentación del mercado – clientes.	34
Figura 2. Dimensión segmentación del mercado – socios.	35
Figura 3. Indicadores de la dimensión segmentación de mercado - clientes	36
Figura 4. Indicadores de la dimensión segmentación de mercado – socios.	37
Figura 5. Dimensión Marketing Mix – clientes.	38
Figura 6. Dimensión Marketing Mix – socios.	39
Figura 7. Indicadores de la dimensión marketing mix - clientes.	40
Figura 8. Indicador de la dimensión marketing mix - socios.	42
Figura 9. Variable posicionamiento – clientes.	43
Figura 10. Variable posicionamiento – socios.....	44
Figura 11. Respuestas socios objetivo específico 1.	45
Figura 12. Respuesta clientes objetivo específico 1.	46
Figura 13. Respuestas objetivo específico 2 - Producto.....	47
Figura 14. Respuestas objetivo específico 2 - Precio.....	48
Figura 15. Respuestas objetivo específico 2 - Plaza	49
Figura 16. Respuestas objetivo específico 2 - Promoción.....	49
Figura 17. Respuesta objetivo específico 2 - Personas	50
Figura 18. Respuesta objetivo específico 2 - Personas 2	51
Figura 19. Respuestas socios objetivo específico 2.	51
Figura 20. Respuestas objetivo específico 2 - Procesos.....	52
Figura 21. Comparativa de competidores.....	65
Figura 22. Gráfico radial de Etec y competidores	65
Figura 23. MPEYEA de la empresa Etec Ingenieros	68
Figura 24. MGE de Etec Ingenieros.....	70
Figura 25. Logo principal Eseg.....	77
Figura 26. Versiones de logo - Isotipo	77
Figura 27. Versiones de logo - Isotipo negativo	77
Figura 28. Variación del logo con tagline	78
Figura 29. Propuesta de packaging o empaque para Etec.....	79
Figura 30. Propuesta página web Etec	81
Figura 31. Propuesta de página web Etec.....	82
Figura 32. Papelería para la marca Eseg	83
Figura 33. Taza o mug marca Eseg.....	83
Figura 34. Polo blanco marca Eseg.....	84
Figura 35. Polo negro marca Eseg	84



CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Basado en la afirmación de Palma (2018): “La creación de una empresa con varias aspiraciones de crecimiento, es fácil; sin embargo, lo más difícil es lograr consolidarla” (p. 7). Es por ello que, demostrando la veracidad de dicha afirmación, en el país durante los últimos años, trimestre a trimestre se registran un gran número de nuevas empresas, pero a su vez varias sufren el cierre de las mismas. Se tienen los datos publicados a inicios de este año, en el Informe Técnico de Demografía Empresarial realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, donde nos indica que, durante el cuarto trimestre del año 2019, se constituyeron 66 mil 743 empresas, así como se dieron de baja 30 mil 793, presentando una variación neta de 35 mil 950 empresas. El comercio al por menor (20.5%), otros servicios (15.5%), comercio al por mayor (14.9%), transporte y almacenamiento (12.0%), industrias manufactureras (8.6%) y servicios prestados a empresas (8.0%), entre las principales (INEI, 2020). La razón de denotar esto es mostrar que la tasa de bajas representa más de la mitad (53.86%) con respecto a la tasa de empresas que fueron constituidas en ese periodo.

Mostrando que la sostenibilidad de las empresas a través del tiempo es difícil de conseguir, dicha sostenibilidad está constituida por algo fundamentalmente crítico que está basado en la relación entre el cliente y la empresa, es la forma en la que la organización entra al mercado donde ocupa un espacio en la mente del consumidor, dicho factor importante es el posicionamiento (Munuera y Rodríguez, 2012). Que nos garantiza participar activamente del mercado siempre y cuando los productos y servicios ofrecidos sean aceptados por el cliente y cumpla con sus expectativas.

Consecuentemente, para poder alcanzar un correcto posicionamiento es necesario el planteamiento de estrategias enfocadas para el mejor desempeño de la organización en el mercado y para con el cliente, buscando realizar el objetivo de mostrar al cliente que los productos que ofreces son valiosos para satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo puedan diferenciarse de los demás.

Consecuencia de ello, la aplicación de estrategias debe ser realizada por una persona capaz de analizar e interpretar las necesidades del mercado y de los consumidores, del mismo modo, si es desarrollado de forma empírica, esta no asegura la sostenibilidad de una empresa. Esto también lo afirma Villanueva profesor de la IESE Business School explicando que: “Lamentablemente muchos emprendedores fracasan por el hecho de no saber aplicar de manera correcta el marketing y su estudio con el fin de plantear de estrategias para afrontar el mercado”



(p. 5). Es por ello que ahora en una condición excepcional como la que estamos viviendo que es vivir en medio de una pandemia a nivel global, es aún más difícil asegurar dicha sostenibilidad. A razón de ello, si se tiene un correcto asesoramiento ayudaría a mitigar los efectos de ingresar a un mercado y posicionarse correctamente consolidando la organización y volviéndola sostenible.

Este es el caso de la empresa Estudios Técnicos E Ingenieros Del Sur Sociedad Anónima Cerrada - Etec Ingenieros S.A.C. con R.U.C. número 20604252319, la cual fue constituida durante el primer trimestre del año 2019, sin embargo, durante el primer trimestre de este año la empresa cambió la estructura de su sociedad los cuales decidieron enfocarla a otro rubro diferente al que se dedicó al constituirse, es por ello que se dedica principalmente a la actividad económica de comercio al por mayor. Es necesario resaltar que, la empresa estuvo constituida desde el 2019, nunca operó ni realizó alguna actividad comercial en su nombre.

Durante el transcurso del primer semestre de este año y en medio de la cuarentena debido al SARS-CoV-2, el cual afectó de forma salubre y económica a nuestro país. En medio de todo ello, Etec Ingenieros S.A.C., decidió adentrarse en la importación de productos manufacturados en China, principalmente Equipos de Protección Personal – EPP's, logrando un contrato con una empresa de Jiāngsū – China para la fabricación de EPP's, con una nueva marca desarrollada por la empresa a la cual está destinada este trabajo de investigación. Dicha marca en cuestión se denominó “ESEG - Safety”, siendo el resultado del portafolio de productos de la empresa: lentes de seguridad o goggles, batas desechables, zapatos de seguridad, entre otros.

Dentro de la región del Cusco, el cual es el mercado de la empresa Etec Ingenieros S.A.C. existen varias empresas las cuales se desempeñan y ya se encuentran posicionadas en el mismo. Por ello, es pertinente afirmar que dichas empresas que participan en la región; no pertenecen a la misma, siendo su ciudad de origen principal Lima.

De modo que, la empresa hizo un análisis para la determinación de precios y modos de venta para sus productos, los cuales están destinados a ser vendidos al por mayor a vendedores minoristas, lo cual cambia el accionar predeterminado a utilizarse en el sector retail.

Quero (2008) refiere que es muy conocido en el marketing que la globalización influye directamente en la interacción entre el mercado y los consumidores, un fenómeno resonado consecuencia de ello es que, debido a la complejidad de los mercados, a los entornos turbulentos, instaron a los consumidores a cambiar. Del mismo modo Becerra y García (2015) afirman que “El mercado es cada vez más exigente porque los consumidores (los clientes) están cada vez mejor informados y, por lo tanto, son más cuidadosos con lo que compran, más selectivos y hacen comparaciones” (p. 30).



Debido a ello, es mucho más difícil poder competir en un mercado donde ya existen empresas posicionadas, sin embargo, debido a las acciones tomadas en el plan de reactivación económica planteado por el gobierno central, en la fase 3 la cual inicia el primero de julio, se permite la reanudación de la actividad económica de la construcción con autorización de protocolos del MINSA (Decreto Supremo N° 117-2020-PCM, 2020), lo que a su vez incluye el destrabar obras estatales. Esto influye directamente en la demanda que representará el desarrollo de los proyectos, generando más oportunidades en el mercado y por lo tanto para la empresa, siempre y cuando tenga buenas estrategias para el posicionamiento y aprovechar estas oportunidades que el entorno ofrece.

En consecuencia, el desarrollo de la empresa hasta el día de hoy con el anhelo de ingresar en el mercado de la región, el capital ya invertido, el riesgo que conlleva la apertura de una empresa durante la pandemia y a su vez cuarentena en nuestro país debido al SARS-CoV-2-. Es necesario el planteamiento de estrategias para el correcto posicionamiento de la empresa, por tanto, influir en la correcta penetración de la empresa y de los productos en el mercado, permitiendo abarcar un mayor un futuro porcentaje de participación en el mercado que empresas externas a la región ocupan, hacer frente a sus competidores y asegurar de este modo su sostenibilidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo posicionar a la empresa Etec Ingenieros S.A.C., en tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cómo segmentar el mercado para la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020?
2. ¿Cómo desarrollar el marketing mix para la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020?



1.3. Justificación

1.3.1. Conveniencia

CEMEX (2020) afirma que:

Para mantener la estabilidad económica de Perú e impulsar su desarrollo para salir de la crisis que enfrentamos por la pandemia se deberá dar prioridad a los sectores que generen bienestar social y valor económico, pero también será fundamental considerar que sean actividades que representen un bajo riesgo de transmisión del virus SARS-CoV-2. La industria de la construcción conjuga todos estos factores (p. 2).

Por lo tanto, es conveniente realizar esta investigación, debido a que los efectos de la pandemia y a la tercera fase de la denominada reactivación económica (hablando específicamente del sector construcción), el mercado de venta de EPP's se verá beneficiado con el aumento de la demanda de dichos artículos.

En este aspecto, el sector construcción que estuvo detenido durante varios meses a causa del confinamiento obligatorio, hace que las empresas dedicadas al rubro construcción agilicen los procesos para continuar con sus labores normales, es así que, las distribuidoras de mediano tamaño dedicadas a la venta de equipos de protección personal, aumentarán el volumen de sus ventas. Afectando directamente a las empresas que pertenecen a esa cadena de suministro, como lo es la empresa Etec Ingenieros S.A.C. que se dedicará al abastecimiento de las distintas distribuidoras en el Cusco.

En este sentido, la empresa Etec Ingenieros busca posicionarse en el mercado cusqueño y consolidarse como una de las empresas más importantes de la ciudad del Cusco, es por ello que es necesario analizar el mercado y los clientes potenciales para el correcto planteamiento de estrategias que asegurarán dicho fin que es posicionarse en el mercado.

1.3.2. Implicancias prácticas

La implicancia práctica destinada para el presente trabajo de investigación es la de posicionar la empresa Etec Ingenieros y mediante herramientas de marketing y planeamiento estratégico plantear las estrategias más certeras y eficaces para realizarlo en este caso en específico. Que debido a su proyección de un futuro target varía el enfoque de posicionamiento frecuente dirigido a la venta de productos en el sector retail. Por ello, la forma de abarcar el presente trabajo tiene como base los fundamentos teóricos del marketing general y estratégico pero orientado para la utilización de forma práctica en una empresa que pertenece al sector



wholesale o venta al por mayor. Asegurando el buen posicionamiento de la empresa, ingresando a este mercado haciendo frente a empresas con mayor experiencia y a su vez mayor capital.

1.3.3. Valor teórico

Para Kotler y Keller (2016) el concepto de posicionamiento lo plantea de la siguiente manera: “El posicionamiento de una marca atractiva y bien diferenciada requiere de un profundo conocimiento de las necesidades y los deseos del consumidor, de las capacidades de la empresa y de las acciones de la competencia” (p. 275).

Por lo mencionado, todos los conceptos y material teórico existente referente a posicionamiento nos ayudarán a abordar de mejor manera esta investigación. Con esta premisa el desarrollo de esta investigación ayudará a determinar de mejor manera cómo enfocar los niveles de posicionamiento fuera de la venta de productos por unidades o pertenecientes al sector retail los cuales representan la mayoría de investigaciones de esta índole incluyendo literatura especializada en el tema. Pudiendo de esta forma servir de antecedente para futuros trabajos de investigación.

1.3.4. Utilidad Metodológica

La unidad metodológica del presente trabajo de investigación emplea la teoría del marketing para aplicar la estrategia de posicionamiento, identificando el problema, planteando objetivos y proponiendo soluciones específicamente para el caso de la empresa la cual este trabajo de investigación está dedicada, a su vez, se utilizarán herramientas del planteamiento estratégico para una mejor comprensión de la variable, la cual se verá en la propuesta de los instrumentos a utilizar sirviendo como precedente para futuras investigaciones, a su vez plantear nuevas alternativas en el desarrollo del mismo con propuestas para la mejor toma de decisiones según sea el caso.



1.4. Delimitación del Estudio

1.4.1. Delimitación Espacial

En ámbito geográfico pertinente de la investigación fue en la ciudad del Cusco, Departamento del Cusco.

1.4.2. Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrolló durante el año 2020.

1.5. Limitaciones de la investigación

Debido al tema en cuestión y a la empresa a la cual está dedicada este trabajo de investigación, podemos identificar algunas limitaciones respecto a la selección de la población y por consiguiente elección de la muestra que en este caso es no probabilística y es explicado a continuación. La empresa Etec Ingenieros S.A.C. se dedica a la importación y distribución a gran escala o venta al por mayor de productos de seguridad industrial o equipos de protección personal, al momento de determinar la población de estudio para el presente trabajo se acudió a reportes y boletines de entidades que nos permitan identificar la mejor manera de poder enfocarnos en la selección de la población y su respectiva muestra que representaría la perspectiva de los clientes potenciales de la empresa y serían objeto de aplicación del instrumento para la investigación. Sin embargo, utilizando la información publicada por el INEI (2018) denominada Estructura Empresarial según Principales Actividades Económicas, nos indica la cantidad de empresas por actividad económica en los distintos departamentos en el país. Es así que en el departamento del Cusco existen 31158 microempresas comerciales dedicadas al comercio de productos al por menor. Sin embargo, si se utilizaría el total de empresas dedicadas a dicha actividad económica no sería objetivo para la aplicación del instrumento para los fines deseados, siendo una limitación que, el número total mencionado corresponde al total de empresas que comercializan cualquier tipo de producto. En consecuencia, es inviable la utilización de esa población, debido que no discriminaría el tipo de productos que las empresas comercializan, siendo la de Etec Ingenieros la de venta de productos de seguridad industrial o EPP's.

Por esta razón, se determina que como muchas veces es utilizado en estudios de mercado, el muestreo para la presente investigación es de tipo no probabilístico, de la misma forma, se utilizará la muestra por conveniencia para determinar la aplicación del instrumento.



1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivos generales

Posicionar la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en Tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020

1.6.2. Objetivos específicos

1. Segmentar el mercado para la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en Tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020.
2. Desarrollar el marketing mix para la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en Tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes a Nivel Local

A. Antecedente 1.

Título. Posicionamiento De La Marca Volkswagen En El Distrito De Wanchaq – Cusco – 2018.

Autor. Bach. Diego Puelles Follana.

Lugar. Cusco.

País. Perú.

Año. 2018.

Resumen.

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el distrito de Wanchaq a los usuarios de la marca Volkswagen, con el objetivo de conocer el posicionamiento de la marca. El tipo de investigación fue básica, con un alcance descriptivo, de diseño no experimental y enfoque cuantitativo; se tuvo como muestra 96 clientes del distrito de Wanchaq, la técnica utilizada fue una encuesta de 19 preguntas, se procesó los resultados utilizando el software estadístico SPSS versión 22. Los resultados a los que se arribó para la variable y dimensiones son las siguientes: para la variable posicionamiento se calificó como un nivel alto con un promedio de 3.96 según la escala de medición, tal como lo manifestaron el 91.7% de los encuestados. La dimensión imagen, fue calificada con un nivel de posicionamiento alto con un promedio de 4.26 según la escala de medición, tal como lo manifestaron el 95.8% de los encuestados. La dimensión diferenciación, fue calificada con un nivel de posicionamiento alto con un promedio de 3.75 según la escala de medición, tal como lo manifestaron el 63.5% de los encuestados. (Puelles, 2018)

Conclusiones.

Respecto al presente trabajo de investigación, se adoptó como antecedente debido al carácter de la variable escogida que en este caso es posicionamiento, con la premisa que fue realizada en la misma casa de estudios que el presente trabajo de investigación. Del mismo modo, sirvió



como referencia para considerar la metodología de la investigación y el uso de instrumentos requeridos para abarcar de mejor forma su variable y responder a sus objetivos, tanto general como específicos.

B. Antecedente 2.

Título. Posicionamiento De La Línea De Mermeladas De La Empresa Misky En El Distrito De Cusco 2015.

Autores. Bach. Carmen Eyleen Nin Apaza y Bach. Savy Pérez Román.

Lugar. Cusco.

País. Perú.

Año. 2015.

Resumen.

La investigación se realizó en el Distrito de Cusco, la población de estudio estuvo conformada por 96 personas; el objetivo es conocer cómo es el posicionamiento de la línea de mermeladas de la empresa Misky, para lo cual se planteó una investigación de tipo básico, nivel descriptivo y de diseño no experimental - transversal; la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, que posteriormente fue procesada para su interpretación respectiva. Se obtuvo el 83.3% y 12.5% del público encuestado, manifestó que casi siempre y siempre el posicionamiento de las mermeladas Misky es adecuado, y sólo un 4.2% mencionó que a veces es adecuado el posicionamiento, al hacer un análisis de sus tres dimensiones: el nivel de asociación, el que se muestra que es adecuado en el público por el conocimiento que tienen de la marca y de sus atributos, lo cual genera un sentimiento de fidelización en ellos; el nivel de atractivo, el cual se muestra no del todo adecuado y por consiguiente no siempre atractivo para el público a causa de la falta de publicidad y promoción del producto por parte de la empresa pese a los beneficios que ofrece el producto; y el nivel de diferenciación que es adecuado para los clientes, el cual se percibe en la calidad del producto, las prestaciones que reciben al momento de su compra y la confianza que tienen al adquirirlo. (Nin y Pérez, 2015)



Conclusiones.

La presente tesis es tomada principalmente debido a la similitud de la problemática dentro de la ciudad y por el tamaño de la empresa, del mismo modo, es una buena referencia respecto a la mejor manera de enfocar el instrumento de recolección de datos hacia un segmento en específico, la metodología para determinar cómo seleccionar el target para una empresa y su metodología de investigación para abarcar un tema como el suyo, cuya variable es posicionamiento del mismo modo que el presente trabajo de tesis desarrollado.

2.1.2. Antecedentes a Nivel Nacional

A. Antecedente 1.

Título. Análisis Del Posicionamiento De La Marca Miralejos En Lima

Autor. Bach. Antonella Anzovini Bentivoglio.

Lugar. Lima.

País. Perú.

Año. 2018.

Resumen.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar cuáles son los factores más importantes para generar la compra de accesorios y adornos hechos a mano; con el propósito final de diseñar las estrategias de posicionamiento adecuadas para la marca Miralejos Accesorios.

A través de estas estrategias, se busca solucionar la problemática actual, la cual se define como la falta de conocimiento de marca; es decir, la necesidad de posicionar Miralejos Accesorios en la mente de los clientes. Asimismo, existen otras dificultades que perjudican el desarrollo eficiente de la marca; entre las cuales se encuentran: el escaso nivel de stock, la amplia variedad de productos, los puntos de venta eventuales, entre otras limitaciones.

Por otro lado, en un mercado de constantes cambios, las marcas deben contar con una imagen y posicionamiento que les permita diferenciarse de la competencia. La percepción del cliente se ve captada por la creatividad, la originalidad de la comunicación



y los mensajes que cada una de las marcas pueda ofrecer a través de sus diversas estrategias empresariales.

El posicionamiento es un factor clave para lograr el éxito de una marca, es el elemento del marketing estratégico que las empresas líderes utilizan para captar la mayor atención de sus clientes; y, de ese modo, lograr que la marca pueda otorgar una oferta única al cliente, con una propuesta de valor diferente que sea comprendida en el mercado meta.

Las nuevas marcas deben de enfrentarse a las líderes ya existentes en el mercado; las cuales presentan como fortaleza el respaldo financiero y el expertise adquirido con los años. La tarea es complicada, sobre todo, si las marcas líderes están bien posicionadas en el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes. Asimismo, luego de identificar la problemática de Miralejos Accesorios, se analizan los diferentes factores que influyen en la decisión de compra de accesorios y adornos hechos a mano a través de diversos métodos de investigación y se plantean las estrategias para revertir la situación actual. (Anzovini, 2018)

Conclusiones.

Este trabajo de tesis es utilizado como antecedente principalmente, debido a, la metodología para abarcar su problemática que es una percepción de bajo posicionamiento de la empresa a la cual está dedicada esa tesis (Caso Miralejos Lima), las propuestas respecto al análisis del mismo y propuestas para revertir esa posición son relevantes para una mirada más amplia sobre lo que se quiere analizar en este trabajo de investigación.

B. Antecedente 2.

Título. Posicionamiento De La Marca Bravus Entre Los Consumidores De Suplementos Nutricionales En La Provincia De Arequipa 2017.

Autor. Bach. María José Chávez Zevallos.

Lugar. Arequipa.

País. Perú.

Año. 2017.



Resumen.

En el presente estudio se planteó para investigar a partir de un abordaje metodológicamente exploratorio y descriptivo, indagar cuál es el posicionamiento actual de la marca Bravus en la mente de consumidores de suplementos nutricionales. Los objetivos planteados en la investigación son determinar la notoriedad de marca Bravus en los consumidores de la provincia de Arequipa, determinar cómo distinguen la imagen de la marca Bravus los consumidores de la provincia de Arequipa, Examinar el uso del Marketing Mix de la marca Bravus para seducir a los consumidores de la provincia de Arequipa e Identificar los atributos que caracterizan a la marca Bravus. El proceso de recopilación de información de esta investigación se realizó en las instalaciones de los gimnasios Revo Sport, así como también por las calles d la ciudad, la muestra incluyo a 384 personas de un universo total de 356 229 personas, para los cuales se diseñó una encuesta inédita en el cual se tuvo en cuenta los cuatro indicadores de posicionamiento, así como sus sub-indicadores obteniendo 13 preguntas. Como resultado de la investigación efectuada se realizó el análisis respectivo, se formularon las siguientes conclusiones, en cuanto la notoriedad de la marca esta surge como primera opción en la mente de la mitad de encuestados, así mismo Bravus es elegida por la mayoría como la tienda que más figura en el mercado, es también considerada Marca dominante gracias a la gran aceptación que posee entre la muestra. Se determinó que si hablamos de los atributos que caracterizan a la marca, el atributo más sobresaliente para la mayoría de la muestra es la fácil recordación y pronunciación de la marca, un gran conjunto de consumidores posee opiniones positivas relacionadas a las instalaciones de las tiendas ya que estiman que va de acuerdo al concepto de la tienda, es llamativa y armoniosa, En general los encuestados admiten que Bravus brinda servicios de entrega de productos de manera confiable y precisa conforme a lo prometido. (Chávez, 2017)

Conclusiones.

Respecto al presente trabajo de investigación, se adoptó como antecedente debido al carácter de la variable escogida que viene a ser posicionamiento. Del mismo modo, sirvió como referencia para considerar la metodología respecto al objetivo específico 2 de este trabajo de tesis, el cual son los componentes del marketing mix, cuya forma de abordar en el trabajo de tesis en mención ayudó al mejor enfoque respecto a ese objetivo.



2.1.3. Antecedentes a Nivel Internacional

A. Antecedente 1.

Título. Posicionamiento Y Determinación Del Mercado Objetivo Potencial De Dimarsa S.A.

Autor. Bach. Jonatan Ismael Cáceres Carrasco y Bach. Cristian Alejandro Vega Sepúlveda

Lugar. Puerto Montt.

País. Chile.

Año. 2008.

Resumen.

Este estudio pretende determinar el posicionamiento de las diferentes tiendas comerciales presentes en la ciudad de Puerto Montt, configurando de esta forma un mapa competitivo de este importante sector del retail. Además, se obtienen los atributos más importantes para los consumidores a la hora de decidir a cuál tienda se dirigirá a realizar una compra del área de vestuario y calzado. Todo esto motivado por el gran crecimiento y dinamismo que ha mostrado esta industria durante los últimos años, y la creciente importancia de este sector en la vida cotidiana de las personas. Por lo demás, se espera determinar la situación actual de la tienda Dimarsa S.A., y ver cómo le ha afectado la llegada a la ciudad de las grandes tiendas nacionales que participan en ese mercado. Para lograr lo anterior, se consideran la gran mayoría de las tiendas presentes en la ciudad de Puerto Montt, relacionadas al área de vestuario y calzado; y se establece a la tienda Dimarsa como base comparativa, obteniéndose de esta forma los atributos que asocian las personas a cada tienda en particular. El grupo de interés fue aquellas personas con poder de decisión de compra, por lo que se considera aquel grupo de la población económicamente activa, esto con el fin de obtener las respuestas de aquellas personas que realmente pueden adquirir los productos ofrecidos por estas tiendas. Los resultados obtenidos señalan que la tienda mejor posicionada en la ciudad de Puerto Montt es Falabella, seguida por Ripley; además, se establece un mercado objetivo potencial para Dimarsa S.A., el cual corresponde a las mujeres entre 26 y 35 años, que pertenecen a los segmentos socioeconómicos “D” y “E”. (Cáceres y Vega, 2008)



Conclusiones.

Este trabajo de tesis es utilizado como antecedente principalmente, debido al planteamiento de su investigación respecto al correcto targeting de su mercado meta y a la adaptación de una Pyme frente al ingreso de empresas fuertes, con mayor capital y experiencia.

Sus propuestas respecto a la mejor forma de diferenciarse y no perecer en un entorno desfavorable en el mercado.

B. Antecedente 2.

Título. Diseño De Una Estrategia De Posicionamiento: Caso Migisa Traders Puebla.

Autor. Bach. Adriana Solano Hernández.

Lugar. Puebla.

País. México.

Año. 2016.

Resumen.

Este trabajo de investigación es un compendio de información teórica, metodológica y práctica para realizar la propuesta de diseño de la estrategia de Migisa. El diseño de la estrategia de posicionamiento de la marca Migisa Traders SA de CV en Puebla, México se puede apreciar en el capítulo V de la tesis que incorpora la rápida respuesta a los clientes, la buena atención con amabilidad y la disposición del personal. Además, por sus conceptos como distribuidora de consumibles, la ventaja competitiva, la organización para dar servicio a los clientes, sus factores tangibles como el logotipo, también los intangibles como el buen servicio que integra una de sus ventajas competitivas, resumidas en el análisis FODA del capítulo IV. Se identificó la oferta del mercado a través del conocimiento y datos consultados en INEGI, se desarrolló una tabla presentada en capítulo V sobre el mercado de Puebla, mercado meta y segmentación de mercado. En el capítulo IV se presentó el análisis de competencia con los 6 competidores más importantes de Migisa. Con respecto a la demanda del mercado en el capítulo III y IV, se pudo apreciar el sector hacia dónde se debe dirigir la estrategia. Se puede observar a los clientes de Migisa y el análisis de información. En lo que se refiere al capítulo IV, el tema 4.2 El FODA de acuerdo al posicionamiento, el estudio de las gráficas, se observan



las diversas actividades que logran explicar el posicionamiento de Migisa en Puebla. Para evaluar la percepción de los clientes en el capítulo 4, se desarrolló una encuesta dirigida a los clientes más importantes de Migisa en la cual se manifestaron las opiniones de éstos para tomarse en cuenta y poder fortalecer el diseño de la estrategia. (Solano, 2016)

Conclusiones.

Respecto al presente trabajo de investigación de tipo internacional, se adoptó como antecedente debido a las propuestas de abarcar y desarrollar la problemática, enfocándose en tres puntos: el segmento de mercado, la competencia y estrategias de marketing mix, basada en un estudio de marketing estratégico y su posterior propuesta de estrategias para el mejor desarrollo de su empresa estudiada en el mercado, cuyo objetivo principal es posicionar su marca enfocados en los clientes, pero con el soporte de aquellos que toman las decisiones en su organización.

2.2. Aspectos teóricos pertinentes

2.2.1. Marketing

Kotler y Keller (2016) plantean que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, según ellos una de las mejores y más cortas definiciones es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

Porto y Gardey (2012) indican que el marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadotecnia o mercadeo. El marketing es una manera de interpretar la relación de intercambio centrada en la satisfacción e identificación de los deseos y necesidades de los consumidores.

A su vez Kotler y Keller ofrecen la siguiente definición:

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (...) Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente (2016, p. 5).

Las organizaciones deben tener bien delimitado el segmento de mercado al cual se orientarán, para la selección de los clientes a los que se les dará el servicio; no es posible



cumplir con todas las necesidades a través de un mismo producto, por ello no se puede alcanzar la mayor cantidad de consumidores, lo que se debe hacer es enfocarse en un pequeño grupo de sujetos que tengan las mismas necesidades y satisfacerlos (Monte et al., 2017, p. 6).

2.2.2. Estrategias de marketing

Alfaro (como se citó en Torres, 2019) indica que el consumidor consciente o inconscientemente, termina comprando donde su captación expulsa la mejor ecuación a su favor. Asimismo, manifiesta que saber las preferencias y los gustos de los consumidores, cubre una gran utilidad para la estructuración de un plan o la realización de acciones que se designa fidelización, el cual se debe estar precavido para contar con la técnica de identificar las motivaciones reales e intereses de los consumidores y este apoye a edificar una propuesta de valor diferencial y única.

Kotler y Keller (2016) por su parte afirma que todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos de consumidores en el mercado, se dirigen a aquellos que pueden satisfacer de la mejor forma, y luego posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca sus ofertas e imágenes distintivas. Al crear ventajas para los clientes, las empresas pueden entregar mayor valor y satisfacción, lo que a su vez conduce a compras repetidas y, a final de cuentas, a un elevado nivel de rentabilidad para la empresa.

a) Estrategias de defensa o marketing defensivo

Kotler y Keller (2016) nos indica que, si bien el líder de un mercado no ataque, no se debe descuidar la posición de la empresa en cuanto a las estrategias es por ello que plantea estrategias las cuales define que “El objetivo de la estrategia defensiva es reducir las posibilidades de ataque, re direccionarlas” (p. 320).

Por lo que define como estrategias a las siguientes:

- Defensa de la posición. La defensa de la posición consiste en ocupar la posición más deseable en la mente de los consumidores creando una marca prácticamente invulnerable.
- Defensa de flanco. El líder del mercado debe crear defensas para proteger un frente débil o prever un posible contraataque.



- Defensa preventiva. Una maniobra más agresiva consiste en atacar primero, tal vez con una acción de guerrilla en todo el mercado —agrediendo a un competidor en un flanco, a otro en otro— para mantener a toda la competencia en desequilibrio. También podría intentarse una ofensiva envolvente contra todo el mercado, la cual indique a los competidores que deben abstenerse de atacar.
- Defensa contraofensiva. En una contraofensiva, el líder del mercado puede enfrentarse directamente con el atacante y golpear sus flancos o realizar un movimiento de pinza para obligarlo a replegarse y defenderse. Otra forma común de contraofensiva es un ataque económico o político.
- Defensa móvil. En la defensa móvil, el líder extiende su dominio de nuevos territorios a través de la ampliación o diversificación del mercado. La ampliación del mercado requiere que la empresa deje de concentrarse en sus productos actuales para enfocarse en las necesidades genéricas.
- Defensa de contracción. A veces las grandes empresas no pueden defender más la totalidad de su territorio. En la contracción planificada (también conocida como retirada estratégica), las empresas abandonan los mercados más débiles y reasignan los recursos a mercados más fuertes (Kotler y Keller, 2016, p. 341).

b) Estrategias de ataque

Del mismo modo Kotler y Keller (2016) plantean estrategias de ataque, mencionadas a continuación:

- Ataque frontal. En un ataque frontal puro, el atacante debe igualar el producto, la publicidad, el precio y la distribución de su oponente. El principio de la fuerza plantea que el ganador será quien posea los recursos más sólidos. Un ataque frontal modificado, como la reducción de precios, podría funcionar si el líder del mercado no contraataca y el competidor es capaz de convencer al público de que su producto es tan bueno como el de aquél.
- Ataque de flancos. La estrategia de ataque de flancos es otro nombre aplicado a la acción de identificar los cambios que están generando vacíos susceptibles de satisfacerse con nuevos desarrollos. Este ataque es particularmente atractivo para un retador con menos recursos que el líder y ofrece más probabilidades de éxito que los ataques frontales.



- Ataque envolvente. El ataque envolvente es un intento por conquistar buena parte del territorio enemigo mediante el lanzamiento de una gran ofensiva desde diversos frentes. Este ataque tiene sentido cuando el retador cuenta con más recursos que el líder.
- Ataque evasivo. Esta es una táctica consistente en evitar por completo al enemigo para atacar primero otros mercados más sencillos mediante la implementación de tres líneas de enfoque: la diversificación hacia productos no relacionados, la diversificación hacia nuevos mercados geográficos y la adopción de nuevas tecnologías.
- Ataque de guerrilla. El ataque de guerrilla consiste en lanzar ofensivas intermitentes de corto alcance, convencionales y no convencionales, incluyendo recortes selectivos de precio, intensos bombardeos promocionales y esporádicas acciones legales para hostigar al adversario y con el tiempo garantizar puntos de apoyo permanentes. Las campañas de guerrillas pueden ser costosas, aunque menos que las frontales, envolventes o de flancos, pero casi siempre deben estar respaldadas por un ataque más fuerte para vencer al oponente (p. 344).

2.2.3. E-commerce

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) indican que comercio electrónico “se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos” (p. 20). La forma que se conocía el marketing antes de internet ha pasado a llamarse marketing tradicional, pero no es otro tipo marketing en el cual los actos operativos son modificados drásticamente; internet solo es el añadido a la estrategia. Desde el momento en que la empresa decide adoptar internet en su estrategia corporativa, inicia procesos de cambio en su política de hacer negocios, modifica sus decisiones en términos de costos y tiempo. “Nadie podría haber imaginado jamás el impacto que la tecnología tendría en la información o en el mundo de los negocios” (Ohmae, 2005, p. 72).

Barrientos (2017) nos comenta sobre las cualidades del internet hacia el marketing y señala: ¿En qué parte de la estrategia de marketing se incluye internet? La parte visible de internet son las páginas web, y el comercio electrónico está en función de estas. Si se concibe una visión simple del marketing en solo cuatro de sus variables: producto, precio, distribución y promoción, internet está en cada una de ellas y todo puede ser comunicado a través de este medio. La administración adecuada de estas variables permite posicionar el producto en el mercado meta (p. 46).



a) Tipos de e-commerce

Paccini (2015) indica los siguientes 5 tipos de e-commerce o comercio electrónico:

B2B. Se refiere a Business to business (negocio a negocio). La transacción comercial se realiza entre empresas que operan en internet, sin que haya intervención de consumidores.

Para participar de este tipo de operaciones, es condición tener experiencia dentro del mercado. El objetivo principal de ambas empresas que intervienen es la venta final al consumidor, en otro tipo de operación. El comercio electrónico a este nivel aumenta la eficiencia en la venta y relación comercial entre empresas.

B2C. Se refiere a Business to Consumer (negocio a consumidor). Es el tipo de e-commerce más conocido y el que se utiliza tradicionalmente.

Se lleva a cabo entre el negocio (la tienda virtual) y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Si tienes una tienda virtual y clientes que adquieren tus productos o servicios, perteneces a este tipo de comercio.

B2E. Se refiere a Business to Employee (negocio a empleado). Centrado principalmente entre una empresa y sus empleados, la empresa ofrece directamente a sus empleados precios especiales en su tienda online o sitio, lo que servirá para impulsar la mejora del desempeño laboral.

C2C. Se refiere a Consumer to Consumer (consumidor a consumidor). Una persona que ya no usa o necesita un producto que ha adquirido y decide venderlo a través de internet para realizar la transacción con otro consumidor.

G2C. Se refiere a Government to Consumer (gobierno a consumidor). Cualquier tipo de gobierno permite que los ciudadanos realicen sus trámites online, y se puede acceder a información en cualquier momento. Esto aplica a trámites pagos, por lo que existe la transacción online.



2.2.4. Posicionamiento

a) Definición

Para Kotler y Keller (2016):

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El objetivo es colocar la marca en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y demuestra que se logran de una forma única (p. 275).

Según Munuera y Rodríguez (2012) plantea su definición, afirmando que:

El posicionamiento toma como punto de partida, por un lado, el análisis de los segmentos objetivo y, por otro, el de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado con un programa de marketing específicamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales. Podríamos decir que la segmentación en sentido amplio se completa con la elección de una determinada posición en el mercado. Para llegar a esta posición es preciso recorrer las fases de:

- 1) Identificación de la competencia o del conjunto relevante de productos o marcas que entran en competencia directa.
- 2) Determinación de las posiciones de los competidores mediante mapas de percepción y preferencias.
- 3) Determinación de las dimensiones competitivas cómo el consumidor percibe y evalúa los productos competidores y en función de qué atributos, y 4) análisis de las posiciones de los consumidores (p. 88).

b) Tipos de posicionamiento

Según Kotler (2016) y Best (2007) existen una serie de posicionamientos basados en el producto y mercado.

Posicionamiento por atributo del producto: Este enfatiza en las características exclusivas de un producto, esto quiere decir que el posicionamiento se basa en mostrar el desempeño que el producto o servicio ofrece. Busca ofrecerle al consumidor un valor agregado gracias a los atributos particulares que tiene.



Asimismo, enfatiza que es mejor enfocarse en resaltar una reducida cantidad de atributos, ya que esto permite un mejor posicionamiento (Kotler ,2016).

Del mismo modo Best (2007) indica que: “Se basa en las propias características técnicas que posee el producto o servicio para resaltarlo frente a otras” (Best, 2007).

Posicionamiento por beneficio: En cuanto al producto posicionado por beneficio el autor menciona que este enfatiza en los beneficios que le brinda al consumidor a diferencia de otros competidores, ya que comunica todo lo referido a las necesidades que satisface y el valor que obtendrá cuando adquiera el producto o servicio. Además de ello, este debe mostrar un beneficio significativo para el público objetivo (Kotler, 2016). Este posicionamiento ataca la necesidad que el consumidor necesita cubrir, y además brinda otro tipo beneficios complementarios que ayudaran a la fidelización del consumidor sobre el producto (Best, 2007).

Posicionamiento en función del precio o calidad: Cuando un producto o servicio se posiciona en función al precio cuando este es elevado o bajo, sin embargo, tiene una perfecta relación entre el valor percibido y el precio ofertado. Este consiste en poder brindar al cliente un precio alto o bajo a diferencia de otros teniendo en cuenta la calidad del producto y una promesa de valor equivalente a ella (Kotler, 2016).

Posicionamiento en comparación con la competencia: Se puede resaltar el producto en base a la comparación con otras marcas líderes o ya posicionadas en el mercado. Los consumidores tienden a comparar antes de comprar el producto deseado. Para ello existen dos vertientes de este tipo de posicionamiento, que resalta las ventajas competitivas de manera comparativa (Best, 2007).

c) Ventajas competitivas con respecto al posicionamiento

Las ventajas competitivas son aquellos elementos que pertenecen a una organización y son resultado del aprovechamiento de las ventajas comparativas para el beneficio y diferenciación de la organización, logran construir diferencias significativas con otros competidores de un mismo mercado y a su vez logran relevancias y superioridades en relación a otros que ofrecen productos similares (Mathison et al., 2007). Por otro lado, los avances en conocimientos científicos y tecnológicos han ayudado a que las empresas se arriesguen en optar por ventajas competitivas que van más allá del producto mismo, ventajas que antes no han sido valoradas como por el ejemplo: el capital humano, la responsabilidad social, entre otras (Vargas, Del Castillo, 2008). Por ende, se considera a las ventajas competitivas como piezas fundamentales



para la dirección de las organizaciones que quieren alcanzar relevancias y posiciones privilegiadas en el mercado que compiten a través de estrategias que posicionen a sus productos como únicos y de alto valor para sus clientes (Quero, 2018).

d) Estrategia de posicionamiento

Para Merino (2008) la estrategia de posicionamiento sin lugar a duda, es un instrumento indispensable para poder sobrevivir al mundo globalizado e informado en el que se habita hoy en día, asimismo, indica que los cambios constantes generan que el empresario de negocios trabaje al límite para que su negocio progrese, laborando por una significativa participación en el mercado y principal utilización en las diversas coyunturas ya sean económicas, políticas y/o sociales las cuales se encuentran todos sometidos.

Por ende, el consumidor debe ser el punto de la estrategia de posicionamiento, ya que es indispensable averiguarlo, conocerlo y contar con todo tipo de referencias para poder mejorar recursos, segmentar y lograr los objetivos definidos.

e) Segmentación de mercado

“La segmentación se refiere a la fragmentación y selección intencionada del mercado en colectividades más pequeñas” (Kotler y Armstrong, 2012). En cualquier mercado, los consumidores se diferencian en sus pretensiones, recursos, ubicaciones, cualidades y habilidades de compra. Gracias a la segmentación del mercado, las organizaciones fragmentan grupos de grandes y heterogéneos, en más chicos para lograr llegar a ellos de manera más eficaz y efectiva con productos y servicios que concuerden de acuerdo a sus requerimientos.

Kotler y Armstrong (2012) precisan como principales tipos de segmentación, los siguientes:

- Segmentación geográfica: Involucra fraccionar el mercado en diferentes unidades geográficas, como estados, zonas, municipios, urbes o inclusive distritos. Una empresa opta si se posicionará en uno o en algunos territorios, pero facilitando cuidado a las diferencias geográficas en base a las necesidades y las aspiraciones. Asimismo, hoy en día muchas corporaciones están situando con exactitud sus productos, servicios, medios de difusión, promoción, y negocios para que se adecúen a las solicitudes de diferentes contextos.

- Segmentación demográfica: Se encarga de partir una empresa en grupos de acuerdo con indicadores como edad, etapa del ciclo de vida, sexo, atribución económica, ocupación, instrucción, religión, origen étnico y generación.



Los factores demográficos son los rasgos que se emplean continuamente para dividir colecciones de compradores. Un motivo para ello es que las exigencias de los consumidores, sus pretensiones y su periodicidad de uso de un producto pueden cambiar en base al aspecto demográfico. Otra justificación es que son más sencillos de medir.

-Segmentación psicográfica: Divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las peculiaridades de la personalidad. Personas del mismo grupo demográfico podrían tener semblantes psicográficos diversos. Los expertos en marketing mayormente parten sus empresas de acuerdo a los estilos de vida de los consumidores y centran sus estrategias de marketing en aspectos interesantes de acuerdo a las conductas de la persona. En momentos los especialistas en marketing manifiestan a los segmentos psicográficos enfocados en las marcas como “tribus”: entidades de clientes leales que comparten particularidades, experiencias de marca y fuertes analogías por una marca en particular.

-Segmentación conductual: Divide a los consumidores en grupos según sus sapiencias, predisposiciones, usos o respuestas en base a un recurso.

2.2.5. Marketing Mix

Peñaloza (2005) afirma acerca del marketing mix que el objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price).

a) Producto

Según el diccionario de la American Marketing Association, un producto es un conjunto de atributos (propiedades, funciones, beneficios y usos) que se puede intercambiar o utilizar y que, por lo general, presenta características tanto tangibles como intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres, y existe con el propósito de ser intercambiado para satisfacer objetivos individuales y organizacionales. Podemos destacar, por tanto, que los productos:



- Satisfacen una necesidad del cliente.
- Se sitúan en el centro de cualquier estrategia de marketing.

Por ello, es importante tener en cuenta lo que vendemos y por qué el cliente lo compra, ya que, muchas veces, por qué va más allá de los beneficios tangibles del producto. Por otro lado, dentro de la definición de «producto», es importante distinguir entre el producto central y el producto aumentado (Villanueva y Osuna, 2017).

b) Precio

Para los docentes de la escuela de negocios IESE Business School, Villanueva et al. (2015) el precio se refiere a la expresión del valor de un bien o servicio, y constituye el concepto principal que la empresa debe tener en cuenta a la hora de elaborar estrategias de fijación de precios. Dicho valor depende de varios factores: la calidad percibida, la imagen de marca, etc. No obstante, la compañía también deberá estudiar su estructura de costes, ya que un precio menor a éstos resultaría en pérdidas económicas. Además, habrá que analizar el comportamiento de los competidores y tener en cuenta la legislación vigente.

c) Plaza o distribución

Para Muñoz-Cobo (2017) al lanzar un nuevo producto al mercado o cuando se está diseñando un plan comercial, la estrategia de distribución es de vital importancia. Por ello, se muestran tres temas claves para poder diseñar una estrategia:

- Tendencias más comunes en los países desarrollados. ¿Cómo deben redefinir las empresas sus estrategias de distribución ante nuevos competidores, canales y demandas por parte de los consumidores?
- Diseño del canal. ¿Debe optarse por canales directos o indirectos? ¿La cobertura debe ser intensiva o exclusiva?
- Gestión del canal. ¿Cómo se adquiere poder en el canal? ¿Cuándo es más probable que afloren conflictos entre las partes? ¿Cómo deben gestionarse?



d) Promoción

Clow y Baack (2010) mencionan que la finalidad de la promoción en relación a programas de descuento, concursos, cupones o campañas publicitarias, deben generar utilidades monetarias altas en fidelización de marca, lealtad de clientes, ventas o participación de mercado, para poder valorarse con notoriedad. Por otro lado, el valor monetario que se designa a una promoción debe contar con un valor agregado para optimizar mayores beneficios y nuevos ingresos. Mientras que las promociones de ventas se encuentran orientadas a los clientes finales o de bienes y servicios; las promociones comerciales están canalizadas a los minoristas y distribuidores.

e) Personas

Kotler y Keller (2016) explican la actualización de las 4 p's convencionales propuestas por McCarthy, las cuales sirvieron durante el desarrollo del marketing desde sus inicios hasta la actualidad. Sin embargo, debido a que todo cambia y se actualiza, los autores plantean la incorporación de un grupo más representativo y funcional en la actualidad. Por lo tanto, definen el término de personas como las personas que se relacionan con la organización también denominados como stakeholders tienen un papel muy importante a tomar en cuenta, no sólo el cliente y tampoco sólo su deseo crudo resultado de una necesidad, sino todo lo que conlleva la satisfacción de adquirirlo y la experiencia que transmite, pudiendo ver más allá del espectro común. También incluye a las personas que constituyen la organización, a su vez su cadena de suministro que permiten que se introduzca un producto en el mercado y garantizando que se transmita el mensaje hacia el cliente, posicionando una marca y/o empresa en mercado.

f) Procesos

Kotler y Keller (2016) se refieren a procesos como:

Se debe asegurar que las ideas de marketing y los conceptos de vanguardia desempeñen un rol apropiado en todo lo que hacen, incluyendo la creación de relaciones mutuamente benéficas de largo plazo y la generación de ideas con imaginación e innovadores productos, servicios y actividades de marketing (p. 26).



2.3. Definiciones conceptuales

2.3.1. Definición de términos básicos

Marketing. “Es la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, Definition of Marketing, 2007, p. 22).

Mercado. “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, p. 7).

Posicionamiento. “Diseño de la oferta y de la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler y Keller, Dirección de marketing, 2016, p. 275).

Segmento de mercado. “Grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing” (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, p. 49).

Mercado meta o Target. “El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos” (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, p. 49).

Mezcla de marketing o marketing mix. “Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, p. 51).

Estrategia. “Es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas” (Johnson et al., 2006, p. 10).

Estrategia de marketing. “Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, p. 48).

Análisis FODA. “Evaluación general de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa” (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, p. 53).

2.4. Definición de variables

Variable: Posicionamiento



2.5. Operacionalización de Variables

Posicionamiento de la Empresa Etec Ingenieros S.A.C. en Tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020.

Tabla 1.

Operacionalización de Variables

Variable	Definición Teórica	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Posicionamiento	“Toma como partida, el análisis de los segmentos objetivo, el de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado con un programa de marketing específicamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales” (Munuera y Rodríguez, Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección, 2012, p. 88).	El posicionamiento se realiza analizando y teniendo claro los segmentos del mercado al cual se está enfocado, del mismo modo, analizar la competencia para determinar estrategias relacionadas al marketing mix adaptadas a las necesidades de los clientes y aprovechar las fortalezas de la organización.	1. Segmentación de mercado		
			“Grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing” (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, p. 49).	A. Mercado meta	Target o público objetivo
			2. Marketing Mix	A. Producto	Estrategias de producto
			“Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012, p. 51).	B. Precio	Estrategias de precio
				C. Plaza	Estrategias de plaza
				D. Promoción	Estrategias de promoción
				E. Personas	Estrategias para personas
				F. Procesos	Estrategias sobre procesos



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación, según con la información recolectada corresponde a una investigación aplicada. Debido a ello Cívicos y Hernández (2007) se refieren que la investigación aplicada o práctica se caracteriza por la forma en que analiza la realidad y el entorno, donde aplica sus descubrimientos en la mejora de estrategias y actos concretos, en el desarrollo y mejoramiento de éstos. A su vez, para Vargas (2009) se centra en la resolución de problemas en un contexto determinado, es decir, busca la aplicación o utilización de conocimientos, con el propósito de implementarlos prácticamente para satisfacer necesidades concretas, proporcionando solución a problemas determinados.

3.2. Nivel de investigación

El alcance de la presente investigación es descriptivo; ya que cada una de las variables son descritas y especificadas al detalle tal cual se refleja en la realidad. Según Hernández et al. (2014) el nivel descriptivo “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92). Y según Tamayo (2003) Este tipo de estudio “busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas”.

3.3. Método de investigación

Esta investigación, según con la información recolectada corresponde a una investigación con enfoque cuantitativo deductivo, ya que cada variable será medida por los instrumentos indicados en el cuadro de operacionalización. Según Hernández et al. (2014) la investigación cuantitativa “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4). Para Rodríguez (2005) se refiere que “el método deductivo parte siempre de verdades generales y progresa por el razonamiento” (p. 30). A su vez Cano (2009) determina que, “La deducción, tiene a su favor que sigue pasos sencillos, lógicos y obvios que permiten el descubrimiento de algo que hemos pasado por alto”.



3.4. Diseño de la investigación

En cuanto al plan o estrategia concebida para obtener información, específicamente para la presente investigación, podemos determinar que se trataría de una investigación no experimental. Según Hernández et al. (2014) define la investigación no experimental como “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (...) no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p. 152).

3.5. Población

Según la clasificación de empresas, la empresa Etec Ingenieros S.A.C corresponde a una pequeña empresa, dicha información servirá para buscar registros para su utilización para la determinación de la población de la investigación.

En consecuencia, se obtuvo la información proporcionada por el boletín denominado: Estructura Empresarial según Principales Actividades Económicas, INEI (2018), el cual nos afirma que, en el departamento de Cusco existen 31158 micro empresas dedicadas a la actividad económica de comercio al por menor. Sin embargo, es preciso afirmar que dicha población está integrada por empresas dedicadas a todos los rubros del comercio y no representa la población que es relevante para el desarrollo de esta investigación.

Es importante recordar que la empresa Etec Ingenieros S.A.C. se dedicará a la importación y distribución de EPP's, por lo que sus futuros clientes serían distribuidoras medianas dentro de la región las cuales como se menciona estarían dedicadas a la venta al por menor. Por lo tanto, la información obtenida por parte del INEI no discriminaría a las empresas que se dediquen a la venta de productos de seguridad industrial o EPP's.

3.6. Muestra no probabilística

Debido a las limitaciones originadas por la falta de información pertinente para determinar la población para esta investigación. Se hace uso de un muestreo de tipo no probabilístico el cuál Ochoa (2015) nos indica que, no es sencillo cumplir con los requisitos propios de un muestreo probabilístico los cuales son: Disponer de un marco muestral es algo relativamente



poco habitual en estudios de mercado y lograr que todos los individuos de la población tengan una probabilidad no nula de ser seleccionados es un requisito igualmente exigente, más aún conocer la probabilidad de inclusión exacta de cada unidad muestral. Todos los individuos que no pueden ser seleccionados en una muestra se suelen referir como unidades fuera de cobertura.

A consecuencia de lo antes mencionado, se utilizará como muestra no probabilística usando el muestreo por conveniencia el cual Malhotra (2008) lo define como aquel que busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. Muchas veces los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados.

Por lo tanto, se utilizará como referencia a todas las distribuidoras medianas que tengan su ubicación en la avenida Huayruropata, debido a que son clientes potenciales en el mercado al que se quiere penetrar y es necesario su percepción para el planteamiento de las estrategias para el posicionamiento de la empresa. Teniendo un número de 23 empresas, las cuales serán utilizadas para la aplicación del instrumento.

3.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos.

3.7.1. Técnica

Para el desarrollo del trabajo de investigación se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta para su aplicación en la muestra descrita, siendo aquellas empresas mencionadas dedicadas al rubro de venta al por menor de productos de seguridad industrial o productos de protección personal.

3.7.2. Instrumento

Como resultado de la técnica mencionada, se utilizó un cuestionario como instrumento para la recolección de datos, el cual contuvo una serie de preguntas o ítems respecto a lo necesario para poder medir la variable.

3.8. Procedimiento de análisis de datos

Referente a las técnicas de procesamiento de datos, se optó por la naturaleza de la investigación utilizar la estadística descriptiva recurriendo al programa SPSS, de la misma forma, se recurrió a la hoja de cálculo desarrollada por Microsoft denominado Excel, estos programas facilitaron el análisis de la información, tabulación y procesamiento de datos recolectados a través del instrumento lo que permitió obtener una visión integral de la información y una mejor formulación de las conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

En el presente capítulo de la investigación, se enfoca en la descripción de los resultados del instrumento utilizado, siendo necesario debido a la naturaleza de las dimensiones y su posterior uso de la información obtenida por medio del cuestionario, dividirla en dos partes. La primera enfocada a los socios; y otra hacia los clientes, los cuales se encuentran en el Anexo III del presente trabajo.

El cuestionario dirigido para los socios, del cual se realizaron 3 (uno por cada socio), tiene como finalidad recoger información pertinente respecto al mercado y sus prioridades como gestores y dueños de la organización, con el objetivo de plantear mejores estrategias teniendo en cuenta sus necesidades y prioridades, asimismo, se hacen preguntas referentes al marketing mix, específicamente a la p de personas. Debido que, dicha p está enfocada a la interacción de todas las personas relacionadas a la empresa u organización (stakeholders) y es necesario saber la opinión de los socios con respecto a los trabajadores y su papel importante en la empresa, para llegar a la anhelada satisfacción del cliente.

A su vez, el cuestionario más importante es el dirigido a los clientes, del cual se realizaron a los representantes de 23 empresas dedicadas a la venta al por menor de productos de seguridad industrial o epp's, los cuales brindaron su opinión sobre la dimensión de segmentación de mercado y principalmente sobre la dimensión marketing mix y sus respectivos indicadores que integran la mezcla de marketing siendo preguntas de producto, precio, plaza, promoción, personas y procesos parte del contenido del cuestionario para la correcta interpretación de las necesidades y perspectivas de los clientes, para el correcto posicionamiento de Etec Ingenieros, la empresa a la cual esta investigación está dedicada.

Los resultados de la investigación se procedieron a tabular en el software estadístico SPSS para determinar la suma y media para obtener los resultados de los indicadores, dimensiones y la variable, luego, en una hoja de cálculo de Excel se obtuvieron los cuadros y gráficos mostrados a continuación.



4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para el instrumento utilizado en el presente trabajo de investigación se empleó el Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach. Según George y Mallery (2003) se refieren de los coeficientes de Alfa de Cronbach y brindan las recomendaciones siguientes para evaluar los valores: Afirman que un coeficiente por debajo de 0.5 muestra un nivel de fiabilidad inaceptable, si el coeficiente tiene un valor entre 0.5 y 0.6 se considera como un nivel pobre, entre el valor 0.6 y 0.7 se considera cuestionable, entre 0.7 y 0.8 es considerado aceptable, entre 0.8 y 0.9 es considerado bueno y finalmente si el coeficiente es mayor que 0.9 es considerado excelente.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software estadístico SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 2.

Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.781	18

Como se observa en la tabla 2, el coeficiente de Alfa de Cronbach del cuestionario para los clientes es 0.781 lo que es considerado en un nivel aceptable para el procesamiento de los datos, por lo cual se procedió a su utilización.

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Posicionamiento

Para describir el posicionamiento de la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020. Se consideró las dimensiones de segmentación de mercado y marketing mix, cuyos resultados se presentan a continuación.

4.2.1. Resultados respecto al objetivo específico 1: Dimensión segmentación del mercado

Objetivo específico 1. Segmentar el mercado para la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en Tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020.

Para lo que se determinó la percepción de los clientes y socios respecto al segmento de mercado y consecuentemente para determinar en mejor medida el indicador mercado meta y el respectivo objetivo específico.



a) Clientes

Tabla 3.

Dimensión segmentación del mercado – clientes.

	<i>f</i>	%
Nada Importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Moderadamente importante	1	4%
Importante	17	74%
Muy importante	5	22%
Total	23	100%

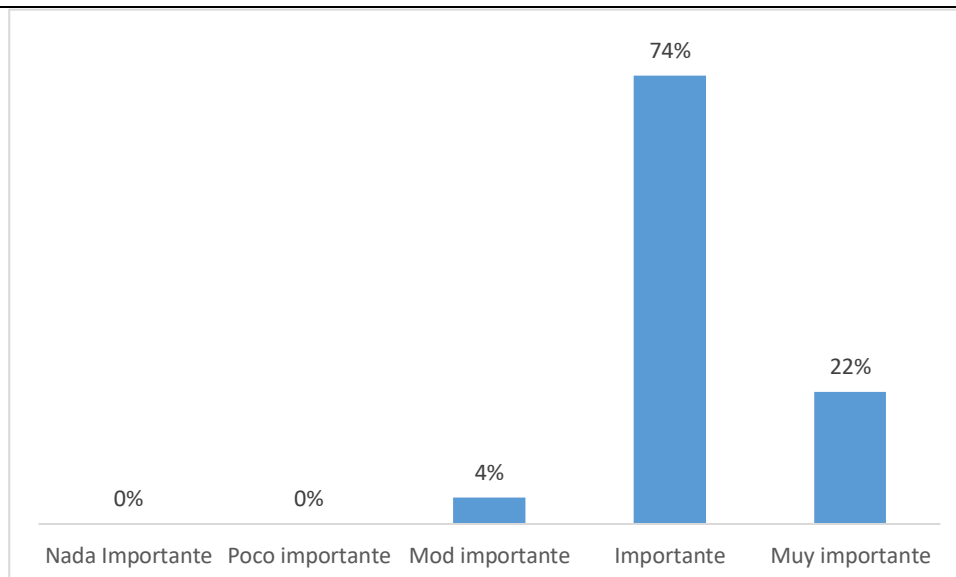


Figura 1. Dimensión segmentación del mercado – clientes.

Interpretación

Del 100% de los encuestados siendo los clientes potenciales de Etec Ingenieros S.A.C., el 74% consideran que, son importantes los factores presentados y relacionados con segmentación de mercado, haciendo más fácil determinar qué aspectos tomar en cuenta para el mejor planteamiento de estrategias para esta dimensión, del mismo modo, se obtuvo que un 22% de encuestados consideran que es muy importante y el 4% que es moderadamente importante.



b) Socios

Tabla 4.

Dimensión segmentación del mercado – socios.

	<i>f</i>	%
Nada Importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Moderadamente importante	0	0%
Importante	3	100%
Muy importante	0	0%
Total	3	100%

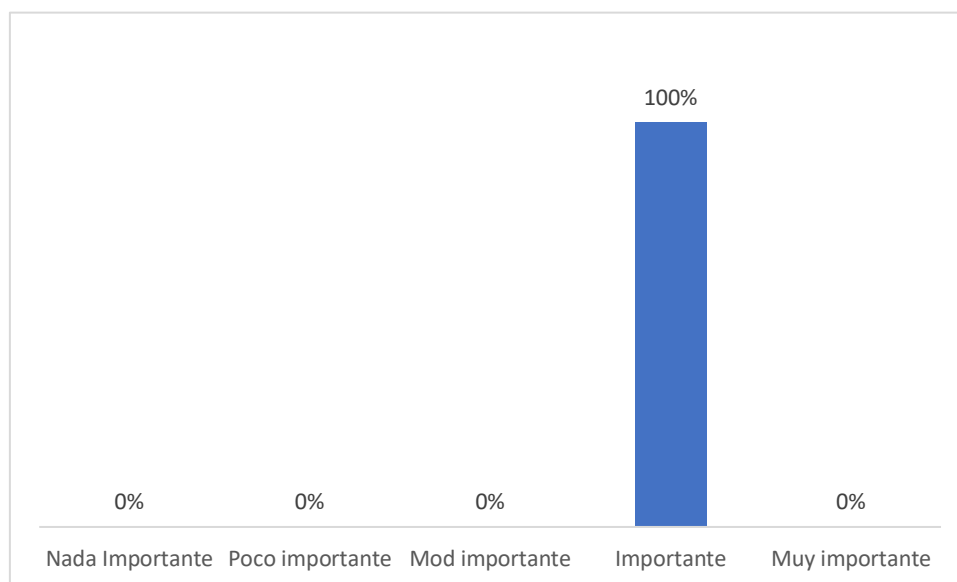


Figura 2. Dimensión segmentación del mercado – socios.

Interpretación

Del 100% de los encuestados que vienen a ser los socios de la empresa Etec Ingenieros S.A.C., el 100% consideran que, son importantes los factores presentados y relacionados con segmentación de mercado, siendo aquellos factores determinantes para ser utilizados más adelante en el targeting y el mejor planteamiento de estrategias.



A. Indicadores de la dimensión segmentación de mercado

El indicador de la dimensión imagen es mercado meta, para lo cual, se obtuvieron los siguientes resultados:

a) Clientes

Tabla 5.

Indicadores de la dimensión segmentación de mercado – clientes.

Mercado meta		
	<i>f</i>	%
Nada Importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Moderadamente importante	1	4%
Importante	17	74%
Muy importante	5	22%
Total	23	100%

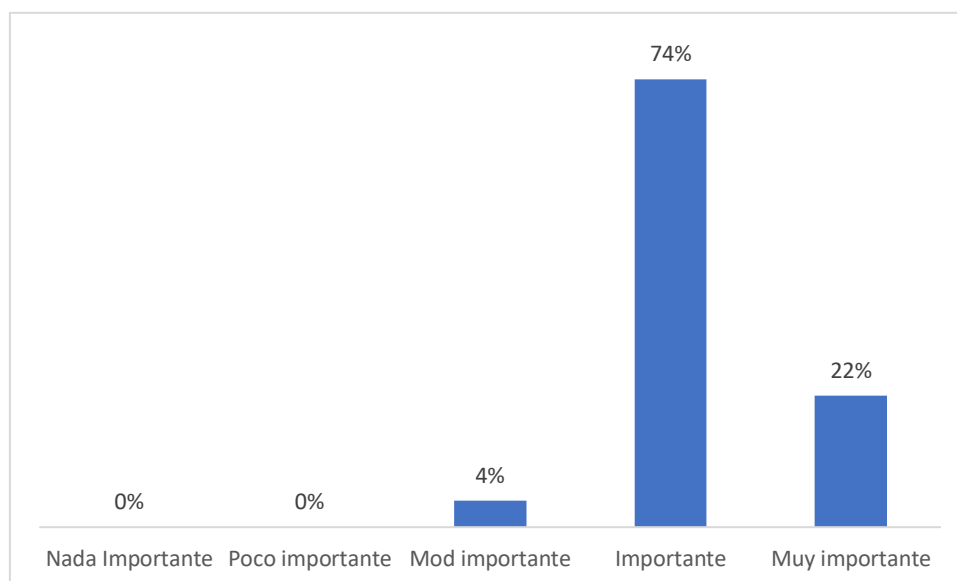


Figura 3. Indicadores de la dimensión segmentación de mercado - clientes

Interpretación

Por consecuencia que la dimensión segmentación del mercado tiene un solo indicador, los resultados mostrados en este indicador son los mismos que el de dimensión. Siendo un 74% de encuestados que consideran importante lo relacionado a mercado meta, un 22% consideran que es muy importante y un 4% que es moderadamente importante. Dicha información se desglosará en el siguiente capítulo para su utilización para el planteamiento de estrategias.



b) Socios

Tabla 6.

Indicadores de la dimensión segmentación de mercado – socios.

Mercado meta		
	<i>f</i>	%
Nada Importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Moderadamente importante	0	0%
Importante	3	100%
Muy importante	0	0%
Total	3	100%

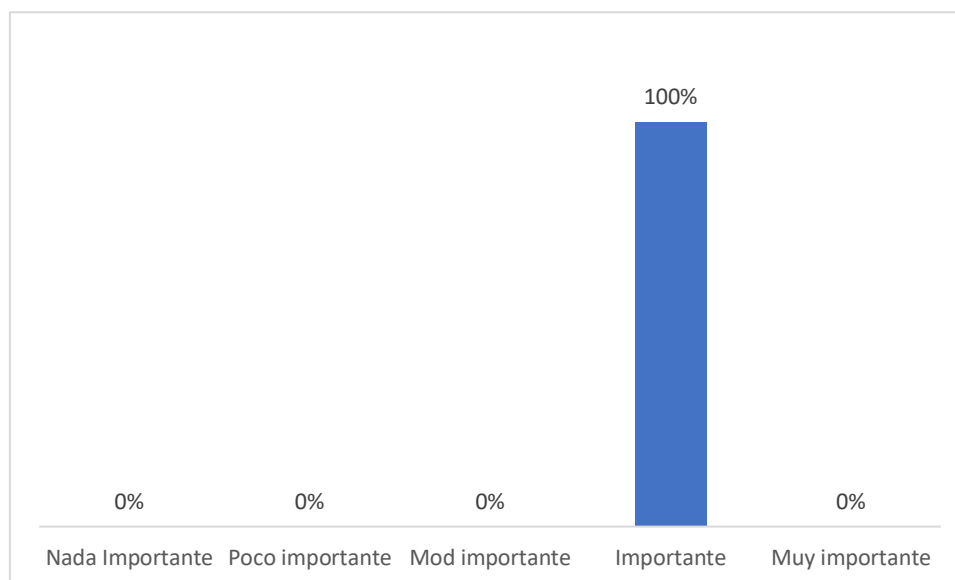


Figura 4. Indicadores de la dimensión segmentación de mercado – socios.

Interpretación

Como fue mencionado anteriormente la dimensión segmentación del mercado tiene un solo indicador, los resultados mostrados en este indicador son los mismos que el de dimensión para el caso de socios. Siendo un 100% de encuestados que consideran importante lo relacionado a mercado meta. Dicha información se desglosará en el siguiente capítulo para la consecuente utilización para el planteamiento de estrategias.



4.2.2. Resultados respecto al objetivo específico 2: Dimensión Marketing Mix

Objetivo específico 2. Desarrollar el marketing mix para la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en Tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020.

Para lo que se determinó la percepción principalmente de los clientes respecto al marketing mix y sus indicadores que vienen a ser los incluidos para el presente estudio y su determinación de manera más adecuada.

a) Clientes

Tabla 7.

Dimensión Marketing Mix – clientes.

	<i>f</i>	%
Nada Importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Moderadamente importante	0	0%
Importante	1	4%
Muy importante	22	96%
Total	23	100%

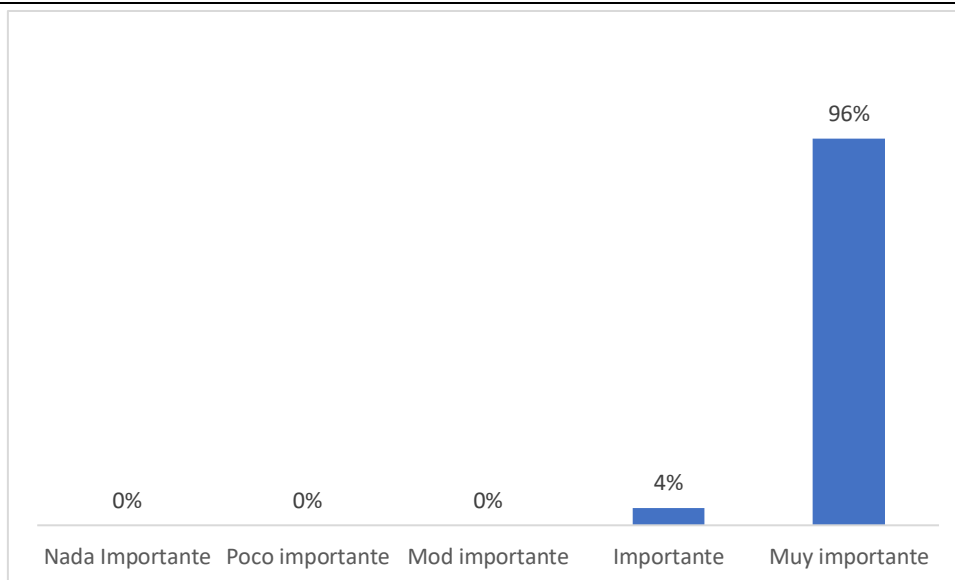


Figura 5. Dimensión Marketing Mix – clientes.

Interpretación

Del 100% de encuestados, el 96% consideran que es muy importante el marketing mix y los factores relacionados a los indicadores que lo componen, del mismo modo, el 4% restante consideran que es importante. Mostrando una alta respuesta respecto a esta dimensión.



b) Socios

Tabla 8.

Dimensión Marketing Mix – socios.

	<i>f</i>	%
Nada Importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Moderadamente importante	0	0%
Importante	1	33%
Muy importante	2	67%
Total	3	100%

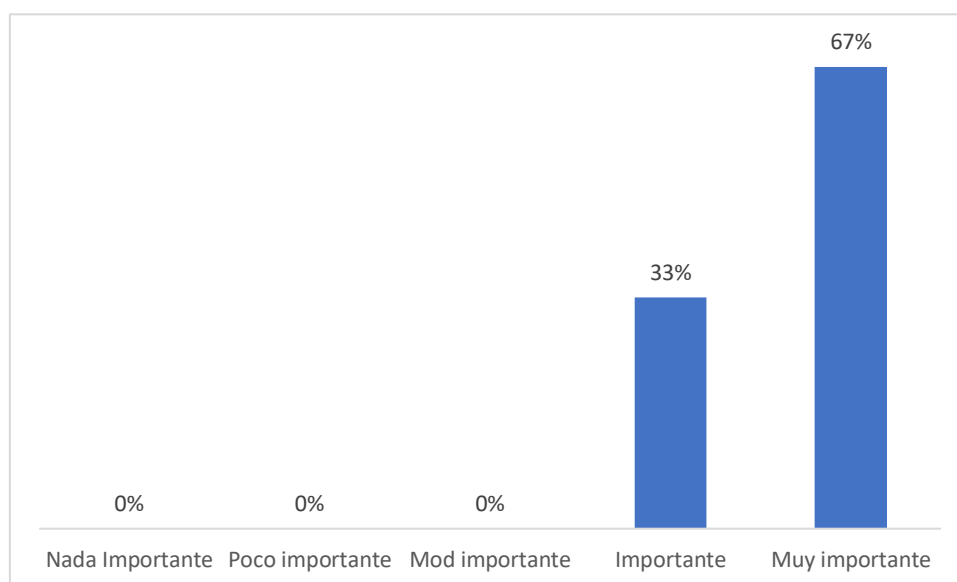


Figura 6. Dimensión Marketing Mix – socios.

Interpretación

Del 100% de los socios encuestados, el 67% consideran que es muy importante el marketing mix y los factores relacionados a los indicadores que lo componen, del mismo modo, el 33% restante consideran que es importante. Mostrando una alta respuesta respecto a esta dimensión.



A. Indicadores de la dimensión marketing mix

Los indicadores de la dimensión marketing mix son: producto, precio, plaza, promoción, personas y procesos, para los cuales, se obtuvieron los siguientes resultados.

a) Clientes

Tabla 9.

Indicadores de la dimensión marketing mix – clientes.

	Producto		Precio		Plaza		Promoción		Personas		Procesos	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Nada Importante	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Poco importante	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Moderadamente importante	0	0%	0	0%	2	9%	0	0%	1	4%	0	0%
Importante	3	13%	4	17%	3	13%	4	17%	17	74%	2	9%
Muy importante	20	87%	19	83%	18	78%	19	83%	5	22%	21	91%
Total	23	100%	23	100%	23	100%	23	100%	23	100%	23	100%

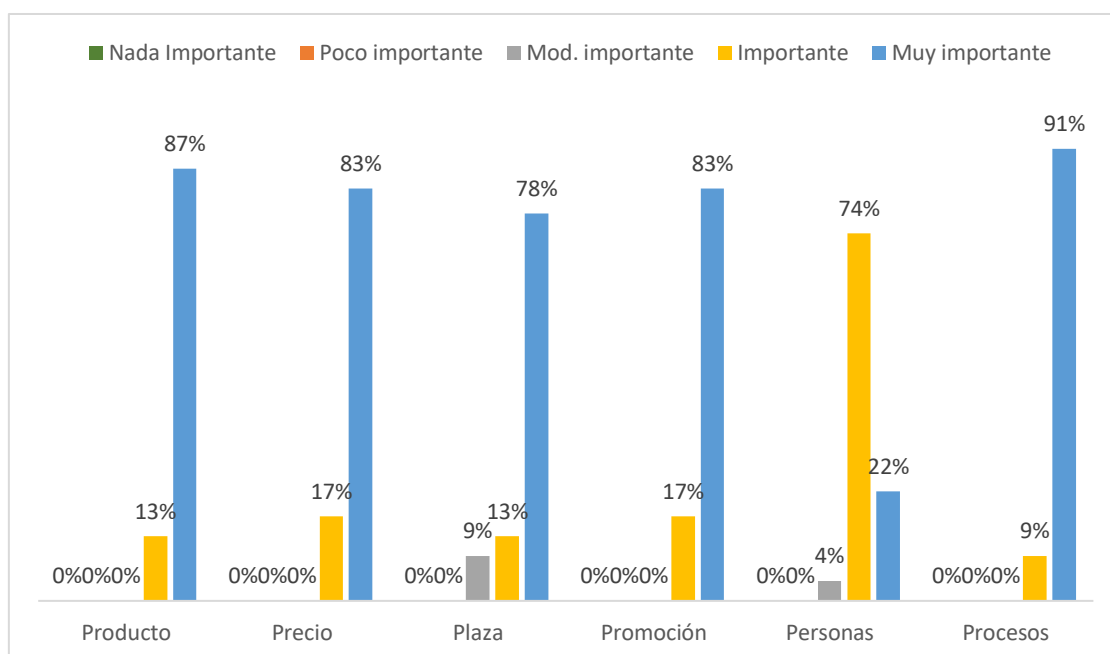


Figura 7. Indicadores de la dimensión marketing mix - clientes.



Interpretación

- Del 100% de encuestados, siendo ellos, clientes potenciales de la empresa Etec Ingenieros, indican que, para el 87% de ellos es muy importante el indicador producto y para el 13% es importante dicho indicador, siendo uno de los factores más importantes y a priorizar para el planteamiento de estrategias en el capítulo IV, por su alta respuesta a dicho indicador.
- En cuanto al indicador precio, del 100% de encuestados, el 83% considera muy importante dicho indicador, a su vez, el 17% restante lo considera importante. Debido al rubro que la empresa Etec Ingenieros está dedicada y al sector que está enfocado, sus clientes consideran que el precio es un indicador a tomar muy en cuenta respecto al planteamiento de estrategias en su respectivo apartado.
- Respecto al indicador Plaza, del 100% de encuestados, el 78% consideran muy importante el indicador mencionado, para el 13% creen que es importante y para el 9% creen que es moderadamente importante. La dispersión en cuanto a los resultados de dicho indicador, serán detallados y analizados en el siguiente capítulo.
- Del 100% de encuestados, el creen que es muy importante la p referida a promoción, teniendo un 83% que opina que es muy importante ese indicador y un 17% que lo considera importante. Siendo el tercer lugar de los indicadores con resultados más altos, se procede a analizar dicho indicador y utilizar la presente información para la conjunción de esfuerzos para el correcto posicionamiento de la empresa Etec Ingenieros.
- En cuanto al indicador personas, observamos que del 100% de encuestados, un 74% consideran que es importante y 22% muy importante, alterando un poco la percepción en cuanto al pronóstico de los resultados que daban un alto porcentaje en el criterio de calificación denominado muy importante.
- Finalmente, respecto al indicador procesos, del 100% de encuestados, un 91% consideran que es muy importante el mencionado indicador y todo lo que este conlleva. Del mismo modo, un 9% cree que es importante; teniendo un alto grado de resultados positivos en todos los indicadores de la dimensión marketing mix. Principalmente en el presente indicador teniendo el porcentaje más alto respecto a los demás indicadores.



b) Socios

Tabla 10.

Indicador de la dimensión marketing mix –socios.

Personas		
	<i>f</i>	%
Nada Importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Moderadamente importante	0	0%
Importante	1	33%
Muy importante	2	67%
Total	3	100%

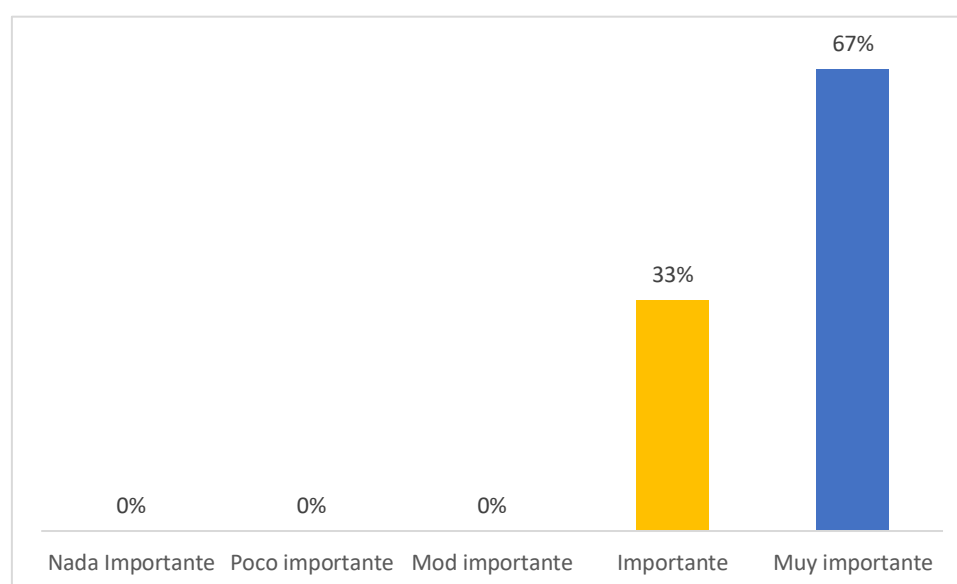


Figura 8. Indicador de la dimensión marketing mix - socios.

Interpretación

En este caso, en la p de personas del 100% de los socios encuestados, el 67% consideran que es muy importante factor personas y los factores relacionados al mismo, del mismo modo, el 33% restante consideran que es importante. Mostrando una opinión algo dispersa para un indicador tan importante



4.3. Resultados de la variable posicionamiento

El objetivo general de la presente investigación es posicionar la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020.

Por lo cual, obtuvimos estos resultados para dicha variable.

a) Clientes

Tabla 11.

Variable posicionamiento – clientes.

	<i>f</i>	%
Nada Importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Moderadamente importante	0	0%
Importante	1	4%
Muy importante	22	96%
Total	23	100%

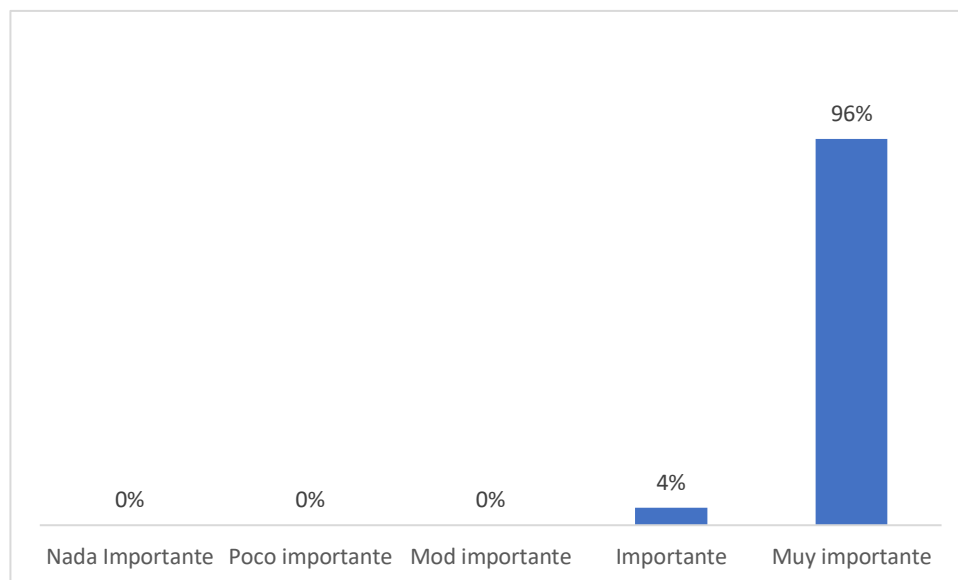


Figura 9. Variable posicionamiento – clientes.

Interpretación

En cuanto a la variable posicionamiento, del 100% de encuestados. Un 96% de ellos consideran que es muy importante la mencionada variable y un 4% que es importante. Teniendo como resultado, valores porcentuales muy altos respecto a posicionamiento, los componentes que influyeron a conseguir este resultado serán detallados en el siguiente capítulo denominado Discusión de Resultados.



b) Socios

Tabla 12.

Variable posicionamiento – socios.

	<i>f</i>	%
Nada Importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Moderadamente importante	0	0%
Importante	3	100%
Muy importante	0	0%
Total	3	100%

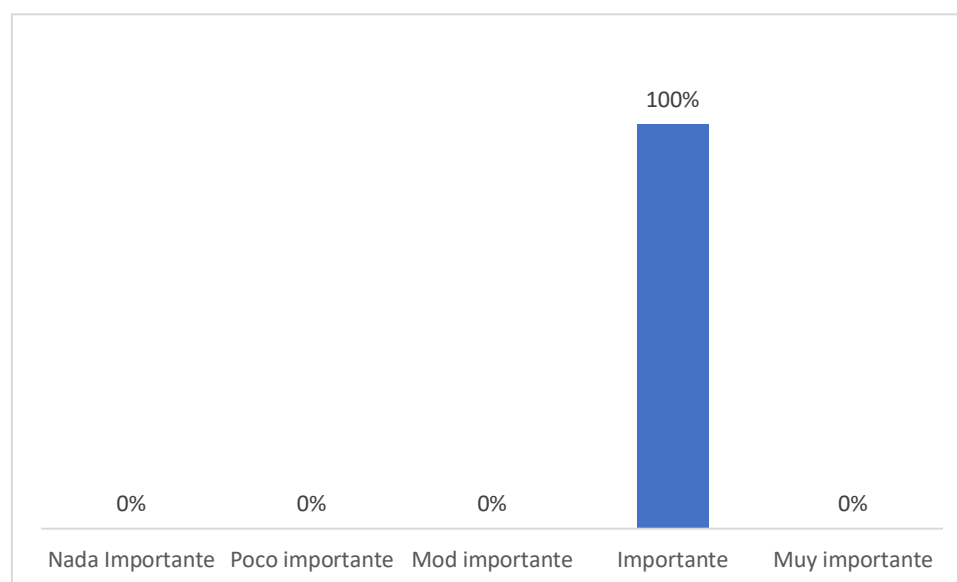


Figura 10. Variable posicionamiento – socios.

Interpretación

Debido a que el punto de vista o percepción de los socios como tomadores de decisiones es importante, podemos observar que en cuanto a la variable posicionamiento, del 100% de socios. Un 100% de ellos consideran que es importante la variable mencionada. Teniendo como resultado, valores altos respecto a posicionamiento, sirviendo como base para la elaboración de matrices que nos ayuden a enfocarnos mejor en la empresa para obtener como consecuencia estrategias para posicionar de mejor forma la empresa.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes

Del presente trabajo de investigación se obtuvieron los siguientes hallazgos los cuales son considerados como los más relevantes. De acuerdo al objetivo general y sus objetivos específicos tenemos los siguientes

5.1.1. Referido al Objetivo específico 1

El cual es: Segmentar el mercado para la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020.

Obtuvimos que, en el caso de los socios el 100% de ellos consideran que es importante la segmentación del mercado. Siendo una respuesta alta respecto a dicha dimensión, siendo un porcentaje a tomar muy en cuenta debido a su grado de influencia para el planteamiento de estrategias en el siguiente capítulo del mismo nombre. A continuación, se detallarán las respuestas que constituyeron el indicador.

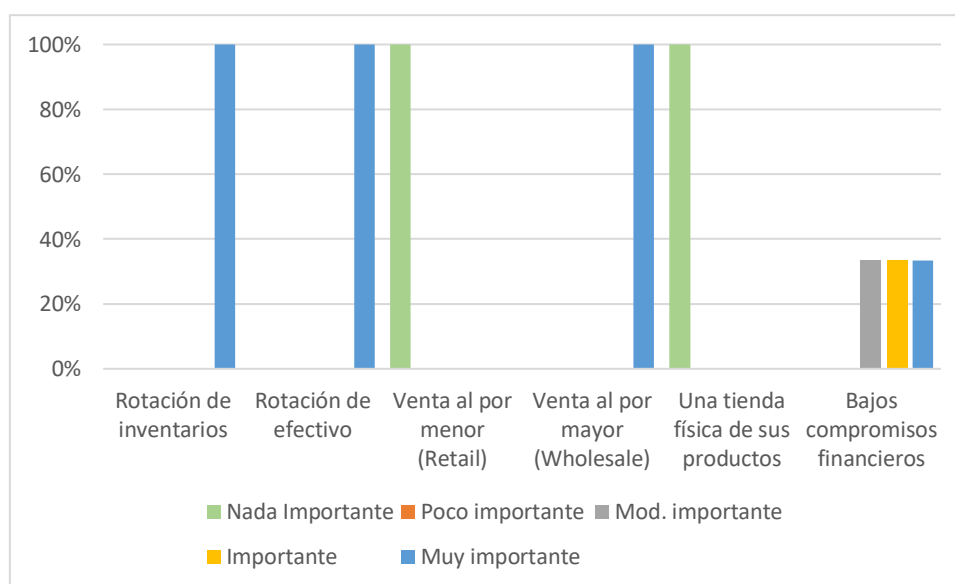


Figura 11. Respuestas socios objetivo específico 1.

Como podemos observar en la figura 11, se consultaron los factores mostrados para determinar el grado de flexibilidad de la empresa hacia el mercado y se pudieron observar las prioridades de los socios, existe una alta prioridad de tener rotación de inventarios y rotación de efectivo.

De la misma forma se muestra que no se tiene ningún interés de que la empresa a su vez pueda ofrecer productos en el sector retail o venta al por menor; más aún indica su enfoque al



100% a la venta al por mayor o wholesale. Del mismo modo, podemos observar su perspectiva respecto a poder adquirir deudas que puede denotar que prefieren no tener muchos compromisos financieros.

Si bien se podría plantear la incursión de venta de sus productos a sus consumidores finales de manera individual y personalizada, esto generaría tener un inventario más estático y de la misma forma el dinero perteneciente a su inversión. Sin embargo, realizar esfuerzos en el planteamiento de estrategias que no estén alineados con los objetivos de la organización, invalidaría el objetivo de este trabajo de investigación, para lo cual se plantearán estrategias en el siguiente capítulo homónimo.

En relación al objetivo específico en mención, es importante resaltar la siguiente figura.

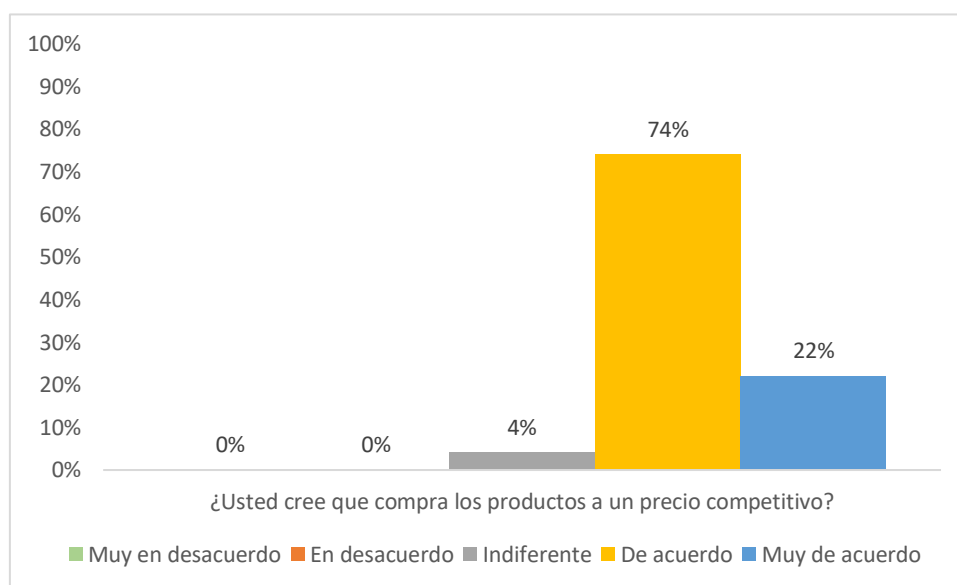


Figura 12. Respuesta clientes objetivo específico 1.

Respecto a las respuestas de los clientes importante mostrar esta figura, debido que, la percepción de los vendedores al por menor de equipos de protección personal (epp's), respecto a la conformidad de sus distribuidores y la compra de productos no es totalmente conforme. Es preciso afirmar que la mayoría de vendedores al por menor representada por un 74% no está convencido que compra productos a un precio competitivo o a un buen precio y afirma que podrían encontrar mejores precios. Al momento de realizar la encuesta, se pudo percibir que la apertura de una nueva empresa dedicada al rubro de importación y a la venta al por mayor de epp's bajo su propia marca como Etec Ingenieros representa una oportunidad para ellos de obtener buenos productos a un mejor precio.

5.1.2. Referido al Objetivo específico 2

El cual es: Desarrollar el marketing mix para la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020.

Obtuvimos que, en el caso de los clientes, el 96% de encuestados consideran que es muy importante el marketing mix y el 4 % restante considera que es importante. Teniendo una respuesta muy alta en esta dimensión, donde el 100% presenta una perspectiva positiva en cuanto a marketing mix se refiere, es por ello que, se analizará cada indicador perteneciente a la mezcla del marketing para poder asignar un grado de prioridad en cuanto a estrategias para el marketing mix se refiere. Para este objetivo específico, en su mayoría está constituido por respuestas respecto al cuestionario clientes, sin embargo, existen 3 preguntas referidas a personas y realizadas a los socios para mejor desarrollo de la presente investigación.

En relación a la p de producto podemos observar lo siguiente:

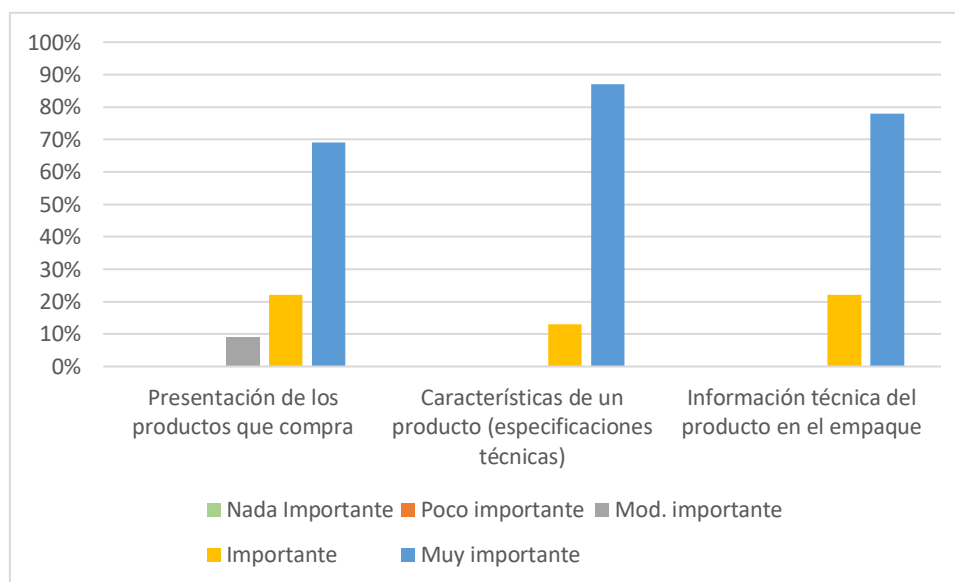


Figura 13. Respuestas objetivo específico 2 - Producto

Como podemos observar en la figura 13, para los clientes potenciales de Etec Ingenieros, respecto a producto más del 50% tiene una respuesta muy favorable para cada factor. Demostrando que su decisión de compra está basada principalmente por las características del producto y su relación con la presentación del mismo como su empaque o packaging, incluyendo que la información sea clara en cuanto a las características del mismo en su empaque. Debido a la comercialización de productos adquiridos por estas empresas que no presentaban toda la información del producto de una manera clara y entendible para ellos y sus clientes, siendo este un punto a tomar en cuenta para el siguiente capítulo.



En relación a la p de precio se puede observar lo siguiente:

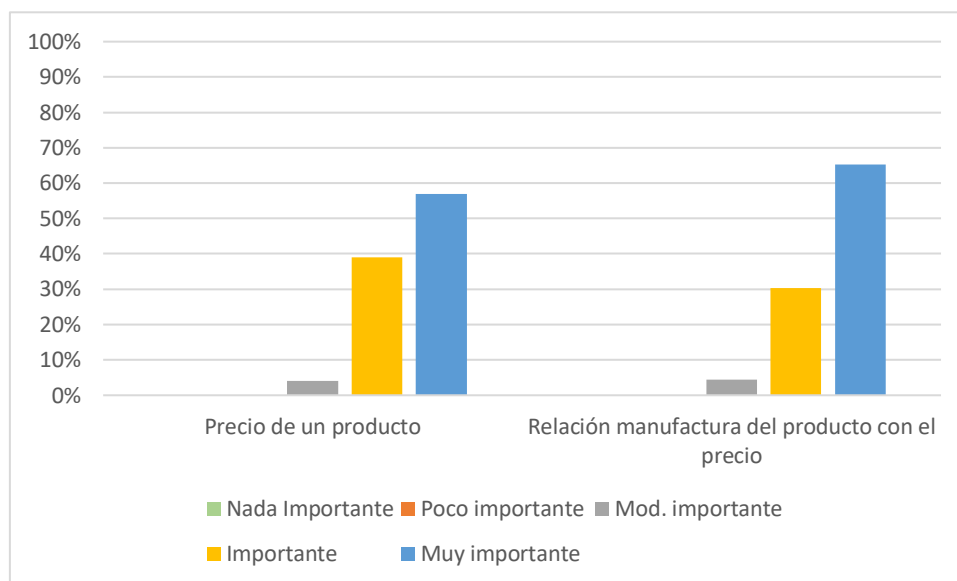


Figura 14. Respuestas objetivo específico 2 - Precio

Respecto a la figura mostrada en cuanto a precio, es correcto afirmar que, muy a pesar de algunas suposiciones en relación con el tipo de clientes potenciales encuestados de la empresa Etec Ingenieros y su compra de tipo al por mayor, se creería que el precio es el factor más importante de todas las p's que constituyen el marketing mix. Sin embargo, en la figura 14 podemos observar que para los encuestados si bien el precio es muy importante, la relación de la calidad de manufactura de los productos que adquieren con el precio al que lo compran, es para ellos más importante. Afirmando que, prefieren adquirir un producto que cueste un poco más pero que realmente sea bueno, haciendo énfasis en cómo se ve y está directamente relacionado con los resultados de la figura 8 cuyos resultados son mucho mayores y más altos en cuanto a la p de precio.



En relación a la p de plaza se puede observar lo siguiente:

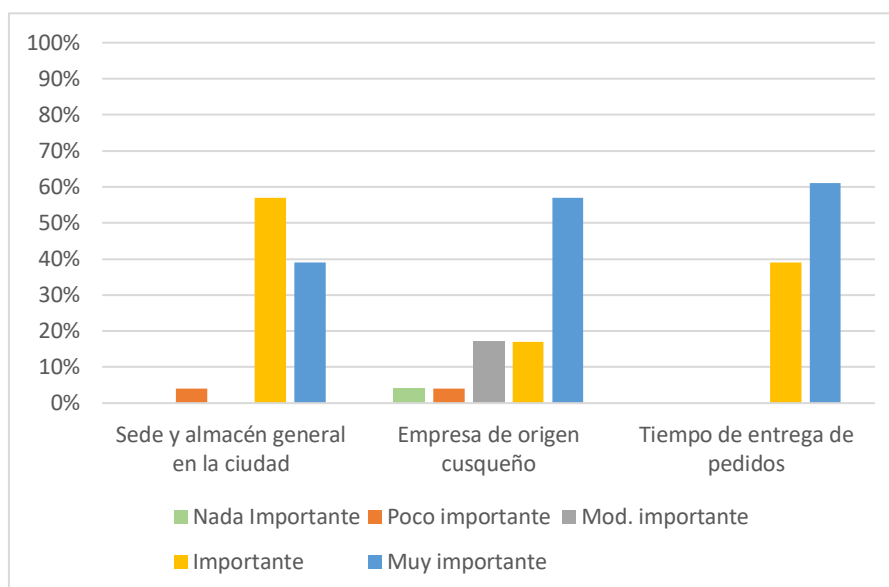


Figura 15. Respuestas objetivo específico 2 - Plaza

Como podemos observar en la figura 15, en cuanto a plaza, se observa que al 86% de encuestados tienen una alta respuesta en cuanto a que la empresa tenga su almacén general y sede en la ciudad del Cusco, de la misma forma, se aprecia que más del 70% de encuestados creen que el origen de la empresa es un factor a tomar en cuenta debido al alto grado de chauvinismo en la región. A su vez, existe una muy alta respuesta en cuanto a la importancia del tiempo de entrega de los pedidos.

En relación a la p de promoción se puede observar lo siguiente:

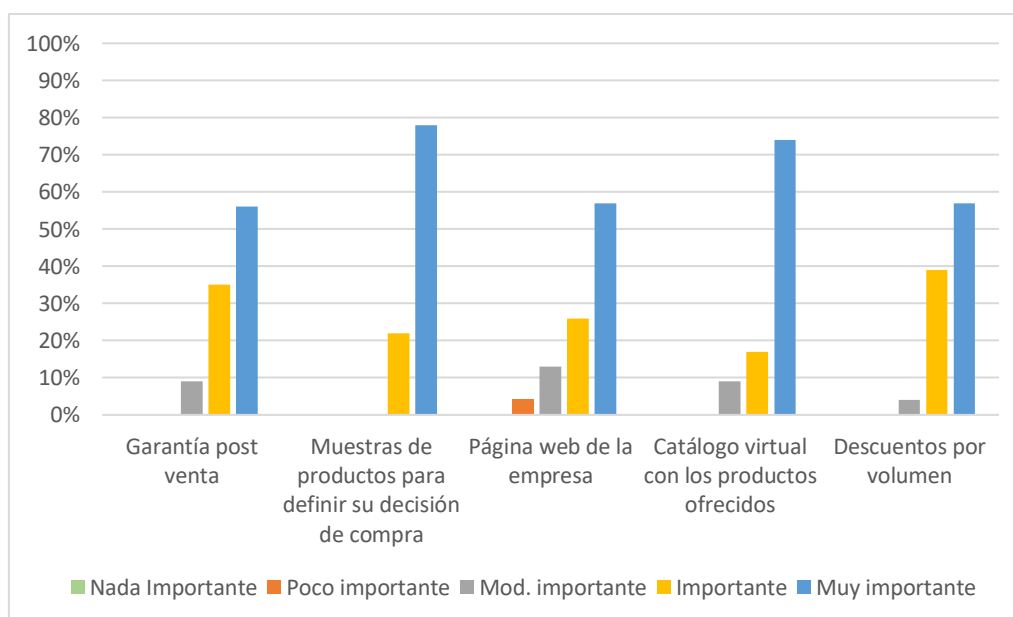


Figura 16. Respuestas objetivo específico 2 - Promoción



Respecto a la figura 16 que muestra las respuestas en cuanto a promoción se refiere, se puede resaltar que, los clientes tuvieron un alto grado de respuesta a algunas estrategias que pueden marcar su condición de compra; entre ellas la garantía post venta y los descuentos por volumen. Del mismo modo, se tiene un muy alto grado de respuesta a la entrega de muestras de productos para que puedan observar y percibir que tipo de producto es, afirmando que sabiendo que tipo de producto es y como se ve, tendrían la seguridad de comprar más productos y decidirse si comprar menos una marca u otra.

Debido a la pandemia a causa del SARS-CoV-2, es muy importante tener una plataforma donde se puedan hacer las cotizaciones y realizar pedidos de productos, simultáneamente mostrar el catálogo de productos de la empresa, para agilizar la decisión de compra, consecuencia de ello, se recibió una alta respuesta expresada al momento de llenar la encuesta. Lo cual indica que para ellos es una alternativa práctica para obtener información de los productos y hacer sus compras.

En relación a la p de personas se puede observar lo siguiente:

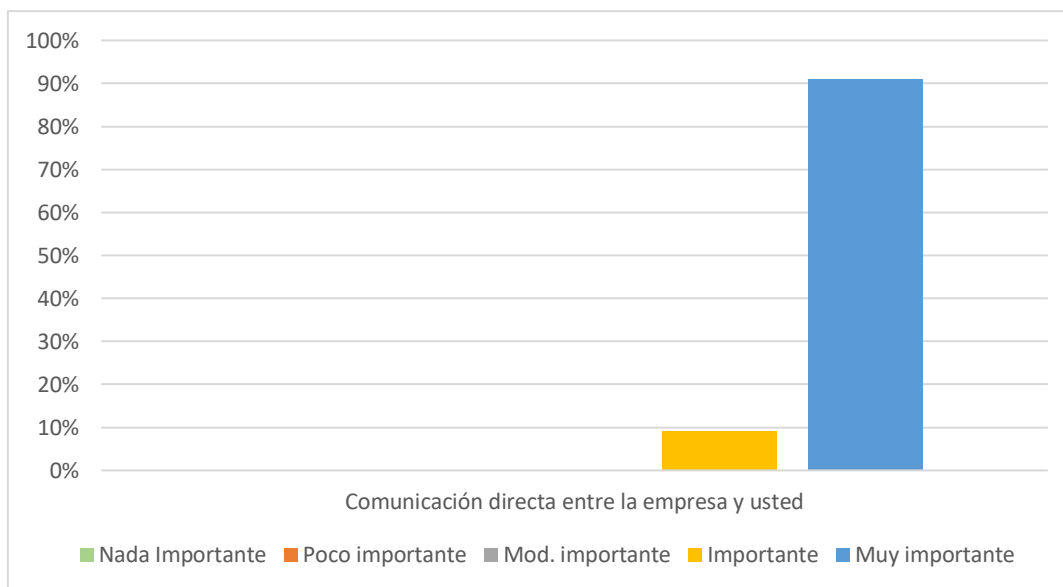


Figura 17. Respuesta objetivo específico 2 - Personas

Dentro del apartado de personas, entre lo más importante a resaltar tenemos la figura 17, donde muestra el alto grado de importancia que los clientes potenciales que fueron encuestados denotan respecto a la relación que debe haber entre una empresa y ellos. Representado en el 91% de encuestados que creen que la comunicación directa entre la empresa y ellos, significaría un alto grado de crecimiento compartido y recíproco.

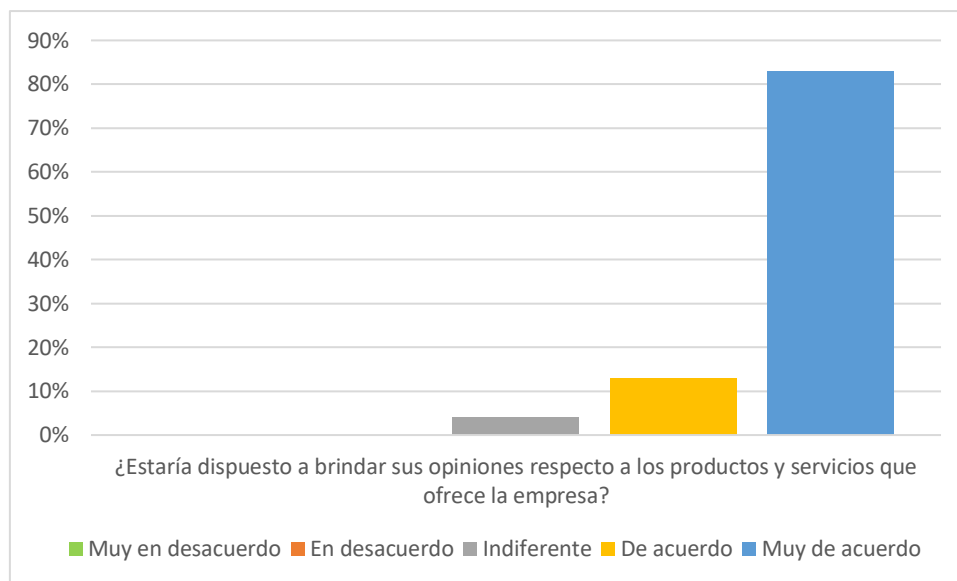


Figura 18. Respuesta objetivo específico 2 - Personas 2

En relación a la figura 18, muestra que existe un alto grado de apoyo que permita la relación que se comentaba anteriormente, que permitiría en el mejor desempeño de la empresa en beneficio de la misma y para sus clientes.

En el caso de las respuestas obtenidas por el cuestionario dedicado a los socios podemos obtener lo siguiente:

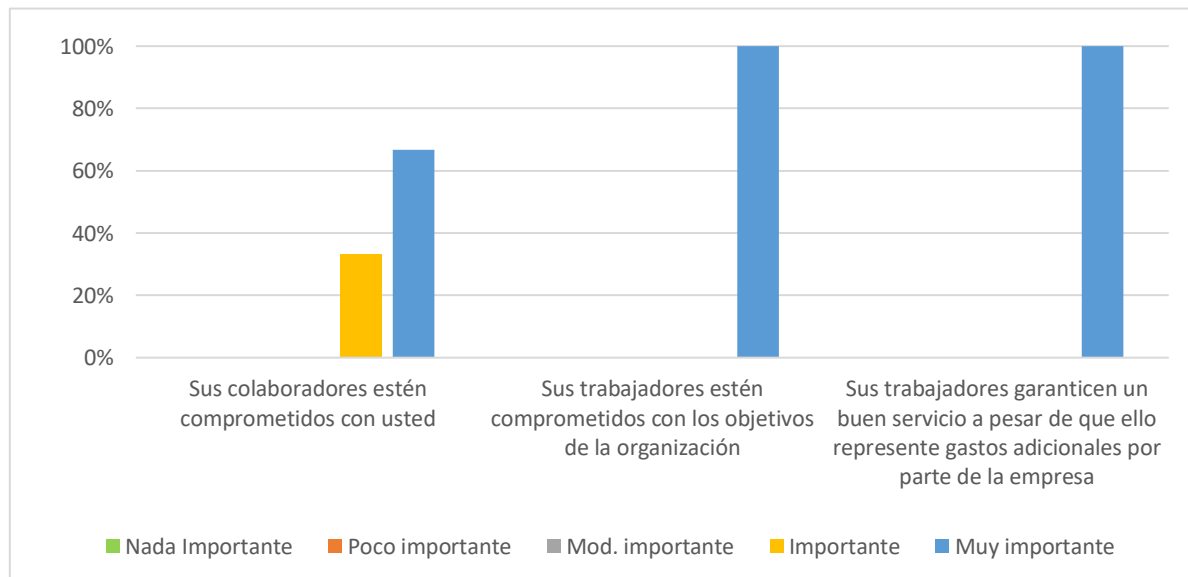


Figura 19. Respuestas socios objetivo específico 2.

Como se puede apreciar en la figura 19, las respuestas de los socios como tomadores de decisiones respecto a la p de personas, nos muestran una respuesta es muy alta respecto a las preguntas realizadas en cuanto a las personas que componen y representan a su organización, junto al papel que desempeñan y desempeñarán durante el ejercicio de sus funciones para garantizar la satisfacción del cliente y el éxito de la empresa.

Finalmente, en relación a la p de procesos se puede observar lo siguiente:

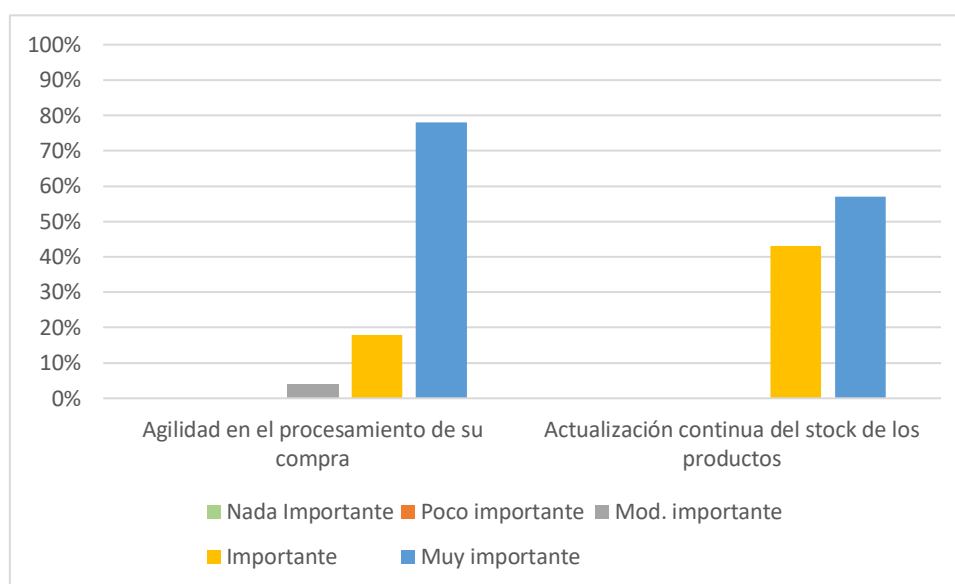


Figura 20. Respuestas objetivo específico 2 - Procesos

En cuanto a procesos, podemos observar que existe una alta respuesta prioritaria respecto a la agilidad en el proceso de compra, sea desde la respuesta a las cotizaciones, hasta del proceso de compra y el respectivo desembolso de dinero, lo que representa un problema actualmente con las empresas que venden productos al por mayor teniendo periodos de respuesta de hasta 15 días. Del mismo modo hay una muy alta respuesta en cuanto a actualización de stock se refiere, debido a problemas similares, siendo este una gran ayuda para los clientes.

5.1.3. Referido al Objetivo general

El cual es: Posicionar la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020.

En relación al objetivo general expuesto anteriormente, existe un 85% de encuestados que considera que es muy importante y el 15% restante que es importante. En consecuencia, existe un muy alto nivel de respuesta teniendo en su totalidad respuestas positivas respecto a la variable de estudio denominada posicionamiento.



5.2. Limitaciones

- a. Ausencia de una base de datos donde detallen cuantas empresas se dedican al rubro de venta al por menor de producto de seguridad industrial o epp's.
- b. En referencia a la marca Eseg, la empresa no tiene el suficiente material para plantear correctas estrategias de marketing, simplemente se hizo entrega una imagen en formato jpg. que sirvió como punto de partida en el planteamiento de marca.
- c. Los socios de la empresa Etec Ingenieros, presentan inconvenientes con el cambio sustancial del logo de su marca, por lo que se trabajó como base en ello para la formulación de estrategias.
- d. Debido a la coyuntura sanitaria que la ciudad del Cusco pasó, se tuvieron que tomar las medidas pertinentes en cuanto a salubridad se refiere para la aplicación de los instrumentos.
- e. Falta de cooperación de algunos dueños de empresas a las que se dedicó el instrumento, no prestando sus opiniones para el cuestionario. Cabe afirmar que representa menos del 8% de encuestados.

5.3. Fortalezas

Disposición y apoyo por parte de los socios de la empresa Etec Ingenieros, para poder conocer su rubro, cómo funciona la empresa y realizar el presente trabajo de investigación.



5.4. Comparación de resultados

El presente trabajo de investigación está dedicado al sector wholesale o venta al por mayor, la mayoría de bibliografía tomada en cuenta y mostrada en el capítulo II son de trabajos de investigación de empresas dedicadas al sector retail o venta al por menor, siendo el planteamiento de la empresa y el uso de sus variables de medición un poco distintas a la utilizada en este trabajo de investigación. Es por ello, que para alcanzar el objetivo general del trabajo de investigación es necesario cumplir los requisitos que involucran los dos objetivos específicos de la misma.

De este modo, en cuanto al objetivo específico 1, se obtuvieron mayores resultados respecto a los estudios de (Cáceres, 2008) donde su medición resulta ser en su escala de interpretación media o regular, debido a la repuesta de los factores expuestos con los encuestados; en comparación a la alta respuesta representada en un 96% de respuestas positivas. Del mismo modo, (Del Pino, 2017) en su estudio de reposicionamiento de la empresa de su investigación, nos muestra una alta respuesta en cuanto a segmentar el mercado se refiere, mostrando su 93% de reactivos positivos como resultado. Como consecuencia de ello, si bien el instrumento es un soporte y medio para realizar el siguiente capítulo, se obtuvieron resultados relativamente similares a la literatura auxiliar de este trabajo, claro está, en cuanto al objetivo específico 1.

En cuanto al objetivo específico 2. Marketing mix podemos observar una abrumadora respuesta por parte de los encuestados que representa el 92% que el marketing mix y sus factores relacionados son muy importantes (la escala máxima en el valor de medición), donde prácticamente se obtuvieron un 100% de respuestas favorables frente a esta dimensión, para su subsecuente análisis y priorización para el planteamiento de estrategias en el siguiente apartado, no ocurre lo mismo en el estudio de (Chávez, 2017) donde los resultados en cuanto a marketing mix indican una respuesta inferior, siendo la interpretación de sus resultados de forma regular o media con respecto al porcentaje de 46.5% de respuesta a su instrumento.

Como se puede observar, el planteamiento del instrumento aplicado del presente trabajo de investigación nos muestra una alta respuesta referente al objetivo general a cumplir, comparado con los resultados de las investigaciones previas utilizadas como antecedentes de investigación.

Es por ello, que dichos resultados se utilizarán como base para el correcto planteamiento de estrategias para cumplir con el objetivo específico referido al marketing mix, y su priorización para centrar esfuerzos en los factores que sean más relevantes y garanticen el correcto posicionamiento de la organización.



Al momento de desarrollar la presente investigación se utilizó la base de mercadotecnia proporcionada por Kotler y Keller (2016) en su libro Dirección de Marketing donde infieren que “Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio” (p. 275). Sin embargo, para profundización de la tesis y la forma en la cual se abarca el trabajo de investigación está basado en el trabajo de Munuera y Rodríguez (2012) donde afirman que:

El posicionamiento toma como punto de partida, por un lado, el análisis de los segmentos objetivo y, por otro, el de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado con un programa de marketing específicamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales. Podríamos decir que la segmentación en sentido amplio se completa con la elección de una determinada posición en el mercado (p. 88).

Es así que esta investigación basada en las teorías de los autores mencionados, afirma su validez para el desarrollo de la misma, el cumplimiento de los objetivos y la solución del problema de investigación, que en este caso es válido en el contexto estudiado con todas sus limitaciones.

5.5. Implicancias

Se tendrán medidas de mejor manejo del producto(marca), precio, plaza, promoción, personas y procesos para minimizar esfuerzos y alcanzar el objetivo que es el correcto posicionamiento de la empresa en el mercado.

Se generará conciencia de un estudio permanente de los clientes, para la generación de nuevas estrategias consecuencia del feedback proporcionado por los clientes y la competencia.

Se tendrá un concepto más profundo de marca y su correcta utilización en todo el ámbito que sea pertinente que permitirá a la misma posicionarse en la mente de los consumidores, generando diferenciación frente a los mismos, con productos a un precio muy competitivo.

5.6. Líneas de investigación

Análisis del posicionamiento de la empresa Etec Ingenieros S.A.C. o de la marca Eseg dentro de la ciudad.

Relanzamiento de la marca a otras regiones.

Estudio de satisfacción de la cadena de suministros para la empresa Etec Ingenieros.

Expansión de rubro según los lineamientos de empresa y marca planteados.



CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

Para poder cumplir con los objetivos específicos planteados para este trabajo de investigación, se realizó la aplicación del instrumento que sirvió para poder determinar en primera medida, cuál es el mercado meta para la empresa Etec Ingenieros y subsecuentemente el planteamiento de estrategias para cada p que conforma el marketing mix.

6.1. Respecto al mercado meta y la segmentación del mercado

Antes de presentar el planteamiento de estrategias es prudente afirmar la relevancia de tener un target o mercado meta bien definido. La empresa Etec Ingenieros al momento de iniciar su negocio tenía en cuenta hacia quién estaba enfocado su producto y a que parte del mercado quería entrar, se plantearon algunas interrogantes dentro del marco de dicha dimensión para ayudarnos a tener un mejor panorama sobre algunas alternativas que no fuera la importación y la venta al por mayor. Sin embargo, dentro de las prioridades de la organización específicamente en rotación de inventarios y rotación de efectivo muestra su alto interés relacionado con la venta al por mayor; en comparación con la posibilidad de vender al mismo tiempo en el sector retail o al por menor que resulta nula al momento de preguntarles acerca de ello. A su vez, se consultó la posibilidad de participar en licitaciones o cotizaciones estatales y como era de esperarse, debido a su alta prioridad en rotación de efectivo, afirman que el periodo de pagos para proveedores del estado es superior a 20 días hábiles o más en algunos casos. Afectando directamente el reingreso rápido de dinero para su respectiva reinversión y generar beneficios.

En consecuencia, se afirma que todos los esfuerzos realizados en esta investigación se efectuaron con el propósito netamente práctico para el uso y aplicación del mismo para la empresa, si dentro de las prioridades no existe algún camino que se pueda utilizar como alternativa para aumentar su target entonces no es recomendable plantear lo que va en contra de ellas, por lo que se enfocaron los esfuerzos en estrategias del marketing mix respecto al mercado meta o target conformado por distribuidoras medianas que adquieren sus productos por medio de compras al por mayor y se dedican al comercio de equipos de protección personal dentro de la ciudad del Cusco.

Para ello se plantearán estrategias para desarrollar correctamente el marketing mix.



6.2. Proceso estratégico para la elección de estrategias para el marketing mix

Como lo señalado por Kotler y Armstrong (2012):

Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe decidir cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores. (...). Si se percibe que cierta mercancía es exactamente igual a las demás en el mercado, los consumidores no tendrían razones para comprarla (p. 49).

Entonces, sería fácil y cómodo afirmar que el planteamiento de estrategias de diferenciación sería la salida más rápida para posicionar la empresa Etec Ingenieros en la industria, sin embargo, debido al tipo de comercio que realiza es difícil poder plantear estrategias de diferenciación cuando principalmente la venta se realiza no por diferencias entre las cualidades de los productos; sino porque los productos cumplan con las mismas cualidades físicas que el cliente necesita que está determinado en especificaciones o certificaciones.

Es así que la empresa Etec Ingenieros, se enfoca al 100% en la penetración del mercado, ofreciendo productos a un precio competitivo, afrontando el riesgo que representa esta estrategia, se sumaron esfuerzos para poder efectuarla de la mejor manera utilizando conocimiento técnico para garantizar el éxito de la empresa.

En relación a los productos y su competencia, como se detallará más adelante, la empresa Etec Ingenieros tiene como proveedor de sus productos una empresa manufacturera de origen chino, siendo ésta el mismo distribuidor de los productos de la competencia. Brindando la misma calidad de manufactura bajo distintas marcas, por lo que en cuanto al desempeño de los productos frente a su competencia es el mismo por las razones expuestas.

Con esto como premisa, para el correcto planteamiento de estrategias pertenecientes para el marketing mix, se utilizaron herramientas relacionadas al marketing, marketing estratégico y a la administración estratégica para analizar sus resultados y puedan servir de apoyo para el marketing mix.

6.2.1. Análisis FODA o DAFO

A continuación, se presenta el análisis FODA o DAFO elaborada con la finalidad de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización denominada Etec Ingenieros para la cual está dirigido el trabajo de investigación, para subsecuentemente esbozar estrategias cruzando la información obtenida en la encuesta y en esta herramienta.



A. Fortalezas

Es la única empresa de la región Cusco que se dedica al rubro de importación y distribución a mediana y gran escala

Coordinación directa con la empresa (sin intermediarios)

Agilidad del procesamiento de compra

Rapidez de entrega de productos en stock

Precios iguales o más competitivos que la competencia

Atributos de los productos iguales al de la competencia

Disponibilidad de recursos financieros

Contacto directo con empresas manufactureras de origen chino

B. Oportunidades

Reactivación económica en el sector construcción

Capacidad para entrar a otros departamentos a mediano plazo

Mejor uso de las TIC's para la atención

Escasa o ningún tipo de competencia pertenecientes a la región Cusco

Accesibilidad a proveedores de empresas de la competencia

Contacto y comunicación con empresas manufactureras grandes de origen extranjero

Diversificación de productos para diferentes rubros a mediano plazo

C. Debilidades

Volumen de inventarios reducido

Packaging no precisa información completa del producto

Packaging promedio y corriente

Almacén general de pequeñas dimensiones

Poca de experiencia en el rubro

Comunicación deficiente dentro de la organización

Falta de atención meticulosa en todo el proceso de adquisición de los productos

Limitaciones con el idioma extranjero



D. Amenazas

Paralización de proyectos por cuarentena consecuencia de aumento de contagios

Difícil introducción de la nueva marca a causa de la desconfianza y fidelización de otras empresas

Competidores externos fuertes y con bastantes años en el rubro

Aumento de costo de flete (impuestos en general)

Aumento de costos de producción de la empresa productora

Paralización de mercadería por temas aduaneros por vía marítima

Cambio de ruta de vuelo durante importación de productos.

6.2.2. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) de la Empresa Etec Ingenieros (ver Tabla 13), cuenta con 13 factores determinantes de éxito, seis corresponden a las oportunidades y siete a las amenazas. Los valores asignados a cada factor (entre 1 y 4) representa la eficacia de respuesta de las estrategias actuales para responder a los factores externos, donde 4 significa que la respuesta es superior, 3 la respuesta está por arriba de la media, 2 la respuesta es media o promedio y 1 donde la respuesta es mala.

El valor ponderado resultante en la matriz MEFE es de 2.46 (por poco pero aún por debajo del valor promedio que es 2.5), ello significa que, por más que la empresa sea relativamente nueva, las estrategias actuales de la empresa, no están aprovechando las oportunidades existentes y tampoco, neutralizando las amenazas, lo cual repercute directamente en el correcto posicionamiento de la empresa y consecuente de la marca.



Tabla 13.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Oportunidades		Valor	Calificación	Valor Ponderado
1	Reactivación económica en el sector construcción	0.12	3	0.36
2	Capacidad para entrar a otros departamentos a mediano plazo	0.07	2	0.14
3	Mejor uso de las TIC's para la atención	0.03	1	0.03
4	Escasa o ningún tipo de competencia pertenecientes a la región Cusco	0.05	2	0.1
5	Contacto y comunicación con empresas manufactureras grandes de origen extranjero	0.08	3	0.24
6	Diversificación de productos para diferentes rubros a mediano plazo	0.11	3	0.33
Subtotal		0.46		1.2
Amenazas		Valor	Calificación	Valor Ponderado
1	Paralización de proyectos por cuarentena consecuencia de aumento de contagios	0.10	2	0.2
2	Difícil introducción de la nueva marca a causa de la desconfianza y fidelización de otras empresas	0.12	3	0.36
3	Competidores externos fuertes y con bastantes años en el rubro	0.09	3	0.27
4	Aumento de costo de flete (impuestos en general)	0.10	2	0.2
5	Aumento de costos de producción de la empresa productora	0.06	2	0.12
6	Paralización de mercadería por temas aduaneros por vía marítima	0.04	2	0.08
7	Cambio de ruta de vuelo durante importación de productos.	0.03	1	0.03
Subtotal		0.54		1.26
Total		1.00		2.46

Nota. Las calificaciones están basadas en el siguiente criterio, 1 representa una debilidad mayor, 2 una debilidad menor, 3 una fortaleza menor y 4 una fortaleza mayor. Adaptado de "El Proceso Estratégico. Un Enfoque de Gerencia," de F.A. D'Alessio, 2015. Lima, Perú: Pearson Educación, p.139.



6.2.3. Matriz de evaluación de factores externos (MEFI)

Según D'Alessio (2015), la matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) permite por un lado resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas. (p.184)

En el caso de la matriz desarrollada para empresa Etec Ingenieros (ver Tabla 14). La cual cuenta con 16 factores, se asignaron e identificaron 8 fortalezas y 8 debilidades respectivamente. Los valores asignados a cada factor (entre 1 y 4) representan lo siguiente, los valores serán de 3 y 4 para las fortalezas, 3 para fortaleza menor, 4 para fortaleza mayor; y de 1 y 2 para las debilidades, 1 para debilidad mayor y 2 para debilidad menor.

El valor ponderado resultante de la matriz MEFI es de 2.67 lo que significa que la empresa se encuentra por arriba del promedio y por lo tanto se puede rescatar la posición que tiene la empresa de sus fortalezas frente a sus debilidades. Sin embargo, con un correcto planteamiento de estrategias se busca mejorar el desempeño de la empresa respecto a sus fortalezas y debilidades que ayudará al mejor posicionamiento de la misma. Es pertinente resaltar la calificación es muy favorable considerando el corto tiempo de vida que tiene la empresa, mostrando un gran potencial para poder trabajar.



Tabla 14.

Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

	Fortalezas	Valor	Calificación	Valor Ponderado
1	Es la única empresa de la región Cusco que se dedica al rubro de importación y distribución a mediana y gran escala	0.05	4	0.2
2	Coordinación directa con la empresa (sin intermediarios)	0.06	4	0.24
3	Agilidad del procesamiento de compra	0.04	3	0.12
4	Rapidez de entrega de productos en stock	0.07	4	0.28
5	Precios iguales o más competitivos que la competencia	0.10	4	0.4
6	Atributos de los productos iguales al de la competencia	0.07	4	0.28
7	Disponibilidad de recursos financieros	0.08	4	0.32
8	Contacto directo con empresas manufactureras de origen chino	0.04	4	0.16
	Subtotal	0.51		2.00
	Debilidades	Valor	Calificación	Valor Ponderado
1	Volumen de inventarios reducido	0.07	1	0.07
2	Packaging no precisa información completa del producto	0.05	2	0.1
3	Packaging promedio y corriente	0.04	2	0.08
4	Almacén general de pequeñas dimensiones	0.08	1	0.08
5	Poca de experiencia en el rubro	0.06	1	0.06
6	Comunicación deficiente dentro de la organización	0.10	1	0.1
7	Falta de atención meticulosa en todo el proceso de adquisición de los productos	0.04	2	0.08
8	Limitaciones con el idioma extranjero	0.05	2	0.1
	Subtotal	0.49		0.67
	Total	1.00		2.67

Nota: Las calificaciones están basadas en el siguiente criterio, 1 representa una debilidad mayor, 2 una debilidad menor, 3 una fortaleza menor y 4 una fortaleza mayor. Adaptado de “El Proceso Estratégico. Un Enfoque de Gerencia,” de F.A. D’Alessio, 2015. Lima, Perú: Pearson Educación, p.191.



6.2.4. Matriz de perfil competitivo (MPC)

En la matriz del perfil competitivo se identifica las fortalezas y debilidades con relación a la ubicación estratégica de una organización, que para el presente caso es la empresa Etec Ingenieros, con respecto a otras empresas que se dedican al mismo rubro que esta, que en este caso son la empresa Daylum, Roca Safety y Wardia. La finalidad de la matriz MPC es “señalar cómo está una organización respecto al resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.” (D’Alessio, 2015, p. 129)

Para la matriz de perfil competitivo (ver tabla 15), Se identificaron 10 factores críticos de éxito los cuales fueron utilizados para comparar la empresa Etec Ingenieros con otras 3 empresas competidoras directas, las cuales son: Daylum que es una empresa con razón social en Lima, esta se dedica al rubro de importación y a su vez tiene una sucursal en la ciudad del Cusco, como otro competidor directo tenemos a Roca Safety, una empresa de origen arequipeño que se desempeña durante varios años, dedicada a la importación a gran escala y siendo la principal empresa dedicada al rubro en el sur del país, distribuyendo prácticamente a todas las empresas de la ciudad. Y finalmente está Wardia S.A.C. una empresa de origen limeño dedicada al mismo rubro que Roca Safety con productos bajo su marca Segpro, siendo esta una marca reconocida en el sur del país y principalmente en la ciudad del Cusco.

Como resultado, se obtuvo para la empresa Etec Ingenieros la calificación de 2.92 de 4.00, del mismo modo, para Daylum 3.36, Roca Safety 3.76 y Wardia 3.76.

Esto representa que, a pesar que la empresa es nueva y tiene que luchar por cuota de mercado tiene las suficientes fortalezas para poder desarrollarse exitosamente, como lo demuestra su calificación que se encuentra muy por encima del promedio. Todo bajo la premisa de plantear estrategias que influyan directa y positivamente en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Como consecuencia de ello, como se muestra en la figura 21 y 22, los factores que representan una diferencia significativa son: cuota de mercado debido a que la empresa y la marca es nueva, planificación eficaz que por consecuencia se realiza la presente investigación y know-how y experiencia debido a la falta de experiencia de los socios en el rubro. Sin embargo, es importante resaltar que en los aspectos más importantes del rubro representa valores igual o por arriba del promedio, como son: competitividad en costos, servicio al cliente, proveedores sofisticados y posición financiera. Que representa un panorama favorable de la empresa Etec Ingenieros frente a su competencia.



Tabla 15.

Matriz del Perfil Competitivo de Etec Ingenieros

Factor crítico de éxito		Etec Ingenieros			Daylum		Roca Safety		Wardia S.A.C.	
		Peso	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
1	Cuota de mercado	0.10	1	0.1	4	0.3	4	0.4	4	0.4
2	Ubicación geográfica	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27	3	0.27
3	Capacidad de atención y almacenaje	0.09	3	0.27	4	0.36	4	0.36	4	0.36
4	Planificación eficaz	0.10	2	0.20	3	0.30	4	0.40	4	0.40
5	Servicio al cliente	0.15	3	0.45	4	0.45	4	0.45	4	0.45
6	Infraestructura y equipos logísticos	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40	4	0.40
7	Proveedores sofisticados	0.07	4	0.28	4	0.28	4	0.28	4	0.28
8	Posición financiera	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40	4	0.40
9	Know-how y experiencia	0.07	2	0.14	4	0.28	4	0.28	4	0.28
10	Competitividad en costos	0.13	4	0.52	4	0.52	4	0.52	4	0.52
Total		1.00		2.92		3.56		3.76		3.76

Nota. Las calificaciones están basadas en el siguiente criterio, 1 representa una debilidad mayor, 2 una debilidad menor, 3 una fortaleza menor y 4 una fortaleza mayor.

Adaptado de “El Proceso Estratégico. Un Enfoque de Gerencia,” de F.A. D’Alessio, 2015. Perú: Pearson Educación, p.131

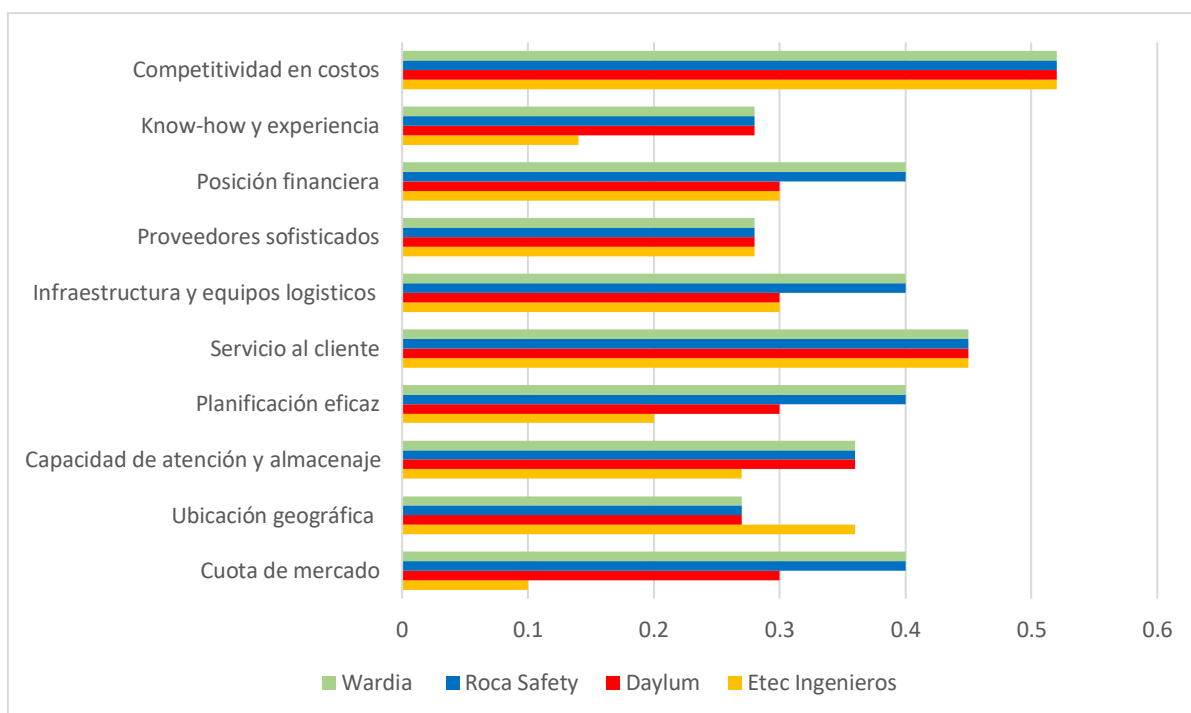


Figura 21. Comparativa de competidores

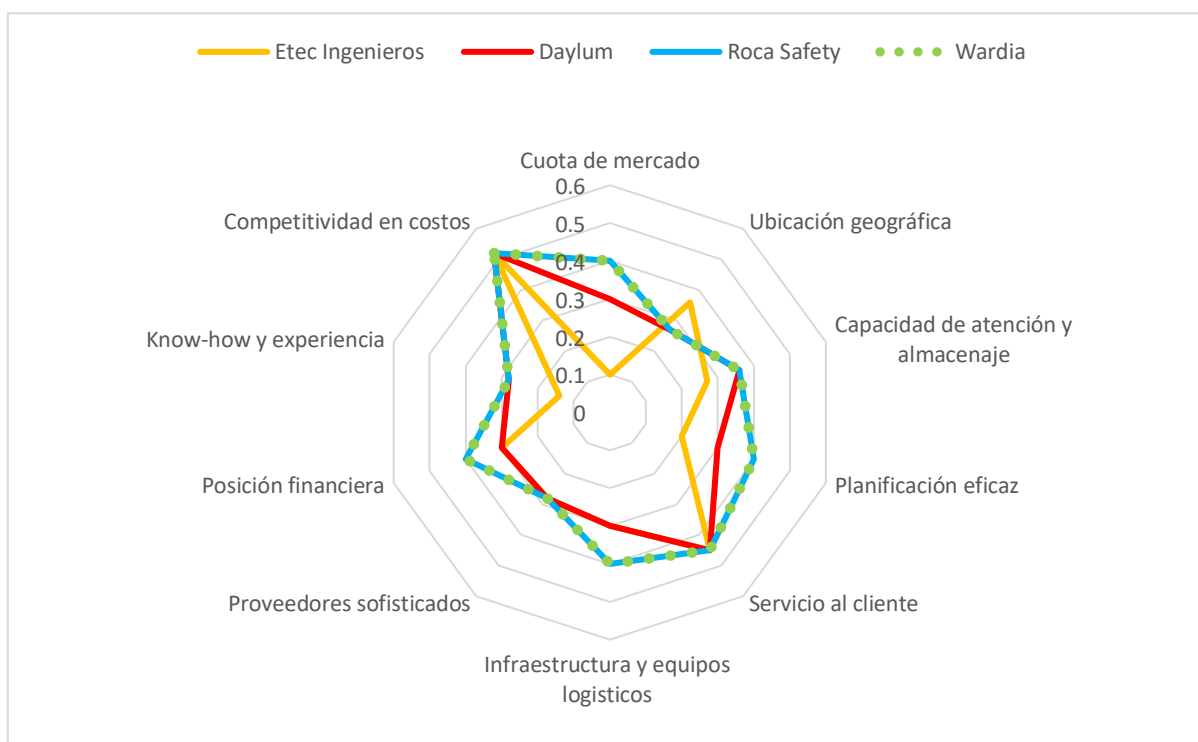


Figura 22. Gráfico radial de Etec y competidores



6.2.5. Matriz de fortalezas oportunidades debilidades amenazas (MFODA)

La matriz FODA, como se muestra en la tabla 16 en su primer cuadrante FO propone estrategias relacionadas con reforzar los aspectos dirigidos a ampliar y cambiar el campo de acción de la empresa, tanto interna como externamente. Por consecuencia para la empresa Etec Ingenieros el cruce de información en este caso del análisis FODA permitirá plantear estrategias para cada cuadrante de la matriz según lo mencionado a continuación, en el cuadrante FA la inversión es la propuesta primordial que genere el cambio desde adentro, así como la conformación de alianzas con proveedores foráneos en pro de la reducción de costos, el cuadrante DO propone la desconcentración de poder por medio de la creación de una nueva área en la empresa y la búsqueda de certificaciones y planes que logren la mejora de la imagen de la marca de la empresa. Finalmente, el cuadrante DA muestra en sus estrategias la agresividad en consolidar a la empresa desde las jerarquías altas con una nueva gerencia.



Tabla 16.

Matriz FODA de Etec Ingenieros

Fortalezas - F		Debilidades - D	
1	Es la única empresa de la región Cusco que se dedica al rubro de importación y distribución a mediana y gran escala	1	Volumen de inventarios reducido
2	Coordinación directa con la empresa (sin intermediarios)	2	Packaging no precisa información completa del producto
3	Agilidad del procesamiento de compra	3	Packaging promedio y corriente
4	Rapidez de entrega de productos en stock	4	Almacén general de pequeñas dimensiones
5	Precios iguales o más competitivos que la competencia	5	Poca de experiencia en el rubro
6	Atributos de los productos iguales al de la competencia	6	Comunicación deficiente dentro de la organización
7	Disponibilidad de recursos financieros	7	Falta de atención meticulosa en todo el proceso de adquisición de los productos
8	Contacto directo con empresas manufactureras de origen chino	8	Limitaciones con el idioma extranjero

Oportunidades - O		FO. Explote	DO. Busque
1	Reactivación económica en el sector construcción	FO1	DO1
2	Capacidad para entrar a otros departamentos a mediano plazo	FO2	DO2
3	Mejor uso de las TIC's para la atención	FO3	DO3
4	Escasa o ningún tipo de competencia pertenecientes a la región Cusco	FO4	DO4
5	Contacto y comunicación con empresas manufactureras grandes de origen extranjero		
6	Diversificación de productos para diferentes rubros a mediano plazo		

Amenazas - A		FA. Confronte	DA. Evite
1	Paralización de proyectos por cuarentena consecuencia de aumento de contagios	FA1	DA1
2	Difícil introducción de la nueva marca a causa de la desconfianza y fidelización de otras empresas	FA2	DA2
3	Competidores externos fuertes y con bastantes años en el rubro	FA3	DA3
4	Aumento de costo de flete (impuestos en general)	FA4	DA4
5	Aumento de costos de producción de la empresa productora		DA5
6	Paralización de mercadería por temas aduaneros por vía marítima		
7	Cambio de ruta de vuelo durante importación de productos.		

Nota. Adaptado de "El Proceso Estratégico. Un Enfoque de Gerencia", de F.A. D'Alessio, 2015. Perú: Pearson Educación, p. 270.



6.2.6. Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (MPEYEA)

Esta matriz se utiliza para determinar cuál es la apropiada postura estratégica de una organización, cuenta con un marco de cuatro cuadrantes con factores que están asociados a una postura estratégica básica: agresiva, conservadora, defensiva o competitiva, esta herramienta nos ayudará a determinar la postura estratégica más adecuada para la empresa y tener un mejor panorama a qué estrategias son necesarias para cada postura.

El docente de la Centrum Católica, D'Alessio (2015) se refirió que la matriz PEYEA “tiene dos ejes que combinan los factores de la industria (fortaleza de la industria y estabilidad del entorno), y otros ejes que combinan los factores de la organización (fortaleza financiera y ventaja competitiva), en sus extremos alto y bajo” (p. 275).

Como resultado de su aplicación se obtuvieron los puntajes para los ejes $X = FI + VC = 1.75$, y $Y = EE + FF = 2.54$, dicha información se puede apreciar en la figura 23, donde muestra que la postura estratégica para la empresa Etec Ingenieros es agresiva. Debido a, una buena fortaleza financiera y en la industria, a una aceptable estabilidad en el entorno y una media ventaja competitiva. Siendo recomendable para esta postura estrategias agresivas como: Integración vertical, diversificación y liderazgo en costos.

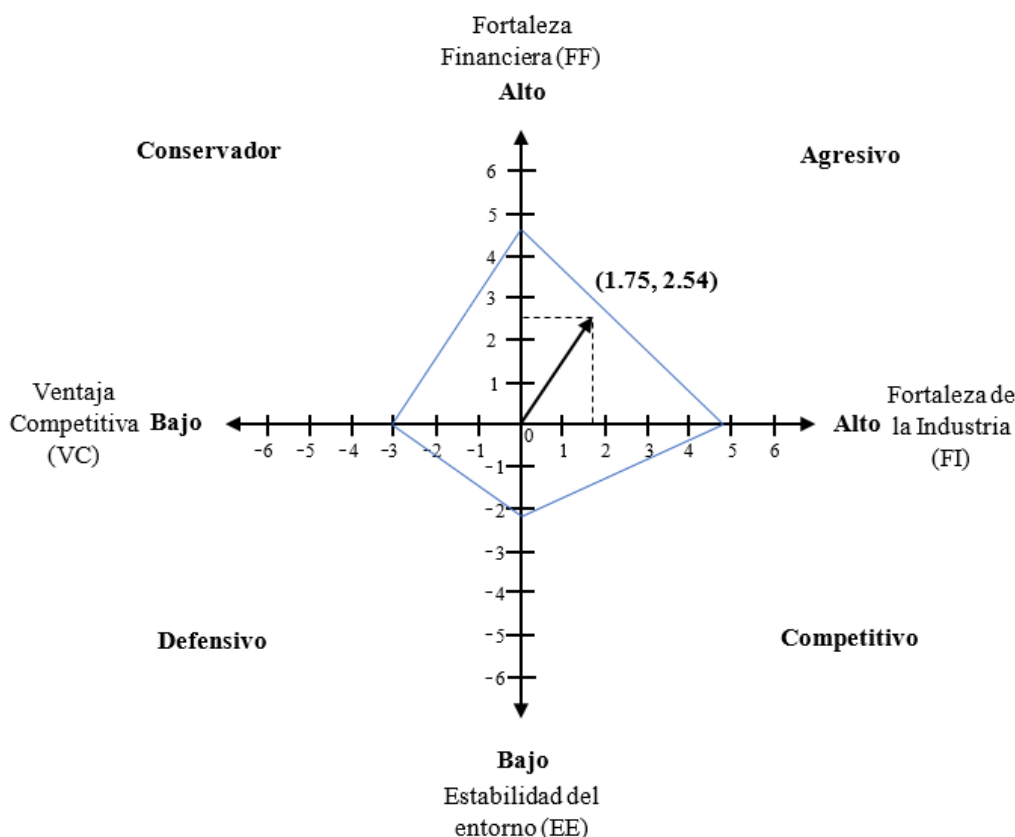


Figura 23. MPEYEA de la empresa Etec Ingenieros



Tabla 17.

Matriz PEYEA de Etec Ingenieros

Posición estratégica externa		Posición estratégica interna	
Factores determinantes de fortaleza de la industria (FI)		Factores determinantes de la ventaja competitiva (VC)	
1. Potencial de crecimiento	5	1. Participación en el mercado	3
3. Potencial de utilidades	5	3. Calidad del producto	4
2. Estabilidad financiera	6	2. Ciclo de vida del producto	4
4. Conocimiento tecnológico	1	4. Ciclo de reemplazo del producto	3
5. Utilización de recursos	5	5. Lealtad del consumidor	2
6. Intensidad de capital	6	6. Utilización de la capacidad de los competidores	5
7. Facilidad de entrada al mercado	4	7. Conocimiento tecnológico	2
8. Poder de negociación de los productores	6	8. Integración vertical	0
		9. Velocidad de introducción de nuevos productos	4
Promedio = 4.75		Promedio - 6 = -3	
Factores determinantes de la estabilidad del entorno (EE)		Factores determinantes de la fortaleza financiera (FF)	
1. Cambios tecnológicos	5	1. Retorno de inversión	5
3. Tasa de inflación	6	3. Apalancamiento	5
2. Variabilidad de la demanda	4	2. Liquidez	5
4. Rango de precios de productos competitivos	6	4. Capital requerido versus capital disponible	5
5. Barreras de entrada al mercado	4	5. Flujo de caja	4
6. Rivalidad/presión competitiva	1	6. Facilidad de salida del mercado	5
7. Elasticidad de precios de la demanda	1	7. Riesgo involucrado en el negocio	4
8. Presión de los productos sustitutos	4	8. Rotación de Inventarios	5
		9. Economía de escala y de experiencia	4
Promedio - 6 = -2.13		Promedio = 4.67	
X = FI + VC 1.75		Y = EE + FF 2.54	

Nota. Adaptado de “El Proceso Estratégico. Un Enfoque de Gerencia”, de F.A. D’Alessio, 2015. Perú: Pearson Educación, p. 338.



6.2.7. Matriz de la Gran Estrategia

Como complemento de estas herramientas que nos permiten determinar las mejores estrategias para la empresa, tenemos a la matriz de la gran estrategia la cual D'Alessio (2015) afirma que se utiliza para evaluar y perfeccionar la elección apropiada de estrategias para la empresa u organización, se fundamenta en que la situación de una organización o empresa está definida en términos de crecimiento del mercado y la posición competitiva de la organización en el mercado y al evaluar estas variables se puede categorizar la empresa u organización en uno de sus cuatro cuadrantes, que son: cuadrante I, posición competitiva fuerte en un mercado de rápido crecimiento; cuadrante II, posición competitiva débil en un mercado de rápido crecimiento; cuadrante III, posición competitiva débil en un mercado de lento crecimiento y finalmente cuadrante IV, posición competitiva fuerte en un mercado de rápido lento. Todo ello con el objetivo de seleccionar estrategias adecuadas para cada cuadrante.

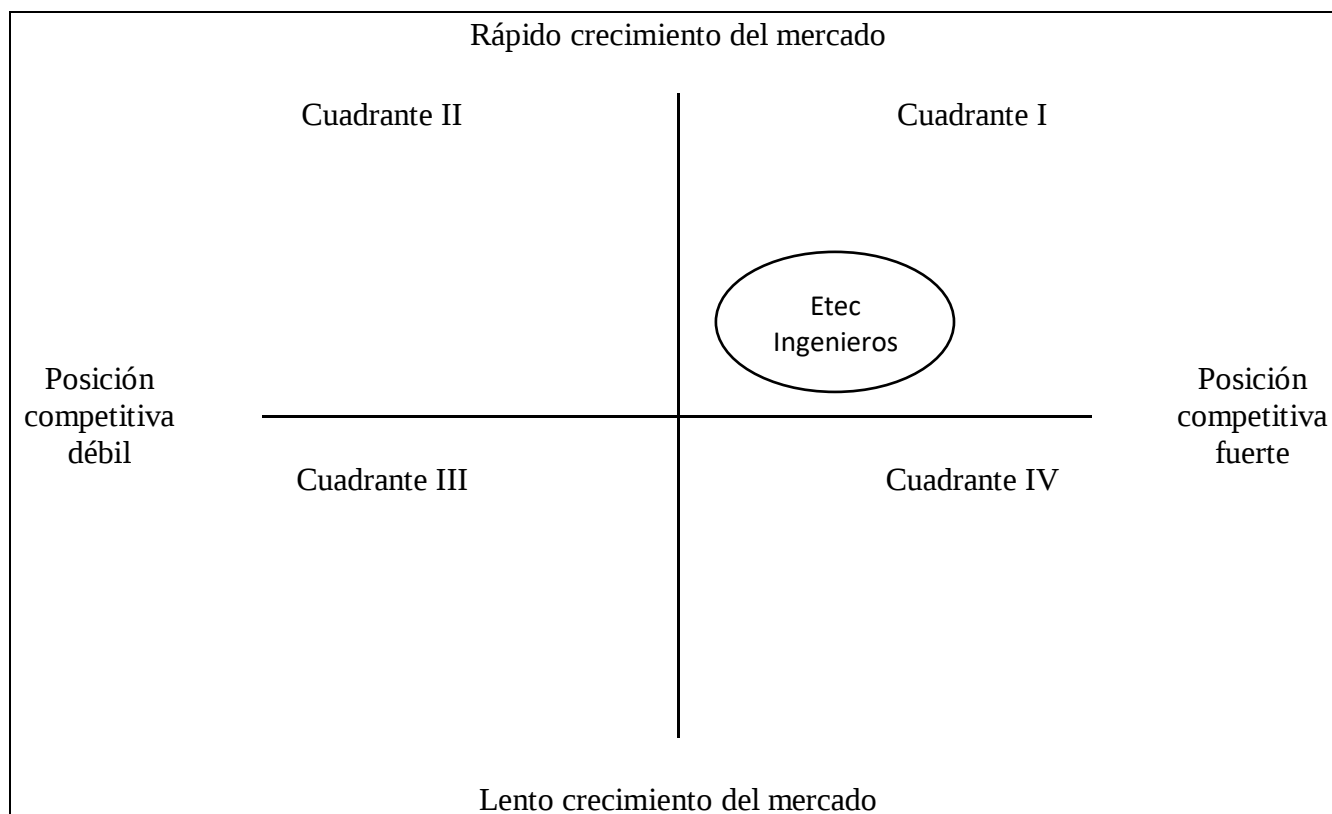


Figura 24. MGE de Etec Ingenieros

La empresa se encuentra en el cuadrante I, la cual presenta una posición competitiva fuerte y de rápido crecimiento del mercado. Las estrategias apropiadas para Etec Ingenieros son las de concentración de los mercados que son estrategias intensivas o agresivas.



6.2.8. Matriz de Decisión Estratégica

En esta matriz se agrupan las matrices FODA, PEYEA y GE con las estrategias de las cuales al final se suma el total de las repeticiones en cada matriz realizada, para priorizarlas, determinar si son aptas para cuantificarlas, retenerlas o asignarlas como contingencia.

Tabla 18.

Matriz de DE de Etec Ingenieros

	Estrategias	FODA	PEYEA	GE	Total
FO1	Crear una plataforma de atención y cotizaciones semi autónoma	x			1
FO2	Aprovechar la ubicación del almacén para la rápida atención de pedidos	x	x	x	3
FO3	Ampliar red de contactos yendo a ferias manufactureras en Asia; consiguiendo los mejores precios por lote de productos	x	x	x	3
FO4	Generar mejor utilización de costos bajos para la rotación rápida de inventarios y recapitalización del dinero	x	x	x	3
FA1	Desarrollar un correcto posicionamiento y desarrollo de marca (branding) para la efectiva penetración en el mercado y disputar por cuota de mercado	x	x	x	3
FA2	Buscar diferenciación de los productos por medio de la presentación del producto, servicio post venta y seguimiento frecuente al cliente	x	x	x	3
FA3	Contratar agentes de aduanas con experiencia y a un precio competente para agilizar trámites y disminución del tiempo de puesta en la ciudad del Cusco	x			1
FA4	Desarrollar la capacidad de ajustar los costos sin afectar directamente en los precios de los productos	x	x	x	3
DO1	Pronosticar la demanda para agilizar y fomentar la rotación rápida de inventarios, evitando inventarios estáticos	x	x	x	3
DO2	Estandarizar procesos desde el pedido del producto de China hasta la venta a los clientes	x	x	x	3
DO3	Diseñar el empaque desde cero y asignarle la información adecuada para la mejor presentación del producto	x	x	x	3
DO4	Realizar seguimiento de tratos y pedidos con soporte con alguien con nivel intermedio del idioma	x			1
DA1	Desarrollar un concepto de marca para su utilización en el empaque para la mejor percepción de calidad del producto	x	x	x	3
DA2	Alquiler de un almacén de mayor capacidad para ampliar pedidos e inventarios	x	x	x	3
DA3	Crear lazos corporativos con otras empresas productoras y estar pendiente del costo de los productos puesto en Perú	x	x	x	3
DA4	Asignar dinero como contingencia para resolver problemas con aduanas que la agencia no puede resolver	x			1
DA5	Crear política de no traer productos por vía aérea a menos que sea estrictamente necesario, asumir costos y riesgos	x			1

Nota. Adaptado de El Proceso Estratégico: Un enfoque de gerencia por F. A. D'Alessio, 2015. Perú: Pearson Educación, p. 299.



6.2.9. Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico

La MCPE, usa como insumos el resultado de los análisis previos, D'Alessio (2015) afirma que esta técnica indica objetivamente qué alternativas estratégicas, de todas las determinadas en anteriores análisis y matrices, son las mejores y permitirá evaluar y decidir de manera clara sobre las posibles estrategias tomado en cuenta los factores claves de éxito tanto internos como externos (D'Alessio, 2015). En este caso se pueden apreciar las 12 estrategias retenidas, se toman en cuenta las que obtienen puntajes igual o superior a 5.00.

Se realiza la Matriz Cuantitativa de Planeamiento Estratégico que indica las alternativas estratégicas posible en relación con la los factores internos y externos antes vistos y descritos, como se muestra en la tabla 18 y 19 se realizó detalladamente cada uno de los pasos que esta matriz requiere; teniendo como resultado que: todas las estrategias presentadas y cuantificadas a excepción de la estrategia: DO3 - Diseñar el empaque desde cero y asignarle la información adecuada para la mejor presentación del producto; obtuvieron valores mayores que 5.00 siendo todas estas elegidas a convertirse en estrategias retenidas, bajo el mismo criterio se decidió utilizar la estrategia restante para hacer énfasis en la necesidad de generar diversificación por medio del packaging siendo este la única diferencia entre los productos de la empresa Etec Ingenieros y la competencia.

6.2.10. Estrategias Retenidas y de Contingencia

Las estrategias retenidas afirman D'Alessio (2015) “son aquellas estrategias finales que han sido aceptadas después de haber pasado por varias matrices, las cuales son conocidas también como estrategias primarias; y las no retenidas o estrategias de contingencia, son las que se denominan como secundarias” (p. 308). Como se muestra en la tabla 21, esas estrategias presentadas son el resultado de todo el proceso estratégico en esta parte del capítulo. Siendo estas partes fundamentales del desarrollo del trabajo de investigación.

A continuación, se hará énfasis en algunas estrategias que tienen relación directa con el marketing mix.



Tabla 19.

MCPE de Etec Ingenieros

Factores críticos para el éxito		Peso	Aprovechar la ubicación del almacén para la rápida atención de pedidos		Ampliar red de contactos yendo a ferias manufactureras en Asia; consiguiendo los mejores precios por lote de productos		Generar mejor utilización de costos bajos para la rotación rápida de inventarios y recapitalización del dinero		Desarrollar un correcto posicionamiento y desarrollo de marca (branding) para la efectiva penetración en el mercado		Buscar diferenciación de los productos por medio de la presentación del producto, servicio post venta ...		Desarrollar la capacidad de ajustar los costos sin afectar directamente en los precios de los productos		Pronosticar la demanda para agilizar y fomentar la rotación rápida de inventarios, evitando inventarios estáticos		Estandarizar procesos desde el pedido del producto de China hasta la venta a los clientes		Diseñar el empaque desde cero y asignarle la información adecuada para la mejor presentación del producto		Desarrollar un concepto de marca para su utilización en todos los ámbitos de la empresa		Ampliar la capacidad de almacenaje y manejar control de inventarios		Crear alianzas estratégicas con empresas productoras y distribuidoras para analizar y escoger mejores costos		
			PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	
Oportunidades																											
1.	Reactivación económica en el sector construcción	0.12	4	0.48	4	0.48	4	0.48	4	0.48	4	0.48	2	0.24	3	0.36	3	0.36	2	0.24	2	0.24	4	0.48	3	0.36	
2.	Capacidad para entrar a otros departamentos a mediano plazo	0.07	4	0.28	4	0.28	4	0.28	3	0.21	4	0.28	2	0.14	4	0.28	3	0.21	3	0.21	3	0.21	4	0.28	4	0.28	
3.	Mejor uso de las TIC's para la atención	0.03	2	0.06	2	0.06	3	0.09	3	0.09	3	0.09	2	0.06	4	0.12	4	0.12	2	0.06	3	0.09	3	0.09	2	0.06	
4.	Escasa o ningún tipo de competencia pertenecientes a la región Cusco	0.05	4	0.20	4	0.20	4	0.20	4	0.20	4	0.20	3	0.15	3	0.15	4	0.20	3	0.15	3	0.15	3	0.15	4	0.20	
5.	Contacto y comunicación con empresas manufactureras grandes de origen extranjero	0.08	3	0.24	4	0.32	4	0.32	3	0.24	3	0.24	3	0.24	2	0.16	3	0.24	2	0.16	2	0.16	2	0.16	4	0.32	
6.	Diversificación de productos para diferentes rubros a mediano plazo	0.11	3	0.33	4	0.44	4	0.44	4	0.44	3	0.33	3	0.33	4	0.44	2	0.22	4	0.44	3	0.33	4	0.44	4	0.44	
Amenazas																											
1.	Paralización de proyectos por cuarentena consecuencia de aumento de contagios	0.10	2	0.20	1	0.10	1	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20	
2.	Difícil introducción de la nueva marca a causa de la desconfianza y fidelización de otras empresas	0.12	3	0.36	2	0.24	3	0.36	2	0.24	3	0.36	3	0.36	3	0.36	3	0.36	3	0.36	4	0.48	2	0.24	1	0.12	
3.	Competidores externos fuertes y con bastantes años en el rubro	0.09	2	0.18	3	0.27	3	0.27	3	0.27	3	0.27	2	0.18	3	0.27	3	0.27	2	0.18	3	0.27	2	0.18	3	0.27	
4.	Aumento de costo de flete (impuestos en general)	0.10	3	0.30	3	0.30	1	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20	3	0.30	
5.	Aumento de costos de producción de la empresa productora	0.06	2	0.12	2	0.12	1	0.06	3	0.18	3	0.18	3	0.18	2	0.12	2	0.12	2	0.12	2	0.12	2	0.12	3	0.18	
6.	Paralización de mercadería por temas aduaneros por vía marítima	0.04	3	0.12	2	0.08	2	0.08	3	0.12	2	0.08	3	0.12	1	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	1	0.04	2	0.08	
7.	Cambio de ruta de vuelo durante importación de productos.	0.03	1	0.03	1	0.03	2	0.06	3	0.09	2	0.06	2	0.06	1	0.03	3	0.09	2	0.06	1	0.03	1	0.03	1	0.03	



Tabla 20.

MCPE de Etec Ingenieros (Continuación)

Factores críticos para el éxito		Peso	Aprovechar la ubicación del almacén para la rápida atención de pedidos		Ampliar red de contactos yendo a ferias manufactureras en Asia; consiguiendo los mejores precios por lote de productos		Generar mejor utilización de costos bajos para la rotación rápida de inventarios y recapitalización del dinero		Desarrollar un correcto posicionamiento y desarrollo de marca (branding) para la efectiva penetración en el mercado		Buscar diferenciación de los productos por medio de la presentación del producto, servicio post venta ...		Desarrollar la capacidad de ajustar los costos sin afectar directamente en los precios de los productos		Pronosticar la demanda para agilizar y fomentar la rotación rápida de inventarios, evitando inventarios estáticos		Estandarizar procesos desde el pedido del producto de China hasta la venta a los clientes		Diseñar el empaque desde cero y asignarle la información adecuada para la mejor presentación del producto		Desarrollar un concepto de marca para su utilización en todos los ámbitos de la empresa		Ampliar la capacidad de almacenaje y manejar control de inventarios		Crear alianzas estratégicas con empresas productoras y distribuidoras para analizar y escoger mejores costos		
			PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	PA	TPA	
Fortalezas																											
1.	Es la única empresa de la región Cusco que se dedica al rubro de importación y distribución a mediana y a gran escala	0.05	4	0.20	4	0.20	4	0.20	4	0.20	4	0.20	3	0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.15	2	0.10	3	0.15	
2.	Coordinación directa con la empresa (sin intermediarios)	0.06	4	0.24	4	0.24	4	0.24	4	0.24	4	0.24	2	0.12	3	0.18	3	0.18	4	0.24	3	0.18	3	0.18	3	0.18	
3.	Agilidad del procesamiento de compra	0.04	4	0.16	3	0.12	3	0.12	3	0.12	3	0.12	2	0.08	4	0.16	4	0.16	2	0.08	2	0.08	4	0.16	3	0.12	
4.	Rapidez de entrega de productos en stock	0.07	4	0.28	3	0.21	3	0.21	3	0.21	3	0.21	2	0.14	4	0.28	4	0.28	2	0.14	2	0.14	4	0.28	3	0.21	
5.	Precios iguales o más competitivos que la competencia	0.10	3	0.30	4	0.40	4	0.40	4	0.40	3	0.30	4	0.40	3	0.30	2	0.20	3	0.30	3	0.30	2	0.20	4	0.40	
6.	Atributos de los productos iguales al de la competencia	0.07	2	0.14	3	0.21	4	0.28	3	0.21	3	0.21	3	0.21	3	0.21	2	0.14	3	0.21	3	0.21	1	0.07	4	0.28	
7.	Disponibilidad de recursos financieros	0.08	2	0.16	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24	4	0.32	3	0.24	3	0.24	
8.	Contacto directo con empresas manufactureras de origen chino	0.04	3	0.12	4	0.16	3	0.12	4	0.16	3	0.12	3	0.12	3	0.12	3	0.12	4	0.16	3	0.12	2	0.08	3	0.12	
Debilidades																											
1.	Volumen de inventarios reducido	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	1	0.07	2	0.14	2	0.14	1	0.07	2	0.14	4	0.28	2	0.14	
2.	Packaging no precisa información completa del producto	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15	1	0.05	4	0.20	3	0.15	1	0.05	2	0.10	4	0.20	4	0.20	1	0.05	1	0.05	
3.	Packaging promedio y corriente	0.04	3	0.12	3	0.12	3	0.12	1	0.04	4	0.16	3	0.12	1	0.04	2	0.08	4	0.16	4	0.16	1	0.04	1	0.04	
4.	Almacén general de pequeñas dimensiones	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.16	2	0.16	3	0.24	3	0.24	1	0.08	2	0.16	4	0.32	1	0.08	
5.	Poca de experiencia en el rubro	0.06	2	0.12	3	0.18	2	0.12	2	0.12	3	0.18	2	0.12	1	0.06	2	0.12	2	0.12	2	0.12	2	0.12	3	0.18	
6.	Comunicación deficiente dentro de la organización	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10	
7.	Falta de atención meticulosa en todo el proceso de adquisición de los productos	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	3	0.12	3	0.12	2	0.08	1	0.04	1	0.04	2	0.08	3	0.12	1	0.04	
8.	Limitaciones con el idioma extranjero	0.05	3	0.15	2	0.10	3	0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.15	2	0.10	1	0.05	2	0.10	1	0.05	1	0.05	
Total		2.00		5.60		5.81		5.75		5.76		6.00		5.01		5.23		5.06		4.80		5.22		5.10		5.22	

Nota. PA= Puntaje de atractividad TPA= Total del puntaje de atractividad. Adaptado de El Proceso Estratégico: Un enfoque de gerencia” por F. A. D’Alessio, 2015. Perú: Pearson Educación, p. 301.



Tabla 21.

Estrategias Retenidas y de Contingencia

Estrategias Retenidas	
FO2	Aprovechar la ubicación del almacén para la rápida atención de pedidos.
FO3	Ampliar red de contactos yendo a ferias manufactureras en Asia; consiguiendo los mejores precios por lote de productos.
FO4	Generar mejor utilización de costos bajos para la rotación rápida de inventarios y recapitalización del dinero.
FA1	Desarrollar un correcto posicionamiento y desarrollo de marca (branding) para la efectiva penetración en el mercado y disputar por cuota de mercado.
FA2	Buscar diferenciación de los productos por medio de la presentación del producto, servicio post venta y seguimiento frecuente al cliente.
FA4	Desarrollar la capacidad de ajustar los costos sin afectar directamente en los precios de los productos
DO1	Pronosticar la demanda para agilizar y fomentar la rotación rápida de inventarios, evitando inventarios estáticos.
DO2	Estandarizar procesos desde el pedido del producto de China hasta la venta a los clientes
DO3	Diseñar el empaque desde cero y asignarle la información adecuada para la mejor presentación del producto.
DA1	Desarrollar un concepto de marca para su utilización en el empaque para la mejor percepción de calidad del producto.
DA2	Alquiler de un almacén de mayor capacidad para ampliar pedidos e inventarios
DA3	Crear lazos corporativos con otras empresas productoras y estar pendiente del costo de los productos puesto en Perú .
Estrategias de Contingencia	
FO1	Crear una plataforma de atención y cotizaciones semi autónoma .
FA3	Contratar agentes de aduanas con experiencia y a un precio competente para agilizar trámites y disminución del tiempo de puesta en la ciudad del Cusco .
DO4	Realizar seguimiento de tratos y pedidos con soporte con alguien con nivel intermedio del idioma.
DA4	Asignar dinero como contingencia para resolver problemas con aduanas que la agencia no puede resolver.

6.3. Estrategias de Marketing

Luego de haber realizado el proceso estratégico y obtener las estrategias principales para la organización, este apartado se enfoca en el desarrollo del marketing mix basado en el soporte de las estrategias planteadas anteriormente, para ello, se detallarán algunas estrategias para cada p que integra la mezcla de marketing.



6.3.1. Estrategias para producto

Como antes se mencionó existe una peculiaridad con los productos de esta empresa y la de la competencia, principalmente de Roca Safety y Wardia son fabricados en la misma planta en china, esto hace que los productos sean los mismos en cuanto a acabados y manufactura sólo que con una marca diferente, es entonces cuando nos preguntamos, qué se puede hacer cuando lo más recomendado referente a producto es buscar la diferenciación del producto, en este caso en particular es imposible, más aún cuando el producto a consumir no lo permite.

En el mercado meta que se determinó que, los clientes no son sus consumidores finales, estos buscan productos de seguridad industrial o epp's por la función que cumplen principalmente y varía según las especificaciones y las certificaciones que este producto tenga para un uso determinado en la industria.

Sin embargo, el producto es una parte central en el desarrollo del marketing mix, la marca y el desarrollo de la misma es vital porque es parte intrínseca del desempeño del producto, siendo esta la razón del desarrollo, crecimiento y posicionamiento de empresas por su marca y cómo transmiten a su target lo que ellos desean, en este caso es necesario distinguir dos conceptos.

Los docentes de la IESE Business School Villanueva y Osuna (2017) señalan la diferencia entre producto central y producto aumentado:

El producto central hace referencia al beneficio principal por el que un cliente adquiere un producto determinado: su valor funcional o económico. Los beneficios adicionales forman parte del producto aumentado, que hace referencia a otros atributos, físicos o no, que añaden valor al producto.

Otras posibles características de un producto aumentado serían: Imagen de marca y atributos emocionales relacionados con el producto, mediante los cuales éste se diferencia de su versión genérica (p. 2).

Según esta referencia y junto a la estrategia FA1 que plantea un desarrollo de la marca de la empresa. Al momento de desarrollar el trabajo de investigación se encontraron deficiencias respecto a marca, algo muy común en empresas de este segmento y en general de micro, pequeñas y medianas empresas en el país y la región.

A. Desarrollo de la marca Eseg

Respecto a esta, sólo se desarrolló el proceso de naming y creación del logo de manera empírica.



El punto de partida para el desarrollo la marca fue, una foto en formato jpg. del logo, para lo cual, utilizando los conocimientos adquiridos de diseño industrial, se estructuraron lineamientos para su mejor manejo y futuras aplicaciones de la misma, con el objetivo de generar diferenciación por medio de la imagen de marca.



Figura 25. Logo principal Eseg

Como se puede observar en la figura 25, luego de la digitalización de la foto del logo, se procedió a plantear los lineamientos de marca, los cuales hacen referencia al rubro y a los valores de la empresa.

El escudo hace referencia al compromiso de la empresa de brindar protección a sus consumidores, al mismo tiempo existe un patrón de un mecanismo de candado, que significa la integridad y el compromiso antes descrito. Del mismo modo, para sus futuros usos por la empresa se plantearon sus variaciones y la creación de su tagline o lema de la empresa.



Figura 26. Versiones de logo - Isotipo



Figura 27. Versiones de logo - Isotipo negativo



ESEG SAFETY
COMPROMETIDOS CON TU SEGURIDAD

Figura 28. Variación del logo con tagline

Lo mostrado en la figura 26, presenta la representación del isotipo el cual debe funcionar tan bien como el logo principal para su uso en diferentes lugares sean empaques de tipo secundario o terciario, plataformas web, afiches, campañas publicitarias, banners, volantes, etc. Siendo esta parte fundamental que será utilizada en cuanto a plaza y promoción respectivamente.

Del mismo modo todo el proceso de desarrollo de marca incluyendo el logo, variaciones del logo, tipografía a utilizar, colores corporativos y su uso correcto, piezas gráficas, planteamiento en medios digitales y redes sociales, se encuentra en el Anexo VI, se recomienda su revisión para ver el trabajo en detalle realizado y apreciar la relevancia de esta para la organización y su marca: Eseg.

B. Packaging

Ya teniendo como base los lineamientos de la marca, la imagen de marca y su correcto uso, se presenta la propuesta del uso de las mismas en el packaging utilizando este como base y modelo para diferentes empaques de diferentes productos, del mismo modo. Gracias a los conocimientos de marketing, psicología industrial y diseño industrial es posible crear el planteamiento del mismo, priorizando que el mensaje de la organización esté claro, que pueda transmitir una sensación de calidad percibida al momento de recepcionar el producto, del mismo modo, desarrollar la marca y buscar una ventaja competitiva en este caso en particular donde el producto es el mismo. Todo esto, basándose en que dicho empaque no aumente el costo de producto manufacturado.

Es por ello luego de analizar lo que los clientes opinan respecto a producto y al análisis de la competencia, se muestra la propuesta de uso de la marca en el packaging o empaque, en este caso de calzado de seguridad.



Figura 29. Propuesta de packaging o empaque para Etec

6.3.2. Estrategias para precio

Como ya se describió, por el tipo de empresa, su rubro y el mercado meta, al mismo tiempo como lo observado en resultados podemos ver que la p de precio es un factor muy importante que decide la intención de compra de los clientes de la empresa Etec.

Es por ello y basado en las estrategias de disputa por cuota de mercado está la fijación del precio. Es necesario afirmar que la empresa no maneja costos de producción, se determina el precio según 2 condiciones: el producto puesto en el Perú y el mercado.

Los costos de fabricación por parte de la empresa en China rara vez fluctúan, sin embargo, los precios de los productos están monetizados en dólares americanos USD e influye el tipo de cambio de nuevos soles (PEN) a dólares (USD). No obstante, la empresa prevé, en cuanto se refiere a ello, asimismo, la empresa hace uso del incoterm FOB o Free On Board y otros gastos adicionales que están relacionados con la importación, es por ello que Etec Ingenieros asigna un 36% de gastos adicionales que incluyen la puesta en Perú, así determinando su costo unitario puesto en Perú.

Este precio puede variar, sin embargo, el 36% asignado por importación de productos, es utilizado como un colchón financiero para determinar el costo aproximado de la puesta en el país y según la cantidad de productos y el tipo de los mismos se asigna el transporte desde el puerto de Lima, hasta la ciudad del Cusco.

Según ese costo estimado, se puede determinar el precio que se pondrá en el mercado por el tipo de producto, normalmente debido a la estrategia de penetración de mercado, políticas de



productos y liderazgo en costos, son muy pocas empresas las cuales pueden ajustar el precio de sus productos.

Una ventaja para evitar una guerra de precios donde los precios son anunciados en el mercado y los otros tienen que disminuir beneficios para lograrlo es que; el precio de los productos al ser de venta al por mayor o wholesale no son publicados y depende proporcionalmente del tipo de productos y la cantidad requerida previa cotización y determinación de productos en stock.

Esto permite, analizar cada 3 semanas a 4 semanas, los precios según una cantidad determinada de las empresas de la competencia, asignando así un precio ligeramente menor o en algunos casos al mismo precio para no malograr el mercado.

6.3.3. Estrategias para plaza

Dentro de las inquietudes de los clientes potenciales entrevistados, dieron a relucir un problema muy común para la adquisición de sus productos, la fortaleza de la organización es que tiene su almacén general y su sede principal en la ciudad del Cusco, siendo este el mercado al cual están dirigidos sus productos.

El canal de distribución es indirecto, ya que la fabricación de los productos se tercerizan, la venta de los mismos viene a ser responsabilidad de la empresa. Es por ello que, normalmente para este tipo de empresas sucede que: Las empresas (clientes potenciales) se comunican con la empresa vía telefónica o directamente entran a la página web donde encuentran la información de los productos, sus respectivas fichas técnicas y mediante correo o en la sección de contacto a la empresa preguntan sobre el producto y la cantidad, asimismo, contratan agentes vendedores que ofertan y reciben los pedidos de los clientes (si bien es una estrategia anticuada, funciona en muchos casos debido a la naturaleza de los clientes potenciales) por lo que la empresa realizará el mismo proceso, junto al de promoción.

El proceso antes mencionado, puede que sea común no aprovechar las herramientas que la tecnología ofrece, es por eso que se plantea desarrollar una plataforma o página web en la cual se presente un apartado de productos con su respectiva descripción y ficha técnica, y a su vez un apartado donde muestre un catálogo con el portafolio de productos que la empresa tiene con una transición amigable tipo issue, que se pueda descargar. Del mismo modo en cada apartado del producto, poner la opción de agregar al carrito; para luego de que la persona haya seleccionado los productos que quiere y la cantidad requerida redirija al ingreso de datos para el envío de la cotización al cliente.



Una vez se confirme la compra, se plantea crear un grupo de clientes frecuentes a los cuales se les añadirá o proporcionará información sobre llegada de nuevos lotes, priorización de pedidos y envío de merchandising para su subsecuente fidelización.

Cuando un pedido está confirmado, se accede a la base de datos de inventario para señalar su salida de almacén, se procede a seleccionar y separar el número de orden, pasa por un control de salida y se autoriza su traslado y entrega al cliente. Debido a que la ciudad del Cusco y que la empresa presenta su almacén en un lugar céntrico como Mariscal Gamarra, esto permite que el envío de productos a sus clientes sea más rápido.



Figura 30. Propuesta página web Etec



Página Web Eseg



Figura 31. Propuesta de página web Etec

6.3.4. Estrategias para promoción

En este caso, para promoción, es muy común planificar estrategias de publicidad en medios masivos, pero este no es el caso. La empresa Etec Ingenieros al ya tener determinado su target o mercado meta, debe enfocarse en generar un estímulo de compra a los clientes previamente descritos en el trabajo de investigación, se propone hacer uso de la comunicación relacional conformada por: Identidad corporativa, patrocinios, merchandising, puntos de venta, entre otros. Ya que sumar esfuerzos en otros ámbitos aparte de la presencia en redes que es imprescindible, hacer uso de recursos financieros para no generar los resultados deseados es perder el tiempo, por ello como se mencionó en las estrategias de plaza, se va a recurrir a un agente de ventas que vaya a ofrecer los productos y del mismo modo pueda determinar e informar sobre la marca con merchandising de Eseg, de la misma forma se plantea el asignar una garantía post venta por lote de productos y por su tipo, los cuales son aptos a ser devueltos por desperfectos o algún inconveniente que pueda manejarse internamente con la empresa, asimismo ofrecer descuentos por volumen, qué estarán determinados por estacionalidad y tendrán preferencia la lista de clientes frecuentes. Ellos tendrán acceso a información adicional sobre pedidos y productos antes de publicarse, prioridad de atención (cotización y entrega) con el objetivo de fomentar el marketing mtm o boca a boca.



Se plantea la asignación de productos para usarlos como muestras para clientes y clientes potenciales, para que puedan apreciar el producto, sus características y puedan definir de mejor manera su decisión de compra, dándoles incentivos para generar el zero moment of truth.

A continuación, se presenta propuestas de presencia en redes para la empresa Etec, incluyendo merchandising.

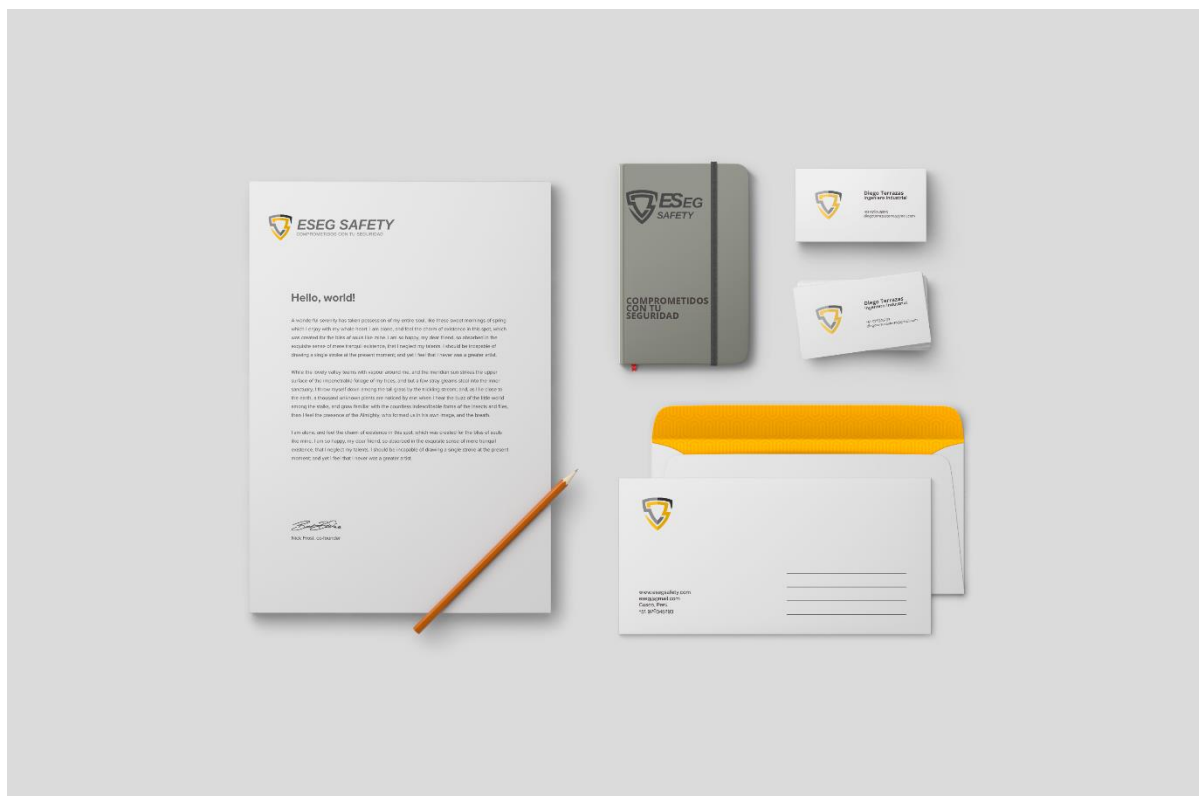


Figura 32. Papelería para la marca Eseg



Figura 33. Taza o mug marca Eseg



Figura 34. Polo blanco marca Eseg



Figura 35. Polo negro marca Eseg

6.3.5. Estrategias para personas

Este apartado se centra principalmente en el marketing interno y la importancia de los trabajadores o stakeholders internos tienen en el desempeño de la organización.

Es por ello que, se hicieron algunas preguntas a los socios relacionadas a la importancia que ellos le dan a que los trabajadores estén comprometidos con ellos y la organización, siendo esta una respuesta positiva que determinan las estrategias planteadas para personas.



De este modo, se plantea campañas de engagement a los trabajadores de la empresa, hacerles conocerla desde dentro y hacerles sentir partícipes del éxito o fracaso de la organización, para que con esto puedan darse cuenta que son parte fundamental en el desarrollo de la empresa y pueda mirar y luchar por los mismos objetivos que tiene la organización.

Al momento de aplicar el instrumento, se analizaron algunas quejas relacionadas a los agentes que ofrecen los productos a las diferentes tiendas no realizan bien su trabajo, tratando mal a los clientes, haciendo que estos disminuyan su anhelo de compra para esa marca.

En el cuestionario, en la pregunta 13 y 18 los clientes reafirman la importancia que tiene una comunicación directa y continua con la empresa, del mismo modo muestran su disposición en aportar retroalimentación a la empresa cuándo sea necesario. Son esas relaciones que permiten que una organización crezca y la interacción es muy valiosa para cualquier ser humano, dicho esto, se plantea un seguimiento post venta a la satisfacción del cliente para poder atender sus quejas, consultas y recomendaciones para que mejore la calidad de la atención y relación entre la empresa y sus clientes. Generando un ambiente de wtw o ganar ganar.

6.3.6. Estrategias para procesos

Durante esta etapa tan delicada que significó un golpe grave a todos los rubros y economías del país a consecuencia de la pandemia generada por el virus SARS-CoV-2, es necesario reafirmar protocolos sanitarios para evitar contagios y una segunda ola inevitable en la ciudad. Principalmente, se quiere hacer énfasis en los procesos de recepción y desinfección que deben contar los ambientes del almacén de la empresa, asimismo, un seguimiento constante de sintomatología en los trabajadores de la empresa. Se plantea una alianza estratégica con una clínica de salud ocupacional a la cual uno de los socios es dueña, para realizar descarte de covid-19 cada 7 a 12 días. Para cuidar la salud de los clientes y de los trabajadores.

De la misma forma, se entregarán implementos de seguridad sanitaria, cómo mascarillas, batas, según sea necesario.

También se hará un pronóstico de la demanda para tener productos en stock en el momento indicado, esto será posible con un manejo de la información de ventas generales de la empresa por producto con datos mensuales de mínimo 6 a 9 meses.



CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general, se puede concluir que mediante el uso del instrumento y distintas herramientas de carácter estratégico y mercadológico; se plantearon estrategias para permitir el correcto posicionamiento de la empresa Etec Ingenieros, más aún en el rubro al cual se dedica donde es muy difícil generar diferenciación consecuencia de la constante confrontación por cuotas de mercado, siendo estas estrategias genéricas de penetración de mercados por empresas más experimentadas y en algunos casos con mayor capital.
2. En relación al objetivo específico 1, con ayuda de la percepción de socios y clientes, se pudo determinar el correcto segmento de mercado para la empresa Etec Ingenieros y su respectivo target o mercado meta; del mismo modo, como consecuencia de un enfoque más específico generado con soporte del proceso estratégico permitió obtener valores que se desarrollaron en un correcto planteamiento de estrategias que nos ayudaran a penetrar de manera efectiva el mercado y poder tener las capacidades suficientes para disputar por cuota de mercado a sus competidores que se encuentran varios años en el rubro. Del mismo modo se presenta la aplicación de distintas herramientas que sirvieron y servirán a los dueños de la empresa, siendo estas el procesamiento de la información cualitativa, sea debido al análisis interno, externo y sus variaciones, en datos cuantitativos y medibles para una mejor toma de decisiones, pudiendo desarrollar de mejor forma ventajas comparativas y que en mediano plazo puedan convertirse en ventajas competitivas para el mejor desempeño y desarrollo de la organización.
3. En relación al objetivo específico 2, con ayuda de la percepción de clientes y en base a las estrategias planteadas en la sección del planteamiento estratégico se desarrolló el marketing mix basado en estrategias de marketing que servirán en el correcto y apropiado desempeño de la empresa Etec Ingenieros. Defiendo propuestas dentro de cada p que conforma el marketing mix, principalmente el desarrollo del producto e imagen de marca para mejorar la percepción del producto (marca), el desarrollo de un mejor canal de distribución, campañas de marketing basados en el uso de comunicación relacional, seguimiento de colaboradores y un ágil desempeño de la organización en cuanto a procesos basados en el cuidado de los clientes externos e internos consecuencia de la pandemia por el virus SARS-CoV-2.



RECOMENDACIONES

Luego de presentar las conclusiones se consideran las siguientes recomendaciones para la empresa Etec Ingenieros:

1. Respecto al gerente general, se pide la consideración del planteamiento de las propuestas estratégicas y el marketing mix para el correcto posicionamiento de la organización, tomando en cuenta toda la información proporcionada en el presente trabajo de investigación.
2. A través de las herramientas utilizadas y presentadas en el capítulo VI, se exhorta a hacer uso de cada una de ellas por parte del gerente general de la empresa Etec Ingenieros y los socios apoyen la aplicación del mismo, asimismo, utilizar los resultados cuantitativos de las matrices estratégicas para un mejor desempeño de la empresa dentro de la industria, enfocándose en explotar su máximo potencial para con su target o mercado meta. Pudiendo hacer algunas variaciones siempre y cuando los objetivos de la empresa se vean cambiados debido a la turbulencia del mercado y al accionar de la competencia, para determinar la mejor forma de abordar su segmento de mercado y acompañado de estrategias que puedan garantizar su éxito como organización.
3. En cuanto a los socios de la empresa Etec Ingenieros, principalmente al gerente general, se recomienda hacer uso de cada una de las estrategias de marketing pertenecientes al marketing mix, para cada p que la conforma.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7 ed.). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Anzovini, A. (2018). *Análisis del posicionamiento de la marca Miralejos en Lima* [tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/6269>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, pp. 41 - 56. <https://bit.ly/30JKej2>
- Becerra, A. y García, E. (2015). *Aspectos básicos de marketing para la micro y pequeña empresa*. Editorial de la Universidad del Pacífico.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (4.^a ed., Cámara, D. trad.). Pearson Educación. <https://bit.ly/3ixVk20>
- Cáceres, J. y Vega, C. (2008). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.* [tesina, Universidad Austral de Chile]. Repositorio Institucional UACH. <https://bit.ly/3iaLjrd>
- Cano, J. (2009). *Métodos e hipótesis científicas* (3.^a ed.). Trillas.
- Cemex. (2020). *La construcción en Perú: industria segura y esencial*. <https://bit.ly/3mPDEk1>
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. Ciudad de México: Pearson.
- Chávez, M. (2017). *Posicionamiento de la marca Bravus entre los consumidores de suplementos nutricionales en la provincia de Arequipa 2017* [tesis de pregrado, Universidad Católica Santa María]. Repositorio Institucional UCSM. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/7172>
- Cívicos, A. y Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social. *Revista Acciones e investigaciones sociales*, 23, 25-55. <https://bit.ly/33FHwNf>
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing* (4.^a ed., Carril, M. trad.). Pearson Educación. <https://bit.ly/2VPTYFT>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4.^a ed.). Boston: Allyn & Bacon
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Informe Técnico: Demografía empresarial en el Perú (N° 01 - Febrero 2020)*. INEI. <https://bit.ly/2YGVADZ>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Perú: Estructura Empresarial, 2018*. INEI. <https://bit.ly/2Fqv3nl>



- Johnson, G., Scholes, K. y Whittington, R. (2006). *Dirección Estratégica* (7.^a ed., Moreno, Y. trad.). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed., Pineda, E. trad.). Pearson Educación. <https://bit.ly/3f5c12v>
- Kotler, P y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (10.^a ed., Pineda, L. y Amador, L. trad.). Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5.^a ed., Ortiz, M. trad.). Pearson Educación.
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., y García, L. (2007, julio). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Revista NEGOTIUM*. <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/7/Art4.pdf>
- Merino, M. (2008). *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo* [tesis de postgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM. <https://bit.ly/2VOxqW8>
- Montes, C., Velásquez, M. y Acero, F. (2017). Importancia del marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. *Universidad Libre*. <https://bit.ly/2BDMaQE>
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección* (2.^a ed.). Esic Editorial. <https://bit.ly/2BGXkUL>
- Muñoz-Cobo, D. (2017). Distribución. *IESE Business School Publishing*. <https://bit.ly/2VJ8n6T>
- Nin, C. y Pérez, S. (2015). *Posicionamiento de la línea de mermeladas de la empresa Misky en el distrito de Cusco 2015* [tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Institucional UAC. <https://bit.ly/2VrIcBj>
- Ochoa, C. (27 de febrero de 2015). *Muestreo probabilístico o no probabilístico*. Netquest <https://bit.ly/2YYAQHQ>
- Paccini (2015). *E-commerce*. OmbuShop. Recuperado de: <https://bit.ly/3loaxTJ>
- Peñaloza, M. El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Porto, J. y Gardey, A. (2012). *Definición de Marketing*. Definicion.de. <https://bit.ly/2ZC7DSg>
- Presidencia de la República del Perú (2020, 30 de junio). *Decreto Supremo N° 117- 2020- PCM*. Diario Oficial El Peruano. <https://bit.ly/38zfbJD>
- Puelles, D. (2018). *Posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq – Cusco – 2018* [tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Institucional UAC. <https://bit.ly/3dEvntL>
- Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo. *Revista NEGOTIUM*. <http://www.revistanegotium.org/pdf/10/Art3.pdf>



- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Gestión 2000.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación: la creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesional de éxito*. Villahermosa, Tab.: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
<https://bit.ly/2ZoEqKe>
- Solano, A. (2016). *Diseño de una estrategia de posicionamiento: Caso Migisa Traders Puebla* [tesis de maestría, Universidad Iberoamericana Puebla]. Repositorio Institucional Iberopuebla. <https://bit.ly/3dLW7sd>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4.^a ed.). Limusa Noriega Editores. <https://bit.ly/3if9swR>
- Torres, S. (2019). Elementos del posicionamiento que influyen en la percepción de los consumidores del multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú en el 2018 [tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP. <https://bit.ly/38tia68>
- Ries, A. y Trout, Jack (1997). *Posicionamiento*. McGraw-Hill. <https://bit.ly/3lPg3P2>
- Vargas, B., y Del Castillo, C. (2008, junio). Competitividad sostenible de la pequeña empresa: Un modelo de promoción de capacidades endógenas para promover ventajas competitivas sostenibles y alta productividad. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science de la Universidad Esan*.
<https://bit.ly/2VQ7aKZ>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*. <https://bit.ly/3jKXKuc>
- Villanueva, J., Osuna, I., (2017). Política de producto. *IESE Business School Publishing*.
<https://bit.ly/2D4TYLE>
- Villanueva, J., Segarra, J., y Ferrer, I. (2015). Decisiones de precio. *IESE Business School Publishing*. <https://bit.ly/2BwvvPd>



ANEXOS

ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Posicionamiento de la Empresa Etec Ingenieros S.A.C. en Tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020.

Tabla 22. *Matriz de Consistencia*

Problema	Objetivos	Variables	Metodología	Población
Problema General: ¿Cómo posicionar la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en Tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020?	Objetivo General: Posicionar la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en Tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020			Muestra: Debido a la falta de información precisa para su uso en la presente investigación. Se utilizará una muestra de carácter no probabilístico por conveniencia, la cual está compuesta por 23 empresas.
Problemas Específicos: ¿Cómo segmentar el mercado para la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en Tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020? ¿Cómo desarrollar el marketing mix para la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en Tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020?	Objetivos Específicos: Segmentar el mercado para la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en Tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020. Desarrollar el marketing mix para la empresa Etec Ingenieros S.A.C. en Tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020.	Posicionamiento.	Tipo de investigación: Aplicada. Método de investigación: Cuantitativo deductivo.	



ANEXO II: MATRIZ DE INSTRUMENTO

Posicionamiento de la Empresa Etec Ingenieros S.A.C. en Tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020.

Tabla 23. *Matriz de Instrumento*

Indicador	Fuente	Técnica	Instrumento
Mercado meta	Muestra	Encuesta	Cuestionario
Producto	Muestra	Encuesta	Cuestionario
Precio	Muestra	Encuesta	Cuestionario
Plaza	Muestra	Encuesta	Cuestionario
Promoción	Muestra	Encuesta	Cuestionario
Personas	Muestra	Encuesta	Cuestionario
Procesos	Muestra	Encuesta	Cuestionario



Título de la investigación: Posicionamiento de la Empresa Etec Ingenieros S.A.C. en Tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020.

1 = Nada importante; 2 = Poco importante; 3 = Moderadamente importante; 4 = Importante; 5 = Muy importante

* 1 = Muy en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Indiferente; 4 = De acuerdo; 5 = Muy de acuerdo

Tabla 24.

Matriz de instrumento para clientes detallada

Dimensiones	Indicadores	Número de reactivos	Indicador de reactivos	Criterio de calificación				
				1	2	3	4	5
Segmentación de mercado	Mercado Meta	1	1. ¿Usted cree que compra los productos a un precio competitivo? *					
	Producto	3	1. Presentación de los productos que compra					
			2. Características de un producto (especificaciones técnicas)					
			3. Información técnica del producto en el empaque					
	Precio	2	1. Precio de un producto					
			2. Relación manufactura del producto con el precio					
	Plaza	3	1. Empresa de origen cusqueño					
			2. Sede y almacén general en la ciudad					
			3. Tiempo de entrega de pedidos					
Marketing Mix	Promoción	5	1. Muestras de productos para definir su decisión de compra					
			2. Página web de la empresa					
			3. Catálogo virtual con los productos ofrecidos					
			4. Descuentos por volumen					
			5. Garantía post venta					
	Personas	2	1. Comunicación directa entre la empresa y usted 2. ¿Estaría dispuesto a brindar sus opiniones respecto a los productos y servicios que ofrece la empresa? *					
Total	Procesos	2	1. Agilidad en el procesamiento de su compra 2. Actualización continua del stock de los productos					
		18						



Título de la investigación: Posicionamiento de la Empresa Etec Ingenieros S.A.C. en Tiempos de SARS-CoV-2, Cusco 2020.

1 = Nada importante; 2 = Poco importante; 3 = Moderadamente importante; 4 = Importante; 5 = Muy importante

Tabla 25.

Matriz de instrumento para socios detallada

Dimensiones	Indicadores	Número de reactivos	Indicador de reactivos	Criterio de calificación				
				1	2	3	4	5
Segmentación de mercado	Mercado Meta	6	1. Rotación de inventarios- 2. Rotación de efectivo- 3. Venta al por menor (Retail)- 4. Venta al por mayor (Wholesale)- 5. Una tienda física de sus productos- 6. Bajos compromisos financieros-					
	Personas	3	3. Sus colaboradores estén comprometidos con usted- 4. Sus trabajadores estén comprometidos con los objetivos de la organización- 5. Que sus trabajadores garanticen un buen servicio a pesar de que ello represente gastos adicionales por parte de la empresa.					
Total		9						



ANEXO III: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Ficha Técnica del Instrumento

Nombre: Cuestionario de percepción y evaluación acerca de dimensión de marketing mix (personas) y mercado para los socios de la empresa Etec Ingenieros.

Autor: Diego Terrazas Cosio

Afiliación: Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ingeniería y Arquitectura – Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

Ámbito de aplicación: Tiendas y distribuidoras de equipos de protección personal en el distrito de Wanchaq.

Significación: Determinar estrategias respecto al marketing mix para el correcto posicionamiento de la empresa Etec Ingenieros.

Duración: 5 minutos.

Evaluable: Tesista.



Instrumento: Cuestionario socios

Este cuestionario tiene el objetivo de determinar las prioridades de la empresa Etec Ingenieros que será utilizado para determinar el público objetivo o target para el portfolio de productos que se ofrecen.

En relación con los factores indicados, mencione qué grado de importante considera que es para usted. Siendo 1 sin importancia y 5 muy importante.

	Sin importancia	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
1. Rotación de inventarios	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
2. Rotación de efectivo	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
3. Venta al por menor (Retail)	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
4. Venta al por mayor (Wholesale)	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
5. Una tienda física de sus productos	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
6. Bajos compromisos financieros	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅

Respecto a su empresa, cuán importante considera que:

	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
7. Sus colaboradores estén comprometidos con usted	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
8. Sus trabajadores estén comprometidos con los objetivos de la organización	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
9. Que sus trabajadores garanticen un buen servicio a pesar de que ello represente gastos adicionales por parte de la empresa	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅



Ficha Técnica del Instrumento

Nombre: Cuestionario de percepción y evaluación acerca de dimensión de marketing mix y mercado para clientes de la empresa Etec Ingenieros.

Autor: Diego Terrazas Cosio

Afiliación: Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ingeniería y Arquitectura – Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

Ámbito de aplicación: Tiendas y distribuidoras de equipos de protección personal en el distrito de Wanchaq.

Significación: Determinar estrategias respecto al marketing mix para el correcto posicionamiento de la empresa Etec Ingenieros.

Duración: 5 minutos.

Evaluador: Tesista.



Instrumento: Cuestionario clientes

La empresa Etec Ingenieros es una empresa cusqueña que importa y distribuye equipos de protección personal (EPP's) con la marca *ESEG* y tiene por objetivo entrar en el mercado cusqueño con productos de venta al por mayor de muy buena manufactura y a un precio competitivo. A continuación, le haremos algunas preguntas para que nos pueda ayudar a mejorar nuestros productos y servicios.

Todas sus respuestas son importantes, por favor cada uno tiene su propia opinión.

En relación con los factores indicados, mencione qué grado de importante considera que es para usted. Siendo 1 sin importancia y 5 muy importante. (Por favor, marque sólo una casilla)

	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
1. Sede y almacén general en la ciudad	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
2. Garantía post venta	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
3. Muestras de productos para definir su decisión de compra	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
4. Presentación de los productos que compra	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
5. Características de un producto (especificaciones técnicas)	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
6. Información técnica del producto en el empaque	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
7. Precio de un producto	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
8. Relación manufactura del producto con el precio	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
9. Empresa de origen cusqueño	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅



	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
10. Tiempo de entrega de pedidos	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
11. Página web de la empresa	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
12. Catálogo virtual con los productos ofrecidos	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
13. Comunicación directa entre la empresa y usted	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
14. Agilidad en el procesamiento de su compra	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
15. Descuentos por volumen	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
16. Actualización continua del stock de los productos	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅

A continuación, indique su grado de aceptación para las siguientes preguntas. (Por favor, marque sólo una casilla)

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
17. ¿Usted cree que compra los productos a un precio competitivo?	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅
18. ¿Estaría dispuesto a brindar sus opiniones respecto a los productos y servicios que ofrece la empresa?	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅



ANEXO IV: RESULTADO DE LA ENCUESTA

Preguntas para la dimensión segmentación del mercado

Mercado meta	Nada Importante	Poco importante	Mod. importante	Importante	Muy importante	Total
Rotación de inventarios	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Rotación de efectivo	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Venta al por menor (Retail)	100%	0%	0%	0%	0%	100%
Venta al por mayor (Wholesale)	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Una tienda física de sus productos	100%	0%	0%	0%	0%	100%
Bajos compromisos financieros	0%	0%	33.3%	33.3%	33.3%	100%
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
¿Usted cree que compra los productos a un precio competitivo?	0%	0%	4%	74%	22%	100%

Preguntas para la dimensión marketing mix

Producto	Nada Importante	Poco importante	Mod. importante	Importante	Muy importante	Total
Presentación de los productos que compra	0%	0%	9%	22%	69%	100%
Características de un producto (especificaciones técnicas)	0%	0%	0%	13%	87%	100%
Información técnica del producto en el empaque	100%	0%	0%	22%	78%	100%
Precio	Nada Importante	Poco importante	Mod. importante	Importante	Muy importante	Total
Precio de un producto	0%	0%	4%	39%	57%	100%
Relación manufactura del producto con el precio	0%	0%	4.4%	30.4%	65.2%	100%
Plaza	Nada Importante	Poco importante	Mod. importante	Importante	Muy importante	Total
Sede y almacén general en la ciudad	0%	4%	0%	57%	39%	100%
Empresa de origen cusqueño	4%	4%	17%	17%	57%	100%
Tiempo de entrega de pedidos	0%	0%	0%	39%	61%	100%
Promoción	Nada Importante	Poco importante	Mod. importante	Importante	Muy importante	Total
Garantía post venta	0%	0%	9%	35%	56%	100%
Muestras de productos para definir su decisión de compra	0%	0%	0%	22%	78%	100%
Página web de la empresa	0%	4%	13%	26%	57%	100%
Catálogo virtual con los productos ofrecidos	0%	0%	9%	17%	74%	100%
Descuentos por volumen	0%	0%	4%	39%	57%	100%



Personas	Nada Importante	Poco importante	Mod. importante	Importante	Muy importante	Total
Comunicación directa entre la empresa y usted	0%	0%	0%	9%	91%	100%
Sus colaboradores estén comprometidos con usted	0%	0%	0%	33.3%	66.7%	100%
Sus trabajadores estén comprometidos con los objetivos de la organización	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Que sus trabajadores garanticen un buen servicio a pesar de que ello represente gastos adicionales por parte de la empresa	0%	0%	0%	0%	100%	100%
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
¿Estaría dispuesto a brindar sus opiniones respecto a los productos y servicios que ofrece la empresa?	0%	0%	4%	13%	83%	100%
Procesos	Nada Importante	Poco importante	Mod. importante	Importante	Muy importante	Total
Agilidad en el procesamiento de su compra	0%	0%	4%	18%	78%	100%
Actualización continua del stock de los productos	0%	0%	0%	43%	57%	100%



ANEXO V: BRIEF

BRIEF DE MANUAL DE MARCA Y DISEÑO DE PACKAGING

El brief es un documento que sirve como punto de partida para abordar todo proyecto, por tanto, de no estar correctamente planteado provocará que se dediquen horas y esfuerzo en vano. El buen desarrollo del presente documento garantizará un trabajo eficaz y los resultados serán los esperados.

SUGERENCIAS:

- Es importante saber a dónde quiere llegar para dar el primer paso. El empaque no solo contiene, protege y conserva, sino que facilita y transmite valores de la marca.
- Tener en cuenta que, en diseño, no todo lo que nos gusta llega a funcionar. Por ello se debe describir con objetividad los motivos por los cuales se busca publicitar su imagen.
- No es recomendable buscar y compararse con otras marcas, precisamente la idea es crear una marca con características propias y diferenciadas de las demás.

1.- INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la Empresa: Etec Ingenieros

Sector en la que opera: Importación y comercio al por mayor

Descripción de la Empresa:

La empresa se constituye el año 2019 con otros fines comerciales, sin embargo, este año se cambió la estructura orgánica de la organización debido al cambio de socios la cual la constituyen desde el primer trimestre del 2020. La empresa actualmente se dedica al rubro de importación y comercialización al por mayor de artículos de seguridad industrial o equipos de protección personal. Dichos productos son producidos por una empresa de origen chino, de la ciudad de Jiāngsū por lo que la empresa logra obtener precios competitivos en el mercado al cual se planifica posicionar.

Es preciso resaltar que la empresa Etec Ingenieros aspira a ser un distribuidor de los principales establecimientos comerciales de la ciudad del Cusco dedicados al comercio de equipos de seguridad, por ello la empresa desarrolló su propia marca denominada Eseg Safety, para poder penetrar el mercado y posicionarse frente a la competencia. Casi en su totalidad el mercado de la región del Cusco referente al comercio de equipos de seguridad industrial, está ocupado por empresas pertenecientes a la capital o Arequipa, por lo que sus volúmenes de importación son significativos, cuyos almacenes generales se encuentran su ciudad de origen. Es por ello, que la empresa en su aspiración de penetrar el mercado, abrió su almacén en la ciudad con el fin de atender de manera más rápida la demanda. La empresa Etec Ingenieros, ofrece productos tales como: lentes de seguridad o goggles, guantes de seguridad, batas desechables y zapatos de seguridad.



Identidad corporativa:

A. ¿Qué la diferencia de la competencia?

Debido a la ubicación, la empresa tiene una **capacidad de respuesta** mucho más rápida para el mercado de la región de Cusco, a su vez presenta productos de idéntica calidad de manufactura que se viene comercializando actualmente en el mercado a un **precio igual o aún más competitivo que de la competencia** y una relación más directa con los clientes lo que hace que su **servicio al cliente sea más directo y personalizado**.

Debido a la naturaleza del mercado, la decisión de compra según el tipo de productos que se comercializa recae principalmente en el precio, por lo que la empresa se centra en ellos como principal factor para hacer frente a su competencia y generar rotación rápida y efectiva de inventarios.

B. Valores de la Empresa

Los valores organizacionales definidos y utilizados por la misma son:

Excelencia: Garantizar la excelencia durante todo el proceso de adquisición de nuestros productos, donde consideramos; la responsabilidad, calidad percibida, motivación y confianza elementos importantes que ayudarán a nuestra región sobresalir, haciendo nuestro país un lugar mejor y seguro.

Compromiso: En Etec Ingenieros es importante la integración de todas las partes que involucran los diferentes procesos que realizamos, sean externos o internos, esto significa, tener comprometidos a los clientes, los trabajadores y a todos los que participan en el ejercicio de nuestras actividades, incluyendo a su vez el compromiso con el medio ambiente, las actividades de responsabilidad social y el desarrollo de la región y el país.

C. Visión desde el exterior

La visión de la empresa Etec Ingenieros es la siguiente:

Para el 2022 ser la más grande empresa importadora y distribuidora de origen cusqueño en la región sur del país, ofreciendo y brindando seguridad al alcance de todos. Prevalenciando el compromiso con nuestros colaboradores teniendo como pilar fundamental nuestros valores al momento de ofrecer nuestros productos y servicios.

Competidores directos:

¿Quiénes son tus competidores principales? Información breve de los más importantes.

Principalmente como competidores directos se tiene a 2 empresas, las cuales son Roca Safety y Daylum.

Roca Safety, es una empresa de la ciudad de Arequipa que se dedica al mismo rubro que Etec Ingenieros y a su vez comparten proveedores por lo que la calidad de manufactura de los productos que comercializa son iguales que los de la empresa Etec, por consecuencia, el factor más importante por el cual se compite con ellos es por precio.

Daylum es una empresa de la ciudad de Lima, que se dedica al mismo rubro que las anteriores, con la diferencia que tiene una tienda física en la ciudad, es por ello que aparte de proveer a distribuidoras medianas en la ciudad también cuenta con una tienda y exhibición de productos de manera física. Actualmente es una de las empresas que se usan como referente en precios y percepción de calidad de manufactura de productos.

Wardia, es una empresa de la ciudad de Lima, un poco más grande que Roca Safety, tiene bastantes años de presencia en la ciudad y viene a ser uno de los principales distribuidores de productos a las empresas de venta al por menor de equipos de protección personal.



Clientes potenciales:

Debido a las prioridades de la organización, se considera que sus principales clientes deberían ser distribuidores medianos de la ciudad del Cusco. A los cuales se le brindan servicios de atención personalizada, servicio post venta y todos los procesos logísticos relacionados con la adquisición de los productos.

Los stakeholders o colaboradores de la empresa, incluyen la empresa productora en China, los participantes del proceso de importación y aduanas, la empresa Etec encargada de la comercialización y distribución de los productos y las distribuidoras medianas que son nexos de punto de venta para el consumidor final, los cuales pertenecen al rubro de construcción, minería y diferentes industrias en la región.

Por la naturaleza del mercado y el tipo de productos que se comercializan es complicado utilizar estrategias que no sean de penetración del mercado y todo lo relacionado con precios. Es por ello que las estrategias de la empresa están orientadas a la competitividad de la empresa en el mercado, utilizando proveedores que representen costos bajos de producción y que el proceso de importación no influya negativamente en el precio del producto haciendo que deje de ser competitivo. Si bien el producto de por si es bueno, debido a las mismas estrategias mencionadas anteriormente se dejó de lado el diseño del empaque, siendo este muy corriente e incompleto.

2.- INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Nombre del Producto: Zapatos de seguridad

Descripción del Producto:

Zapato de seguridad con punta reforzada de acero y policarbonato, suela de poliuretano de doble densidad, resistente a químicos, aceites y grasas, suela y planta antideslizante y anti fúngico.

Público Objetivo:

A. Comprador

Distribuidores medianos de la región del Cusco, a los cuales se vende productos que superen el medio ciento de unidades.

¿Cómo consigue el producto? Hábitos de compra.

Los compradores cotizan el producto y se determina el precio según el mercado y/o lote de compra, una vez se confirme la adquisición de los productos se procesa la compra para determinar una fecha de entrega estimada de los productos.

B. Consumidor

Los consumidores finales del producto son trabajadores pertenecientes al sector construcción, minería y toda empresa que necesite equipos de protección personal.

A su vez dicho consumo es resultado de diferentes procesos, tales como, compra del estado para utilización de los trabajadores asignados a un proyecto, adquisición por lote por parte de la empresa para la entrega a sus trabajadores, entre otros.



El Mercado:

Principales mercados o segmentos de mercado. Datos relevantes.

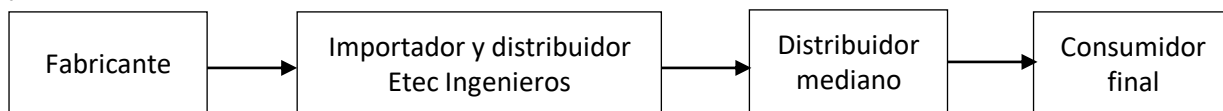
El rubro de venta de productos de seguridad industrial y equipos de protección personal es un segmento del mercado perteneciente a venta al por mayor de productos de ferretería y seguridad, dicho mercado en la ciudad del Cusco se encuentra saturado debido a la alta oferta de productos de diferentes precios y manufactura, sin embargo, dentro del segmento en el cual la empresa trabaja existen menos y por estrategia para penetrar el mercado se decidió manufacturar los productos en China debido al costo unitario bajo resultado de la producción a escala.

¿Cuáles son los objetivos de marketing a corto plazo?

Garantizar la rapidez de rotación de inventario y efectivo, aumentar la cuota de mercado, tener precios más bajos que de la competencia, mejorar el posicionamiento de la marca y su imagen.

¿Cuáles son los canales de distribución?

Debido al modelo de negocio definido para la empresa, no se tiene contacto directo con el consumidor final, por lo que se hacen uso de agentes intermediarios los cuales hacen entrega de los productos directamente a los consumidores. Siendo así un canal indirecto corto.



Competencia del producto:

¿Cuáles son los productos competidores principales?

Zapatos de seguridad de las marcas propias de cada importador

¿Qué similitudes y diferencias existen con otras marcas?

La mayoría de productos tienen las mismas características y certificaciones que se piden para los distintos trabajos de riesgo, en el caso de los productos de Roca; se producen en la misma fabrica. Por lo que la única diferencia es la marca y el empaque.

Comunicación:

¿Cómo se enteran la mayoría de los clientes del producto?

Debido a que la empresa hace poco inició funciones con su primer lote de productos importados, no existe un historial extenso de la actividad y las estrategias referentes a comunicación. Sin embargo, en este corto tiempo la promoción de los productos fue mediante presentación del catálogo de productos a las principales distribuidoras medianas en la ciudad, a su vez mediante WOM - Word of mouth o boca en boca se logró contactar con el principal cliente de la empresa en este momento.

Motivos del cambio de imagen:

La imagen representada en el packaging resulta imprecisa y corriente, no transmite lo que la empresa desea e incluye buscar diferenciación a través del empaque, ya que el producto es muy similar al de la competencia y lo que busca es aumentar la percepción de calidad por parte de los clientes.

3.- DATOS DE LA NUEVA IMAGEN DE EMPAQUE



L O L E.

Idea inicial:

El empaque debe contener la información más relevante referente a la descripción del producto y sus características definidas para un artículo de su rubro, demostrando originalidad, transmitiendo la calidad de manufactura mediante el empaque; sin elevar mucho el costo de producción lo que significaría el aumento del costo unitario del producto.

Adjuntar imágenes de empaques de otras empresas sirvan como referencia.



Palabras clave:

Confianza, seguridad, compromiso y excelencia.

Posicionamiento:

Debido que la marca no tiene ni un mes de funcionamiento en el mercado no se puede determinar dicho indicador.

Objetivos de Diseño:

- Comunicar las características específicas del producto.
- Identificación de la empresa.
- Jerarquía de la marca en el empaque.
- Impresión económica.
- Aspecto atractivo.
- Connotación de calidad
- Reconocimiento de la marca.

Información técnica del empaque:

¿Cuáles son los valores visuales deseados? Logo. Tipografía. Colores. Gráficos.

Se busca un diseño agradable al gusto que contenga toda la información requerida para un producto de su tipo.



¿Cuáles son las características del producto?

Dimensiones 31 x 23 x 16 y Peso 1.40 kg

¿A qué condiciones estará expuesto?

Transporte vía marítima por 4 semanas y almacenaje.

Sistemas de impresión e identificación.

CMYK

¿Existen reglamentaciones específicas legales que se debe tener en cuenta para diseñar?

DECRETO LEGISLATIVO N° 1304 <https://bit.ly/2Z853Uj>, GUÍA DE ENVASES Y EMBALAJES -

<https://bit.ly/3h4dsOW>

¿Cuáles son las políticas medioambientales de la empresa?

La empresa aspira a contar con materiales sustitutos para los empaques más amigables con el medio ambiente y plantea desarrollar su política de residuos que afectará a mediano plazo el uso de plásticos de sus productos.

Precisiones para el desarrollo del diseño:

A. En caso de relanzamiento

Logo, información técnica del producto y especificaciones por ley.

B. En todos los casos

Por orden de importancia, señalar en **negrita** los elementos obligatorios del empaque con el posicionamiento deseado (cara, lados, dorso, bajos):

- **Logo de la empresa y/o marca.**
- **Descripción del producto.**
- **Ilustración o fotografía del producto.**
- **Nombre del producto.**
- **Elementos formales: Tamaño de la letra, cifras, colores, etc.**

Lineamientos de marca:

Se tiene el desarrollo del logo y marca, no existe un manual de marca tipificado como tal, por lo cual se debe trabajar en ello.

- Piezas matrices de identidad con las que cuentan, ejemplo: Logos, tipografía y colores de marca. Si existe, incluyen aplicaciones: tarjetas de visita, facturas, folletos, web.



ANEXO VI: MANUAL DE MARCA





Logotipo

Respecto al valor de la empresa denominado compromiso, se representa como las partes acopladas como un candado, las cuales forman un escudo que a su vez representa el enfoque de brindar seguridad.



Versiones de Logo

Del mismo modo, se presentan las variaciones del logo, las cuales serán útiles para su uso en diferentes ámbitos, sea empaque, web, merchandising, entre otros.



Área de Reserva

El área de reserva es el área mínima que debe existir entre el logotipo y sus variaciones con otros elementos





Tipografía

Se recomienda el uso de la tipografía presentada para diferentes piezas impresas o web.

Se presentan dos tipografías siendo la primera indispensable por ser la principal y la segunda de apoyo.

OPEN SANS
Tipografía Primaria

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789? !@# \$%&

RALEWAY REGULAR
Tipografía Secundaria

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789? !@# \$%&

Colores Corporativos

Esta es la paleta de colores de la marca, de aquí se podrán extraer los códigos de cada color para su aplicación en distintas piezas.



MANGO

CMYK
0, 35, 93, 0

RGB
255, 192, 18

HEX
#FFC012



GOLDENROD

CMYK
8, 43, 98, 0

RGB
224, 165, 0

HEX
#E0A500



SILVER

CMYK
56, 44, 44, 0

RGB
134, 134, 134

HEX
#868686



GRAY

CMYK
72, 65, 61, 12

RGB
92, 92, 92

HEX
#5C5C5C



Creación de tagline o lema

Rescatando el valor compromiso, cómo algo muy importante a demostrar por parte de la empresa, se adjuntó el lema de la marca relacionado al mismo.



Variaciones de Color

A continuación se presenta, las variaciones de color en negativo y en positivo del logo y sus variaciones



Usos correctos e incorrectos





7

Piezas Gráficas



8

Página Web





9

10

Merchandising





11



12

