



## **FACULTAD DE INGENIERÍA**

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

# **“DISEÑO DE UN MODELO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TAURO COLOR E.I.R.L., 2024”**

Tesis para optar el título profesional de:

**Ingeniero Empresarial**

**Autor:**

Hugo Nick Calderon Ortecho

**Asesor:**

MBA, Ing. Jackeline Fiorela Montoya Colque

<https://orcid.org/0000-0002-8170-1348>

Trujillo – Perú

2024

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente (A)	Josue Joel Rios Herrera
	Nombre Y Apellidos

Jurado 2	Erick Humberto Rabanal Chavez
	Nombre Y Apellidos

Jurado 3	Jackeline Fiorela Montoya Colque
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD

v2

### INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

3%

2

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.utn.edu.ec

Fuente de Internet

1%

5

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.unprg.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

ulaergo.com

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

1%

9

repositorio.unesum.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

## DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios,  
ya que gracias a Él he logrado  
culminar mi carrera universitaria. A  
mis padres, por su apoyo constante  
y consejos motivadores.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mi familia quienes han confiado siempre en mí. Gracias a cada docente que me apoyó en cada parte de este proceso de mi vida universitaria.

## Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR .....	2
INFORME DE SIMILITUD .....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
Tabla de contenidos .....	6
Índice de tablas .....	7
Índice de figuras .....	8
RESUMEN .....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática .....	10
1.2. Formulación del problema.....	18
1.3. Objetivos.....	18
1.4. Hipótesis .....	18
1.5. Justificación .....	18
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	20
2.1. Tipo de investigación .....	20
2.2. Población y Muestra .....	20
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	21
2.4. Procedimiento de recolección de datos .....	22
2.5. Análisis de datos.....	22
2.6. Aspectos éticos .....	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	24
3.1. Análisis de la situación actual de la empresa Tauro Color EIRL.....	24
3.2. Modelo estratégico de marketing para la empresa Tauro Color EIRL.....	42
3.3. Estimación de los costos del modelo estratégico de marketing.....	44
3.4. Control del modelo estratégico de marketing.....	45
3.4. Impacto ambiental y social del modelo estratégico de marketing en la empresa.....	46
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	49
4.1. Discusión .....	49
4.2. Conclusiones.....	54
Referencias .....	56
Anexos .....	62

## Índice de tablas

Tabla 1 Técnicas e instrumentos .....	21
Tabla 2 Diagnóstico de las variables de estudio.....	29
Tabla 3 Valoraciones de las 5FP .....	31
Tabla 4 Análisis de Porter .....	31
Tabla 5 Oportunidades y amenazas obtenidas en el análisis .....	32
Tabla 6 Ponderaciones.....	33
Tabla 7 Matriz PESTEL, empresa TAURO COLOR EIRL.....	33
Tabla 8 Amenazas y Oportunidades del PESTEL.....	34
Tabla 9 Fortalezas y debilidades, AMOFHIT .....	37
Tabla 10 FODA, empresa TAURO COLOR EIRL.....	39
Tabla 11 Estrategias vs Objetivos de la empresa .....	41
Tabla 12 Inversión para implementar el modelo estratégico de marketing.....	44
Tabla 13 Indicadores de cumplimiento de estrategias.....	45
Tabla 14 Ponderaciones del método de análisis .....	46
Tabla 15 Matriz de impacto ambiental .....	47
Tabla 16 Matriz de impacto social .....	48

## Índice de figuras

Figura 1 Marca .....	24
Figura 2 Promoción .....	25
Figura 3 Producto .....	25
Figura 4 Calidad .....	26
Figura 5 Precio .....	27
Figura 6 Atributos.....	27
Figura 7 Tecnología (redes sociales).....	28
Figura 8 Competencia en redes sociales.....	28
Figura 9 Matriz AMOFHIT .....	35
Figura 10 Cadena de valor empresa TAURO COLOR EIRL .....	38
Figura 12 Metodología de un modelo estratégico de marketing .....	42
Figura 14 Grafica del impacto ambiental de la estrategia de marketing .....	47
Figura 15 Grafica del impacto social de la estrategia de marketing.....	48

## RESUMEN

La presente investigación planteó diseñar un modelo estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Tauro Color EIRL, empleando una metodología cuantitativa, no experimental, diseñando y aplicando un cuestionario a 114 personas como muestra con el fin de recopilar información acerca del posicionamiento actual de la empresa.

Obteniendo un cumplimiento global del 61.71%, sin embargo, mostrando deficiencias en reconocimiento de marca y estrategias de promoción, además por medio de las matrices PORTER, PESTEL, AMOFHIT y FODA se identificaron 6 fortalezas, 7 debilidades, 4 oportunidades y 6 amenazas. Con ello se hallaron 12 posibles estrategias de mejora de las cuales 3 estrategias fueron priorizadas por mayor correlación con los objetivos de la compañía.

Luego, se diseñó el modelo estratégico basado en que constó en, implementar marketing digital en la compañía, crear una política de distribución y desarrollar nuevos productos complementarios a los ya existentes, se desarrolló su plan de acción para cada estrategia así también como los costos necesarios para invertir en cada estrategia del modelo estratégico de marketing, considerando un importe total de S/ 14 700.00, posteriormente, se planteó el control de dichas estrategias con indicadores y su respectiva fórmula de medición. Y, por último, se analizó el impacto ambiental y social de la propuesta, obteniendo que el diseño de mejora tiene un efecto bajo a moderado para el aspecto ambiental y social, Finalmente, con el desarrollo de la investigación y comparación con diversos estudios similares se evidenció que la aplicación del diseño del plan estratégico de marketing es viable y tendría un impacto positivo para mejorar el posicionamiento de la empresa.

**Palabras claves:** Modelo estratégico de marketing, posicionamiento, mejorar, empresa de limpieza, estrategias.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad, la gran competitividad internacional en el mercado empresarial ha ocasionado que las empresas busquen replantear sus estrategias para ser cada vez más ágiles, eficientes y rentables, con la finalidad de preservar su nivel de competitividad en el mercado frente a los cambios (García et al., 2021). Es así que, el posicionamiento organizacional en el campo comercial, en los últimos tiempos, se ha transformado en un punto crítico de muchas empresas, dado que de eso depende el reconocimiento de una marca y estabilidad empresarial (Solorzano & Parrales, 2021).

En tal sentido, a nivel mundial, existen diferentes métodos y herramientas para mejorar el reconocimiento de una marca en el ámbito comercial y el posicionamiento empresarial, tal es así que la planificación estratégica, que no es más que un proceso sistemático y organizado para optimizar la gestión de empresas (Suárez et al., 2021), se ha convertido en una de las metodologías más aplicadas en empresa de alcance global, tal es el caso de Amazon, que al ver un incremento de sus pedidos, observó un incremento en sus costos de distribución de hasta un 45%, ante ello, implementó un plan estratégico, entre el 2018 y el 2022, enfocado en metodologías innovadoras de delivery que se basó en la segmentación de la población de los Estados Unidos y en potenciar la relación de sus socios estratégicos para el transporte de productos, con ello, Amazon pudo reducir hasta en un 8.5% el costo de transporte por pedido, mejorado la calidad del servicio de entregas lo cual generó un incremento de hasta 169 millones de nuevos clientes a finales del 2022, ubicándose como una de las más destacadas empresas de distribución, mensajería y comercialización electrónica en el mundo (Brancacho et al., 2022).

En Latinoamérica, la realidad es un poco distinta debido a que son pocas las empresas que invierten en métodos de mejora de sus procesos para optimizar el posicionamiento organizacional y comercial, todo ello debido a la creciente informalidad empresarial de esta

parte del continente, que en el 2022 registró un 58.11%, siendo Bolivia el país con un índice de informalidad empresarial laboral más alta de aproximadamente un 82.8% (Chavalier, 2022), aun así, existen empresas latinoamericanas que han podido romper los paradigmas de la innovación aplicando métodos de planeación estratégica, como RAPPI, Inditex, FEMSA, Mercado Libre, entre otras, las cuales priorizaron el reconocimiento del mercado, el tipo de cliente, tipos de proveedores y las necesidades básicas de los usuarios finales, llegando a mejorar su posicionamiento empresarial y comercial a nivel internacional, además con estas técnicas se generó el reconocimiento de su respectivas marcas (Terreros, 2022).

En el Perú, muchas empresas se ven afectadas por no implementar mecanismos que les permitan posicionar su marca y competir a nivel comercial, al parecer la planeación estratégica u otros métodos de gestión no son la prioridad en el sector empresarial peruano, es así que, en un estudio del INEI en el primer trimestre del 2022, se evidenció que aproximadamente 9 302 empresas cerraron o fueron liquidadas por su baja participación en el mercado, sin poder llegar a posicionarse, todo ello por falta de estrategias de marketing derivadas de un plan estratégico, en tal sentido, es común observar muchas empresas en desventaja con respecto a las grandes marcas internacionales posicionadas a nivel nacional (Carhuavilca, 2022).

Asimismo, en la provincia de Trujillo en la post pandemia, alrededor de 80 mil empresas estuvieron en riesgo de cerrar sus operaciones debido a que no se ajustaron a la nueva normalidad empresarial, todo ello por no aplicar herramientas de planeación estratégica que les permita distinguir su nuevo entorno y el comportamiento del cliente, en tal sentido, desde el 2020, según un estudio de la Cámara de Comercio y Producción de la Libertad, la informalidad empresarial en la provincia aumentó hasta en un 70% con la tendencia a seguir creciendo (Oblitas, 2020). Indudablemente esto afecta el posicionamiento empresarial en el sector comercial trujillano, dado que solo empresas grandes instaladas en la región de La Libertad como la Caja Trujillo aplican mecanismo para optimizar su posicionamiento organizacional, tal

es así que, en el 2021, esta financiera aplicó una estrategia de segmentación de clientes según el perfil crediticio, personalizando las atenciones, de esta forma esta empresa superó a su más cercana competencia como bancos y cajas de ahorros ya que aumentó sus ingresos hasta en un 15% (Homebanking, 2021).

Bajo esta realidad están las empresas del sector de comercialización y servicios de limpieza, ya que, a nivel internacional este sector creció en promedio 3.7% anual desde el 2021, todo ello debido a las disposiciones de inocuidad social por temas relacionados con la pandemia, en ese sentido, se puede ver el caso de empresas españolas de limpieza que aprovechando la coyuntura sanitaria, aplicaron estrategias referentes a la tipología del cliente, ya sea natural o corporativo, y así automatizar sus operaciones y posicionarse mejor en el mercado (Aspel, 2022). Por otra parte, en el Perú las empresas del sector de limpieza han mantenido su crecimiento desde el 2021, todo ello por la necesidad de los clientes de tener a su alcance productos que les permitan mantener los espacios libres de cualquier agente contaminante o viral, actualmente ese sector mueve hasta 4 mil millones de soles al año, entre ventas de productos y tercerización de servicios de limpieza a otras empresas (Gestión, 2021). En la provincia de Trujillo la realidad es distinta, dado que, en los últimos meses se ha evidenciado el desorden y la falta de limpieza de sus áreas urbanas y recreativas debido a la falta del servicio de saneamiento, todo ello por falta de políticas y estrategias de mejora en la limpieza por parte de las autoridades, factor que implica al sector privado de empresas de limpieza ya que no se ha visto alguna alternativa de solución por parte de estas entidades prestadoras de servicio que tercerizan en muchas municipalidades este tipo de servicio (González, 2022).

Según lo mencionado se tiene a la empresa Tauro Color E.I.R.L., con más de 17 años de experiencia en la venta de artículos químicos como productos de limpieza del hogar, de calzado, entre otros, aunado a ello, debido a que siempre se encuentra innovando productos, se identificó una reducción en su cartera de clientes, por ende, se vio afectado el nivel de ventas decreciendo

en el periodo 2022. Además, la empresa no evidencia la aplicación de metodologías que le permitan posicionar su marca y así competir con empresas del mismo rubro, no tiene un mapa de procesos, no reconoce su entorno, no plantea estrategias para negociar con sus socios claves y no tiene un mecanismo para medir la percepción del cliente. Ante ello se busca diseñar algún método que permita optimizar los procesos de posicionamiento de la empresa.

Por otra parte, para potenciar la realidad mostrada se tienen distintos antecedentes para el desarrollo de la presente investigación, las cuales son:

A nivel internacional, Idrovo (2022), efectuó una investigación cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa prestadora de servicios académicos en la ciudad de Guayaquil, para ello empleó una investigación cuantitativa con un diseño no experimental, considerando como unidad de estudio una muestra de 323 clientes de la empresa, luego empleó una encuesta y el análisis documental para recopilar la información, obteniendo que el 71% de los encuestados catalogaron como excelente el servicio de la empresa, además, verificó que hubo una reducción en la prestación de los servicios de la empresa. Con ello aplicó un plan estratégico de marketing empleando la herramientas de análisis como el PEST, las 5 fuerzas Porter, Cadena de valor y FODA, luego diseñó una planeación de posicionamiento desarrollando estrategias de marketing relacionando las redes sociales y las páginas web, posteriormente llegó a la conclusión de que si es posible la aplicación del diseño de un plan estratégico de marketing en una empresa de servicios académicos lo cual permitirá a la organización en mejorar su horizonte de ventas y calidad de servicio hacia el cliente.

Sandoval et al (2022), en su investigación tuvo por objetivo diseñar un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de una aplicación móvil de una empresa turística en Colombia, para esto aplicó una metodología deductiva de tipo exploratoria, sobre una muestra conformada por 128 personas de entre 20 y 40 años que se adapten al uso de herramientas tecnológicas, además, para recabar la información empleó una encuesta de

percepción del uso de servicios turísticos, de esta forma se pretende segmentar a los potenciales clientes, con ello se consiguió como resultados que el 53% de los encuestados usan aplicaciones para sus viajes de turismo y que el 47% consideró innecesario el uso de herramientas digitales para sus viajes, con ello aplicó la matriz FODA para definir las estrategias a corto, mediano y largo plazo, las cuales permitan mejorar la percepción de los potenciales clientes, luego efectuó un plan de difusión en páginas web y redes sociales y elaboró un esquema para reconocer a los socios claves como empresas prestadoras de servicios turísticos y que promocionen la aplicación móvil a sus clientes, con ello, en una post encuesta, se evidenció que el 73% de los clientes estaban dispuestos a compartir información en las aplicaciones móviles, logrando alcanzar un mayor margen de clientes que accedan al servicio de orientación turística móvil, por otra parte, la inversión necesaria para implementar este plan estratégico de marketing digital fue de \$ 4.220 millones de pesos colombianos que comparándolo con las ganancias generadas con los cliente potenciales, se concluye en que es viable la implementación del plan estratégico para la empresa de turismo digital.

A nivel nacional, Ascurra y Más (2019), en su investigación plantearon como objetivo elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa “M & M FANTASY S.R.L”, para ello emplearon una metodología con un enfoque cuantitativo con un diseño explicativo, sobre una muestra de 314 clientes y la base de datos de los últimos 6 meses, además, en lo que concierne a los instrumentos, se ocupó a fondo entrevistas, cuestionarios, revisión documentaria y el cuestionario del modelo Servqual, obteniendo como resultados que la empresa había mostrado problemas en las ventas del último periodo, con un retroceso de - 29.57%. Ante ello, plantearon la creación de un plan de marketing para el aumento de sus ventas, empleando una segmentación del mercado objetivo, un reconocimiento externo e interno de la empresa y enfoque de los procesos al cliente, luego en una proyección aritméticamente estimaron un crecimiento en las ventas de hasta un 25%. Posteriormente en un análisis

económico se obtuvo una utilidad del 7.38%, resultando que la propuesta de mejora para la empresa es viable y rentable.

Mechán (2019), en su investigación por objetivo proponer un plan de marketing para posicionar la marca MARCIMEX en la ciudad de Chiclayo, para ello empleó metodología descriptiva propositiva, utilizando un cuestionario con 21 preguntas de percepción al cliente, sobre una muestra conformada por 150 potenciales clientes, mostrando como resultado que falencias en la promoción de la marca, errores en el uso de la redes sociales y desaprovechamiento en la ubicación de la empresa, con ello propuso un plan de marketing que apoye a la empresa a posicionar su marca dentro de los primeros lugares que compiten en la ciudad de Chiclayo. Finalmente, se concluyó que la empresa necesita ejecutar una campaña de marketing fuerte para lograr posicionarse en la ciudad de Chiclayo.

Goicochea (2019) en su investigación tuvo por objetivo elaborar un plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C, con esa finalidad empleó una metodología aplicada con un diseño descriptivo, en una muestra formada por 70 REMYPES, además, a fin de recolectar datos se utilizó un cuestionario de percepción, obteniendo como resultado que 61% de empresas no tienen un reconocimiento por parte de los clientes por un bajo nivel de posicionamiento, con ello se aplicó un análisis del entorno de la empresa por medio de las matrices EFI y EFE luego enfocó la propuesta en potenciar las redes sociales de la empresa y así generar una mejor aceptación y reconocimiento por parte de los clientes con ello se pudo proyectar una mejora del posicionamiento de la empresa incrementado los ingresos hasta en un 100%, concluyendo en que la propuesta de mejora tiene un impacto positivo con respecto al posicionamiento de la compañía.

Cortijo (2021), en su investigación tuvo por objetivo proponer el diseño de un plan de marketing para mejorar la posición en el mercado de la empresa Inversiones Luvadent Import

SAC, utilizó metodología tipo cuantitativa, descriptiva, con un diseño no experimental, considerando una población de 78 clientes, con ello utilizó una guía de entrevista y un cuestionario en la escala de Likert, obtenido como resultado que el 37.1% de clientes perciben un bajo posicionamiento de la empresa, es así que propuso el diseño de un plan estratégico de marketing primero partiendo de un análisis de la empresa por medio de una matriz FODA para luego diseñar las estrategias que se enfocaron en la segmentación de clientes, difusión de la marca con publicidad en redes sociales y canales de comunicación, con ello llegó a la conclusión de que todo tipo de empresa necesita incentivar la promoción de su marca estableciendo estrategias que les permitan reconocer a sus socios claves y principales clientes.

Aunado a ello, se tienen las siguientes bases teóricas:

#### Modelo estratégico

Para Ore et al (2020), comprende a todo proceso que implica el desarrollo de actividades que permitan optimizar las operacionales y procesos comerciales de un negocio bien sea a corto, mediano o largo plazo. Es así que, es una herramienta que permite definir hacia donde apunta una empresa y que acciones efectúa para llegar a sus metas (Puentes & Maestre, 2019).

#### Marketing

El marketing radica en reconocer y complacer de forma rentable los requerimientos de las personas y de la sociedad. Las organizaciones deben adoptar el marketing como una forma de trabajo aplicable a todas sus áreas, que se concentre no solo en lo que la organización desearía hacer, sino a cumplir lo que el cliente desee (Nuñez & Miranda, 2020). En el marketing de comercio, no solo se incluyen bienes sino también servicios, ideas personas u organizaciones, donde el marketing abarca una serie de actividades proyectadas para que el producto satisfaga todos los deseos y expectativas del cliente, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la organización (Olivar, 2021).

#### Modelo estratégico de Marketing

Un modelo de Marketing comprende a un documento que evidencia como se logra alcanzar los objetivos estratégicos de la organización mediante tácticas y estrategias de marketing (Luna et al., 2020). Esto quiere decir que equivale a un plan de dirección desde donde parte la organización, donde quiere llegar, los objetivos que quiere alcanzar y todo lo que deberá hacer para lograrlos (Izquierdo et al., 2020).

#### Administración de Ventas

La administración de ventas engloba todas las actividades, los procesos y las decisiones que realiza la organización con respecto a las ventas para lograr una correcta planificación del uso de recursos y alcanzar los objetivos planteados en el tiempo estimado (Barrientos et al., 2020).

#### Calidad en el servicio

El cliente es el componente fundamental de toda organización, por ello los esfuerzos de los trabajadores de la organización deben ir dirigidos a cumplir con las expectativas y percepciones de calidad de servicio del cliente. Algunos aspectos que se deben considerar al evaluar la calidad de servicio son: Confiabilidad, Accesibilidad, Respuesta, Seguridad y Empatía (Pincay & Parra, 2020).

#### Posicionamiento

Es la acción que realiza la organización para mantener una imagen representativa de su producto o servicio en la mente del mercado o consumidor (Solorzano & Parrales, 2021).

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cómo un modelo estratégico de marketing mejoraría el posicionamiento de la empresa Tauro Color EIRL, 2024?

## **1.3. Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar un modelo estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Tauro Color EIRL, 2024.

### **Objetivos específicos**

Analizar la situación actual de la empresa Tauro Color E.I.R.L.

Elaborar el modelo Estratégico de Marketing para la empresa Tauro Color E.I.R.L. basado en los datos obtenidos.

Estimar los costos del modelo estratégico de marketing de la empresa Tauro Color E.I.R.L.

Estimar el impacto ambiental y social del plan estratégico de marketing de la empresa Tauro Color E.I.R.L.

## **1.4. Hipótesis**

La aplicación de las herramientas del diseño de un modelo estratégico de marketing mejora el posicionamiento de la empresa Tauro Color EIRL, en Trujillo, 2024.

## **1.5. Justificación**

La presente investigación se justifica desde el punto de vista teórico práctico dado que el estudio evidencia que es posible la aplicación de las teorías y herramientas del plan estratégico de marketing en la empresa en estudio, y de esta forma se demostró su influencia en el posicionamiento organizacional y comercial, esto servirá como referente para futuras investigaciones sobre empresas del mismo rubro o afines.

Metodológicamente, se justifica, dado que se aplicó el método científico con el

objetivo de conseguir y dar las posibles estrategias de solución a los problemas del posicionamiento que se evidencian en la empresa, además, se aplicaron técnicas e instrumentos elaborados en el siguiente apartado para poder realizar la recolección de la información, de esta forma, el estudio evidencia que si es posible medir la percepción de potenciales clientes con respecto a la posición de la empresa.

Desde el punto social, la empresa, centra su atención en gran parte en la importancia de la relación entre el personal y los clientes, en tal sentido, es importante que los colaboradores de la empresa colaboren en satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, basado en los estándares y procesos de facilitar un mejor servicio y así cambiar la percepción de la empresa ante su público objetivo, por otra parte, con la aplicación del estudio se generará un mejor ambiente laboral dado que todo estará orientado al crecimiento de la organización.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

La presente investigación, según su enfoque, es de tipo cuantitativa puesto que se emplearon instrumentos para recopilar la información de la empresa para luego cuantificarla y analizarla y así decidir las estrategias de solución (Ochoa et al., 2020).

Además, según su finalidad es aplicada debido a que en la presente investigación se emplearon teorías y herramientas para analizar la solución del problema referente al posicionamiento empresarial (Nicaragua, 2018).

Por otra parte, según su diseño, el estudio es no experimental, debido a que, las variables no fueron manipuladas (Espinoza, 2019), caso contrario, fueron observadas y descritas en su ambiente natural.

No obstante, el estudio es de corte transversal ya que los datos fueron recolectados en un solo instante de tiempo sin alterar el entorno (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

Además, la investigación es prospectiva ya que permite descubrir factores futuros en un grupo observado con la aplicación de planeaciones estratégicas (Bardales, 2021).

### 2.2. Población y Muestra

#### **Población**

La unidad de estudio fue conformada por una población integrada por 160 prospectos de clientes que se dan en promedio al mes en la empresa Tauro Color E.I.R.L, ubicados en la ciudad de Trujillo en el periodo 2024.

#### **Muestra**

En la presente investigación se empleó el muestreo probabilístico, utilizando la fórmula de cálculo de tamaño de muestra para una población finita, propuesto por Murray y Larry (2005), con un nivel de confianza que se asignó del 95% y un límite de error muestral equivalente al 5%.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = 160 clientes.

Z = nivel de confianza al 95%, cuyo valor estadístico es de 1.96

p = probabilidad de éxito = 50% = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 50% = 0.5

e = error muestral = 5% = 0.05

n= tamaño de la muestra.

$$n = \frac{160 x 1.96^2 x 0.5 x 0.5}{0.05^2 (160 - 1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5}$$

$$n = 113.14$$

$$n = 114 \text{ prospectos de clientes}$$

Según la fórmula aplicada la muestra es de 114 personas o prospectos de clientes de forma aleatoria en la ciudad de Trujillo en el periodo 2024. Cabe señalar que esta muestra tendrá un rango de edad a partir de 28 años que es el público objetivo de la compañía.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para poder recabar la información se tienen las siguientes técnicas e instrumentos:

**Tabla 1**

*Técnicas e instrumentos*

Técnica	Instrumento	Justificación	Fuentes
Encuesta	Cuestionario	Tiene por objeto recolectar información referente a la percepción de posicionamiento de la empresa.	Prospectos de Cliente dentro del rango de edad(>=28 años)

Revisión documental	Ficha de registro de datos	Brinda la información y la data necesaria sobre el historial de venta de la empresa	Secundarias: Expedientes, informes, registros, archivos.
---------------------	----------------------------	---	---

Para la elaboración de las preguntas del cuestionario se tomó como referencia a Olivar (2021), donde describe técnicas cuantitativas y dimensiones que influyen en el posicionamiento. Asimismo, la validación de los instrumentos descritos en la tabla 1, se someterán a un juicio de expertos y de esta forma determinen, en base a su experiencia en el área de estudio, la confiabilidad de los resultados obtenidos.

#### 2.4. Procedimiento de recolección de datos

El cuestionario fue elaborado mediante Google Forms y publicado el link de ingreso de forma online para ser llenado por personas aleatorias, donde se recolecto los datos de la percepción respecto al marketing y al posicionamiento de la empresa. Los datos obtenidos de las 114 personas se procesaron a través del programa Microsoft Excel 2016, por medio de tabulaciones y gráficas que permitieron evaluar el estado de la empresa y de esta forma establecer conclusiones para elaborar la propuesta de mejora.

#### 2.5. Análisis de datos

Para analizar los datos recopilados, se empleó estadística descriptiva, mediante gráficos estadísticos elaborados por medio del programa Microsoft Excel 2016 se analizó el estado de las variables de estudio, plan estratégico de marketing y el posicionamiento, para luego, observar las frecuencias y puntos más críticos, con la finalidad de poder determinar las estrategias que mejor se ajusten a la empresa, luego, con la misma estadística descriptiva se evaluaron los datos para estimar comparaciones.

## 2.6. Aspectos éticos

Para la conformidad de los involucrados en el presente estudio se presentó una carta de autorización al gerente general de la empresa, la cual firmó y dio el consentimiento del uso de información para fines educativos; asimismo, se detalla que toda la información será veraz en relación con los datos recolectados y su anonimato en la identidad de las personas que fueron consideradas para la muestra, además, se siguen todos los lineamientos éticos de la Universidad Privada del Norte, además de citar todas las fuentes consultadas bajo las normas APA 7ma edición.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

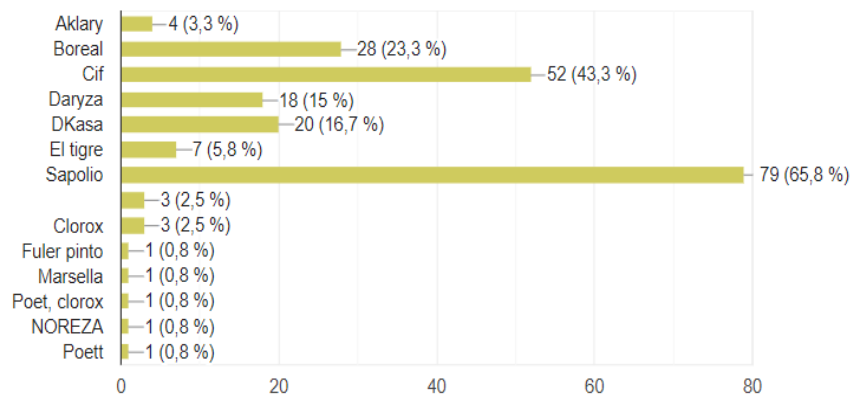
### 3.1. Análisis de la situación actual de la empresa Tauro Color EIRL

#### 3.1.1. Percepción de los clientes prospectos

Para determinar la percepción del posicionamiento de la marca en el mercado, se empleó un cuestionario con 10 preguntas (Anexo 3) y de esta forma conocer como el cliente opina de la organización:

**Figura 1**

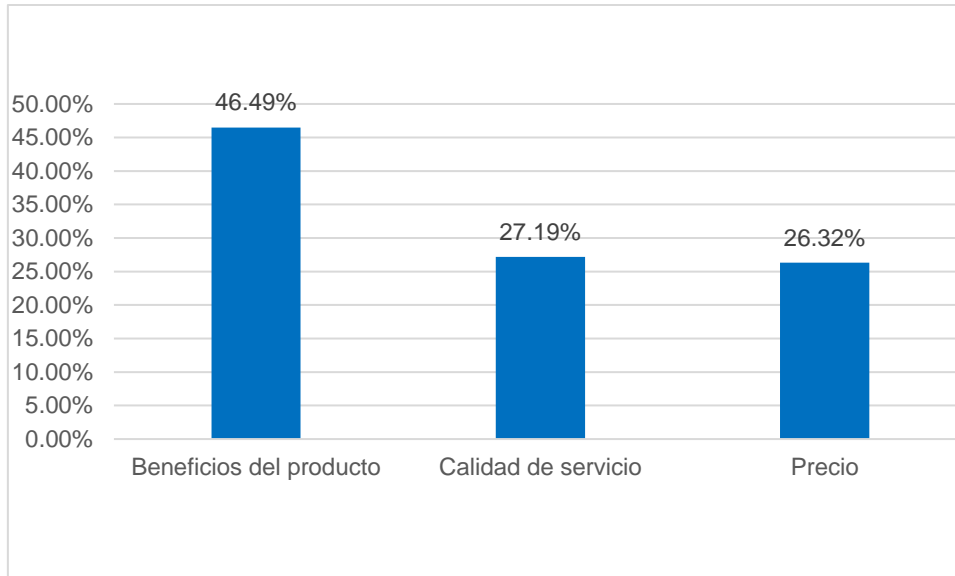
*Marca*



Como se observa en la figura 1, el 65.8% expresó su preferencia por la marca Sapolio, el 43.3% por la marca Cif, el 23.3% por la marca Boreal, el 16.7% por la marca Dkasa, el 15% por la marca Daryza y solo el 5.8% de los encuestados expresó su preferencia con respecto a los productos que ofrece la empresa, eso ayuda a determinar que los productos de la compañía no son muy conocidos en el mercado o tienen poca promoción con respecto a su competencia.

**Figura 2**

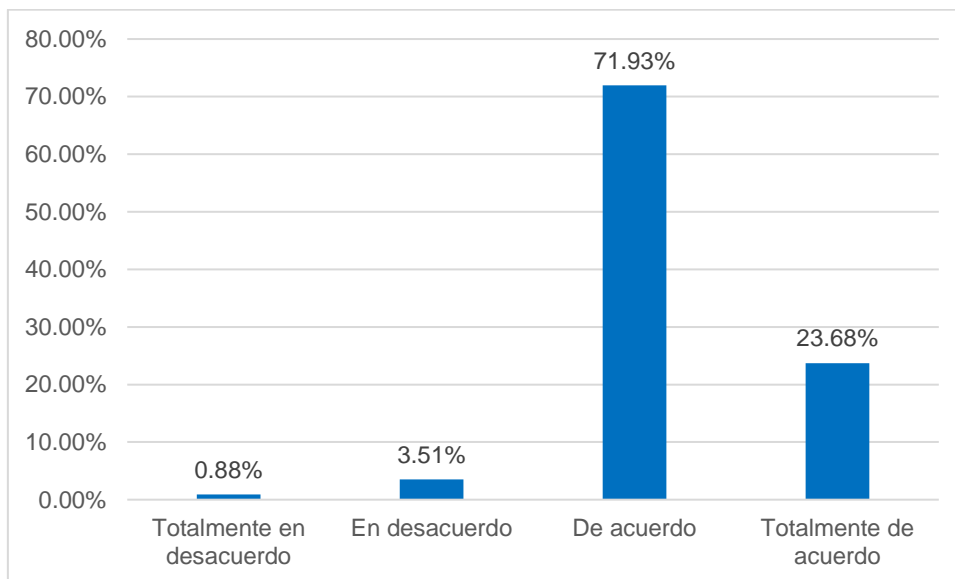
*Promoción*



La figura 2, muestra que el 46.49% creen que los beneficios del producto es el elemento más importante para recordar una marca, el 27.19% la calidad de servicio, mientras que solo el 26.32% cree que el más importante es el precio del producto.

**Figura 3**

*Producto*

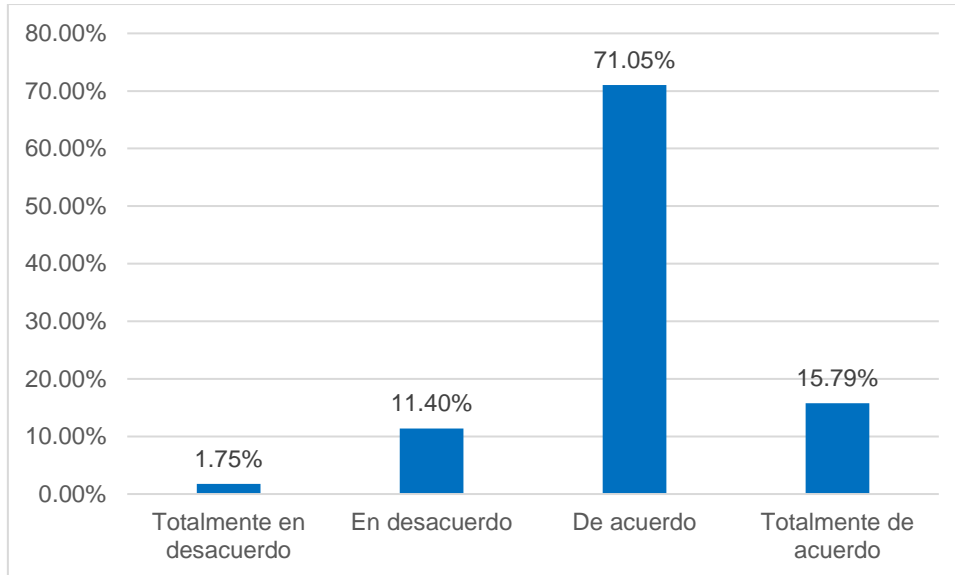


En la figura 3, se puede apreciar que el 0.88% está totalmente en desacuerdo con los productos que ofrece la empresa, el 3.51% indicó estar en desacuerdo, el 71.93% se mostró

de acuerdo y el 23.68% indicó estar totalmente de acuerdo que los productos de la compañía llenan sus requerimientos de limpieza que tienen como clientes.

**Figura 4**

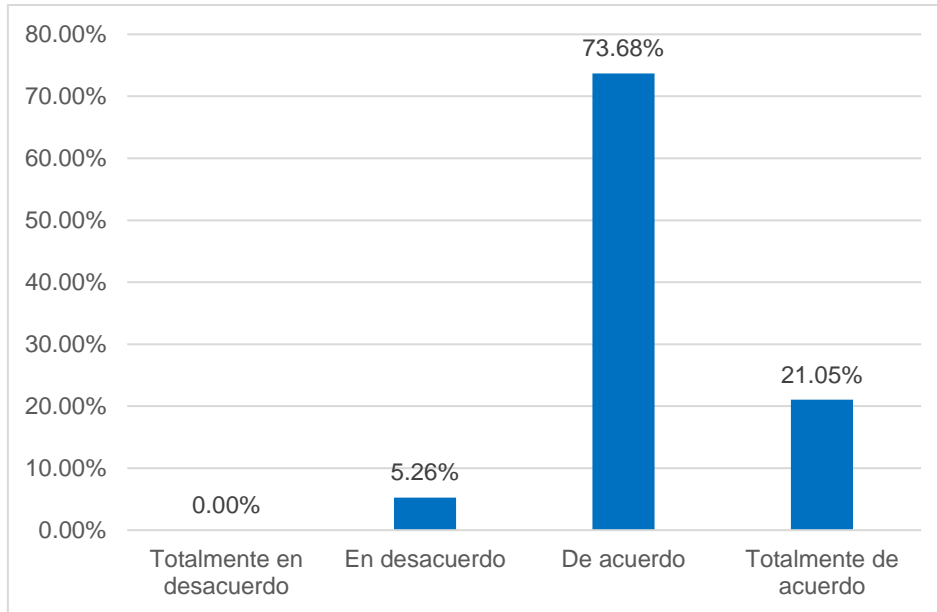
*Calidad*



Como se observa en la figura 4, el 1.75% indicó estar totalmente en desacuerdo con la calidad de los productos de la compañía, el 11.40% estuvo en desacuerdo, el 71.05% expresó estar de acuerdo y el 15.79% indicó estar totalmente de acuerdo que los productos de la compañía evidencian la calidad de las que están hechos.

**Figura 5**

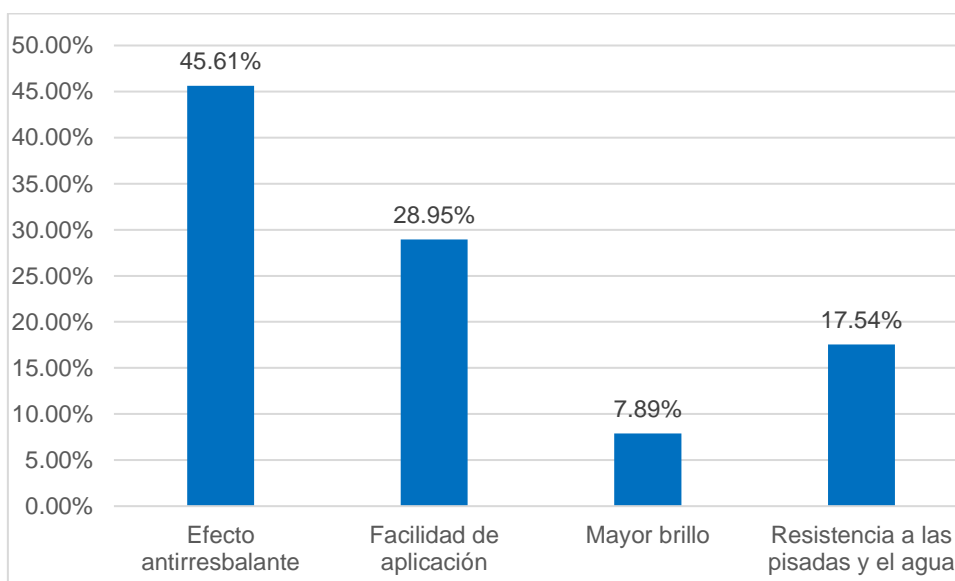
*Precio*



En la figura 5, se puede observar que el 0% indicó estar totalmente en desacuerdo con el precio de los productos de la compañía, el 5.26% expresó estar en desacuerdo, el 73.68% estuvo de acuerdo y el 21.05% se mostró totalmente de acuerdo que los precios son razonables.

**Figura 6**

*Atributos*

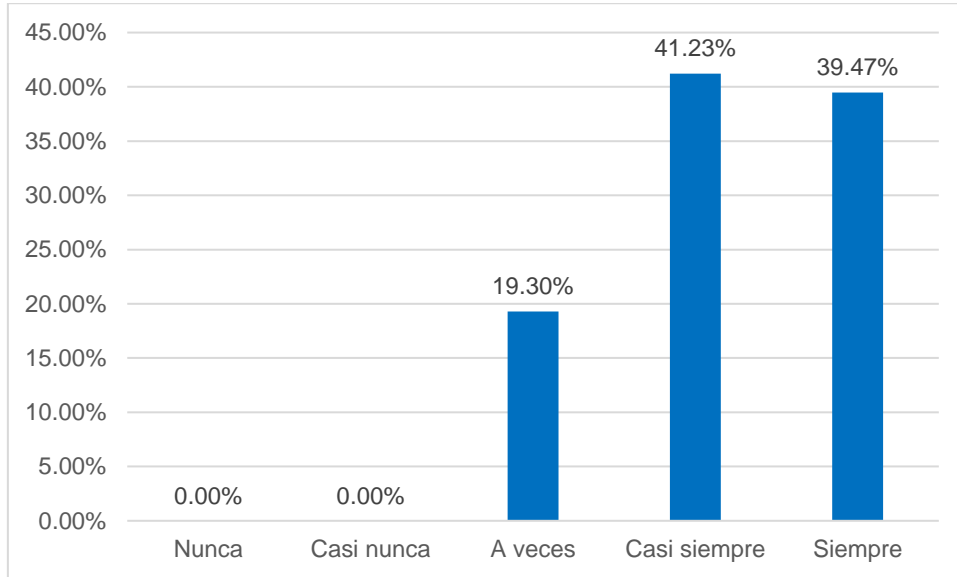


La figura 6, indica que el 45.61% indicó que valora más el atributo de efecto

antirresbalante en las ceras liquidas para piso, el 28.95% la facilidad de aplicación, el 7.89% mayor brillo y el 17.54% valora más como atributo la resistencia a las pisadas y el agua.

**Figura 7**

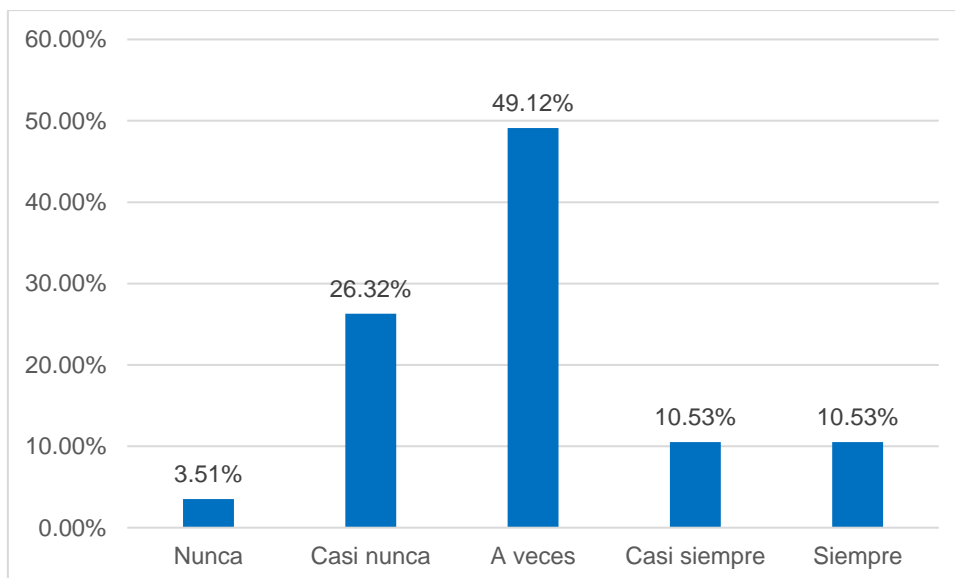
*Tecnología (redes sociales)*



En la figura 7 se puede apreciar que el 0% de los encuestados indico que nunca o casi nunca usa redes sociales, el 19.30% a veces, el 41.23% casi siempre y el 39.47% indico que siempre usa redes sociales.

**Figura 8**

*Competencia en redes sociales*



En la figura 8 se puede apreciar que el 3.51% de los encuestados indicó que nunca le aparece publicidad de productos de limpieza en redes sociales, el 26.32% casi nunca, el 49.12% a veces, el 10.53% casi siempre y el 10.53% que siempre le aparece publicidad en redes sociales relacionado a marcas de productos de limpieza.

Con los resultados de la encuesta se tiene el siguiente diagnóstico de las variables de estudio:

**Tabla 2**

*Diagnóstico de las variables de estudio*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Resultado
<b>Variable independiente: Modelo Estratégico de marketing</b>	Marca	Reconocimiento de marca	3	5.08%
	Promoción	Estrategias de promoción	4	26.32%
	Producto	Satisfacción del producto	5	95.61%
	Calidad	Satisfacción de la calidad	6	86.84%
<b>Variable dependiente: Posicionamiento</b>	Precio	Diferenciación por precio	7	94.73%
	Atributos	Competitividad en atributos	8	74.56%
	Tecnología	Aceptación de la tecnología	9	80.70%
	Competencia	Diferencia entre la competencia	10	29.83%

*Nota.* El resultado de cumplimiento de cada indicador es la suma de las aceptaciones del cliente.

Como se muestra en Tabla 2 podemos ver que las dimensiones Marca y Promoción de la variable independiente Modelo Estratégico de marketing se encuentran por muy debajo de sus otras dimensiones, indicador de que se tiene que mejorar la difusión de la marca, así

como las estrategias de promoción con las que cuenta actualmente la empresa.

### **3.1.2. Análisis interno y externo de la empresa**

Para poder analizar el entorno de la empresa y así obtener un mejor panorama de la realidad organizacional tanto interna como externamente, se emplearon herramientas de evaluación para así establecer las estrategias de mejora.

#### **Análisis de la organización según las 5 fuerzas de Porter**

Esta metodología se utilizó para poder diferenciar las oportunidad y amenazas desde las variables: Rivalidad, nuevos competidores, productos sustitutos, proveedores y clientes, todo ello con referencia al sector de la empresa, por ende, se presenta el siguiente análisis:

**Tabla 3**

*Valoraciones de las 5FP*

<b>Leyenda</b>	
Relación alta	1
Relación baja	0

**Tabla 4**

*Análisis de Porter*

<b>Alta Rivalidad entre competidores</b>	<b>Valoración</b>	<b>Alta amenaza de nuevos competidores</b>	<b>Valoración</b>	<b>Alta amenaza de servicios y productos sustitutos</b>	<b>Valoración</b>	<b>Alto poder de negociación de los proveedores</b>	<b>Valoración</b>	<b>Alto poder de negociación de los clientes</b>	<b>Valoración</b>
Número de competidores en el sector de limpieza.	1	Ofertas con bajos precios	0	Número de servicios sustitutos	1	Número de proveedores	1	Nivel de organización	0
Tamaño de estas empresas	1	Capacidad de tener más capital	1	Aceptación del servicio sustituto	1	Concentración de los proveedores	0	Nivel de información	1
Crecimiento del sector de empresas de limpieza en general.	0	Crecimiento económico	0			Poder de brindar una variedad de productos para el sector limpieza	1		
Diferenciación del servicio.	1	Generar favoritismo del cliente	1			Estructura de canales de distribución	1		
Concentración del mercado	1	Experiencia de nuevos competidores	0			Servicios de atención	1		
Elasticidad del servicio.	1	Accesos a canales de difusión del producto y servicio	1						
		Barreras legales	0						
<b>Promedio</b>	<b>0.83</b>		<b>0.43</b>		<b>1.00</b>		<b>0.80</b>		<b>0.50</b>

En la Tabla 4 se muestra el resultado de la Matriz de Porter:

- La Rivalidad entre competidores es alta ya que llegó a una calificación promedio de 0.83, indicador de que las empresas del rubro de limpieza tienden a manejar sus precios dada la variedad de sus productos y servicios.
- La Amenaza de nuevos competidores es baja dado que alcanzó una calificación de 0.43, debido a que son pocas las empresas que se incurren en este sector
- La Amenaza de servicios y productos sustitutos es alta con una calificación de 1, esto se debe a que existen otros medios de adquirir productos y servicios de limpieza para empresas o personas particulares, como por ejemplo las tiendas por departamento (PROMART, SODIMAC; MAESTRO, etc.).
- El Poder de negociación de los proveedores se evaluó como alta con un puntaje de 0.80, debido a que éstos tienen accesos a todo tipo de productos de limpieza y afines, en tal sentido, pueden determinar los precios finales.
- El Poder de negociación del cliente es media con una calificación de 0.50, ya que, tienen acceso a la información de otras empresas del rubro, pero cuentan con estrategias para poder acceder a nuevas empresas.

Posteriormente a ello se determinaron las oportunidades y amenazas:

**Tabla 5**

*Oportunidades y amenazas obtenidas en el análisis*

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
_ Crecimiento del sector de empresas del sector limpieza y afines (Comercialización).	_ Proveedores que facilitan productos de limpieza con deficiencias.
_ Pocas empresas nuevas emergentes.	_ Ingreso masivo de productos y servicios sustitutos.
_ Variedad para seleccionar a los proveedores.	_ Preferencia del cliente por otro tipo de servicio o producto de limpieza y afines.

### Análisis PESTEL de la empresa TAURO COLOR EIRL

Además del análisis anterior, se efectuó el análisis PESTEL para el sector externo de

la empresa:

**Tabla 6**

*Ponderaciones*

<b>Impacto</b>	<b>Duración</b>
Alto: 3	> 6 meses: 3
Medio: 2	< 6 meses: 2
Bajo: 1	< 1 mes: 1

**Tabla 7**

*Matriz PESTEL, empresa TAURO COLOR EIRL*

	<b>Criterio</b>	<b>Ítem</b>	<b>Impacto</b>	<b>Duración</b>	<b>Total</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
P	<b>POLITICO</b>	Inestabilidad política	2	3	6		x
		Seguridad y orden interno	3	2	6		x
		Respeto a la propiedad privada	1	2	2	x	
		Apoyo a empresas privadas	2	2	4	x	
E	<b>ECONÓMICO</b>	Tasa de inflación 2.2%	2	3	6	x	
		Créditos pre-aprobados	3	3	9	x	
		Incremento de precios de productos limpieza y afines	3	3	9		x
S	<b>SOCIAL</b>	Tasa de desempleo	2	2	4		x
		Cliente busca	3	3	9		x

		precios más bajos en productos y servicio de limpieza				
T	<b>TECNOLÓGICO</b>	Crecimiento del sector de empresas de limpieza.	3	3	9	x
E	<b>ECOLÓGICO</b>	Contaminación ambiental	2	1	2	x
L	<b>LEGAL</b>	Leyes de impuestos para empresas del sector limpieza y afines.	3	3	9	x

Posteriormente se priorizaron a la Amenazas y Oportunidades con mayor impacto:

**Tabla 8**

*Amenazas y Oportunidades del PESTEL*

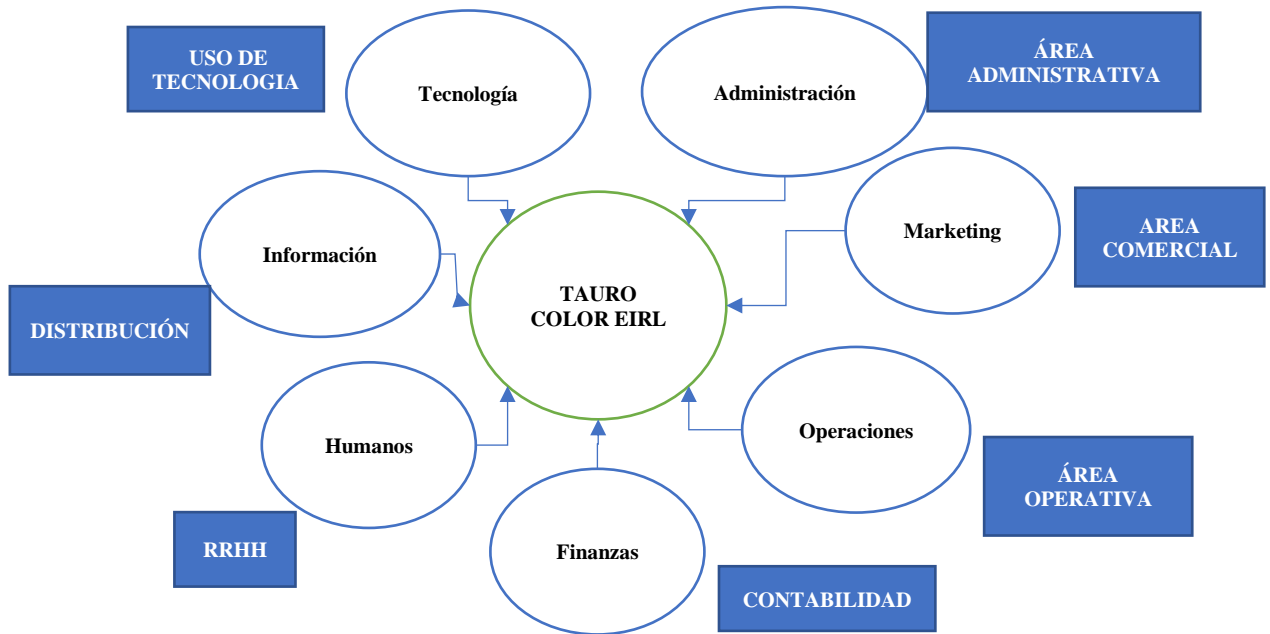
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créditos pre-aprobados para proyectos en empresas de limpieza y afines.</li> <li>• Crecimiento del sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento del precio de productos y servicio de limpieza.</li> <li>• Competencia con precios más bajos.</li> <li>• Impuestos extras a empresas del rubro de limpieza.</li> </ul>

### **Análisis AMOFHIT para la empresa TAURO COLOR EIRL**

Este análisis fue realizado para evaluar internamente a la empresa, es por ello que se muestra el siguiente esquema:

**Figura 9**

*Matriz AMOFHIT*



Según el esquema mostrado se tiene el siguiente análisis interno para la empresa:

- **Administración:** Área Administrativa

**Fortalezas:**

Experiencia en el rubro de empresas de comercialización de productos de limpieza y afines

**Debilidades:**

Deficiencias en la administración de los recursos

- **Marketing:** Área Comercial

**Fortalezas:**

Contar con una Cartera de clientes estable.

**Debilidades:**

Deficiencias administrativas para incrementar las ventas.

- **Operaciones:** Área Operativa

**Fortalezas:**

Manejo óptimo de los procesos de elaboración de productos.

**Debilidades:**

Manejo empírico de los procesos en la empresa.

Control deficiente de productos.

- **Finanzas:** Contabilidad y Finanzas

**Fortalezas:**

Capacidad de negociación con proveedores de los diferentes productos.

**Debilidades:**

Inversión en procesos que no suman valor a la gestión de la empresa.

- **Humanos:** Recursos Humanos

**Fortalezas:**

Personal eficiente con predisposición a cambios de mejora.

**Debilidades:**

Personal con pocas capacitaciones.

- **Información:** Distribución

**Debilidades:**

Ausencia del uso de formatos para la gestión en la empresa.

- **Tecnología:** Uso de tecnología

**Fortalezas:**

Conocimiento informático del personal.

**Debilidades:**

Espacios reducidos para efectuar las labores.

Según el esquema AMOFHIT, las debilidades y fortalezas obtenidas son:

**Tabla 9**

*Fortalezas y debilidades, AMOFHIT*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Experiencia en el rubro de empresas de limpieza y afines en Trujillo.	Deficiencias en la administración de los recursos.
Contar con una Cartera de clientes estable	Deficiencias administrativas para incrementar las ventas.
Manejo óptimo de los procesos en la atención de los servicios y productos	Manejo empírico de los procesos en la empresa.
Capacidad de negociación con proveedores.	Inversión en procesos que no suman valor a la gestión de la empresa.
Personal eficiente con predisposición a cambios de mejora.	Personal con pocas capacitaciones.
Conocimiento informático del personal.	Ausencia del uso de formatos para la gestión en la empresa.
	Espacios reducidos para efectuar las labores.

Posterior al análisis de las matrices de PORTER, PESTEL y AMOFHIT, se estructuró el mapa de la Cadena de Valor para la empresa:

**Figura 10**

*Cadena de valor empresa TAURO COLOR EIRL*



### **Matriz FODA, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas**

Determinados los análisis en las matrices anteriores, se efectuó la matriz FODA y de esta forma determinar las estrategias necesarias para mejorar la gestión:

**Tabla 10**

*FODA, empresa TAURO COLOR EIRL*

<p><b>TAURO COLOR EIRL</b></p>	<p><b>Fortalezas</b>  <b>F1:</b> Experiencia en el rubro de empresas de limpieza y afines.  <b>F2:</b> Contar con una Cartera de clientes estable.  <b>F3:</b> Manejo óptimo de los procesos de elaboración de productos.  <b>F4:</b> Capacidad de negociación con proveedores.  <b>F5:</b> Personal eficiente con predisposición a cambios de mejora.  <b>F6:</b> Conocimiento informático del personal.</p>	<p><b>Debilidades</b>  <b>D1:</b> Deficiencias en la administración de los recursos.  <b>D2:</b> Deficiencias administrativas para incrementar las ventas.  <b>D3:</b> Manejo empírico de los procesos en la empresa.  <b>D4:</b> Inversión en procesos que no suman valor.  <b>D5:</b> Personal con pocas capacitaciones.  <b>D6:</b> Ausencia del uso de formatos.  <b>D7:</b> Espacios reducidos para efectuar las labores.</p>
<p><b>Oportunidades</b>  <b>O1:</b> Crecimiento del sector.  <b>O2:</b> Créditos pre aprobados para proyectos.  <b>O3:</b> Pocas empresas nuevas emergentes.  <b>O4:</b> Variedad en la elección de proveedores.</p>	<p><b>Estrategias FO</b>  <b>F1O1:</b> Planificar los procesos comerciales y de servicios para incrementar el rango de operaciones.  <b>F1O2:</b> Ampliar la empresa internamente para nuevos proyectos.  <b>F3O4:</b> Planificar la elección de nuevos proveedores.  <b>F6O1O2O3:</b> Implementación de marketing digital en la compañía.</p>	<p><b>Estrategias DO</b>  <b>D1D2D4D7O1:</b> Aprovechar el crecimiento del sector para implementar metodologías de mejora de la gestión.  <b>D3D5D6O2:</b> Con la opción de crédito, invertir en estrategias de mejora en el uso de recursos por medio de formatos para el control de la gestión y del personal.</p>
<p><b>Amenazas</b>  <b>A1:</b> Proveedores que suministran productos deficientes.  <b>A2:</b> Ingreso masivo de productos y servicios.  <b>A3:</b> Preferencia del cliente por otro tipo de producto.  <b>A4:</b> Incremento del precio de productos de limpieza.  <b>A5:</b> Competencia con precios más bajos.  <b>A6:</b> Impuestos extras a empresas del rubro de limpieza y afines.</p>	<p><b>Estrategias FA</b>  <b>F1A1A2:</b> Diseñar un cronograma para efectuar el requerimiento de productos.  <b>F2A2:</b> Creación de una política de distribución  <b>F3A3:</b> Desarrollo de nuevos productos complementarios a los ya existentes.  <b>F4A6:</b> Planificar las compras con los respectivos proveedores.</p>	<p><b>Estrategias DA</b>  <b>D1D2D5D6D7A2:</b> Con el empleo de los formatos y flujogramas de los procesos, efectuar un mejor control de los registros de clientes y productos.  <b>D3D4A1A4A5A6A6:</b> Proyectar futuros incrementos en los precios de los productos para estimar la respuesta del cliente.</p>

Por ende, las estrategias de la matriz FODA son:

- E-1: Planificar los procesos comerciales y de servicios para incrementar el rango de operaciones.
- E-2: Ampliar la empresa internamente para nuevos proyectos.
- E-3: Planificar la elección de nuevos proveedores.
- E-4: Implementación de marketing digital en la compañía.
- E-5: Diseñar un cronograma para efectuar el requerimiento de productos.
- E-6: Creación de una política de distribución.
- E-7: Desarrollo de nuevos productos complementarios a los ya existentes.
- E-8: Planificar las compras con los respectivos proveedores.
- E-9: Aprovechar el crecimiento del sector para implementar metodologías de mejora de la gestión.
- E-10: Con la opción de crédito, invertir en estrategias de mejora en el uso de recursos por medio de formatos para el control de la gestión y del personal.
- E-11: Con el empleo de los formatos y flujogramas de los procesos, efectuar un mejor control de los registros de clientes y productos.
- E-12: Proyectar futuros incrementos en los precios de los productos para estimar la respuesta del cliente.

Posteriormente, para determinar las estrategias a emplear en el plan de marketing se efectuó un contraste con los objetivos de la empresa para priorizar las estrategias más importantes:

**Tabla 11**

*Estrategias vs Objetivos de la empresa*

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS		
	O-1: Incrementar el nivel de ventas en un 20% para el 2025.	O-2: Elevar la participación en el mercado a 15% para el 2025.	O-3: Aumentar la rentabilidad de la empresa en un 10% para el 2025.
E-1: Planificar los procesos comerciales y de servicios para incrementar el rango de operaciones.		X	
E-2: Ampliar la empresa internamente para nuevos proyectos.	X		
E-3: Planificar la elección de nuevos proveedores.			X
E-4: Implementación de marketing digital en la compañía.	X	X	
E-5: Diseñar un cronograma para efectuar el requerimiento de productos.			X
E-6: Creación de una política de distribución.	X	X	
E-7: Desarrollo de nuevos productos complementarios a los ya existentes.	X	X	X
E-8: Planificar las compras con los respectivos proveedores.			X
E-9: Aprovechar el crecimiento del sector para implementar metodologías de mejora de la gestión.			X
E-10: Con la opción de crédito, invertir en estrategias de mejora en el uso de recursos por medio de formatos para el control de la gestión y del personal.			X
E-11: Con el empleo de los formatos y flujogramas de los procesos, efectuar un mejor control de los registros de clientes y productos.			X
E-12: Proyectar futuros incrementos en los precios de los productos para estimar la respuesta del cliente.			X

Según el análisis las estrategias priorizadas para desarrollar el plan de marketing son:

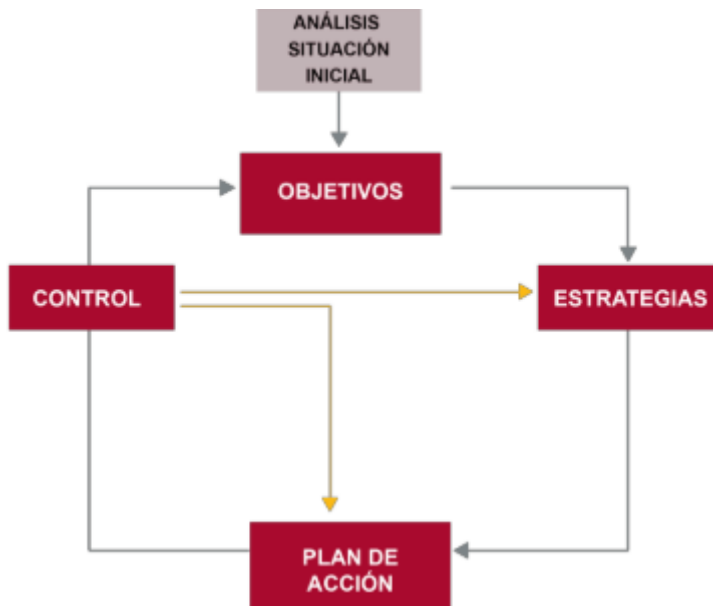
- E-4: Implementación de marketing en la compañía
- E-6: Creación de una política de distribución
- E-7: Desarrollo de nuevos productos complementarios a los ya existentes

### 3.2. Modelo estratégico de marketing para la empresa Tauro Color EIRL

Para el desarrollo del plan estratégico de marketing se utilizó el modelo propuesto por Pajuelo (2019) en el que desarrolló el siguiente esquema:

**Figura 11**

*Metodología de un modelo estratégico de marketing*



*Nota.* Adaptado de Pajuelo (2019).

Según esta metodología de marketing se priorizaron las siguientes las estrategias con su respectivo plan de acción para cada una de ellas:

#### **E-4: Implementación de marketing digital en la compañía.**

Para esta estrategia se tienen los siguientes pasos:

- Crear un ecommerce de la compañía.

Plataforma donde se encuentre el catálogo de productos y se pueda realizar

compras online.

- Crear un calendario de lanzamiento de campañas de descuentos.

Diagrama que definirá el presupuesto, las fechas de lanzamiento, y los objetivos de cada campaña publicitaria.

- Publicar contenido informativo sobre los beneficios y atributos de productos.

Dentro del ecommerce se mostrarán videos enfocados en los beneficios y formas de uso de cada producto.

### **E-6: Creación de una política de distribución**

En el caso de la creación de una política de distribución se efectuarán los siguientes pasos:

- Elegir método de distribución.

En este paso se elegirá entre los tres tipos de estrategia de distribución: Intensiva, exclusiva y selectiva.

- Seleccionar distribuidor.

Se realizará una investigación de mercado para elaborar una lista de posibles distribuidores. Posteriormente una selección.

- Elaborar un plan de distribución junto con socios.

Con la determinación de distribuidores se plasmará los procesos que irán dentro de un plan de distribución.

### **E-7: Desarrollo de nuevos productos complementarios a los ya existentes.**

Con respecto a los nuevos productos complementarios se tiene:

- Investigar mercado sobre productos complementarios.

Se realizará un estudio de posibles productos complementarios que se puedan incluir dentro del catálogo de productos.

- Analizar factibilidad a los productos.

Comprobación de rentabilidad y viabilidad de comercialización de productos.

- Definir nuevos productos.

Listado final de productos complementarios a incluir.

- Incluir dentro del cronograma de campañas digitales.

Elaborar publicidad de nuevos productos dentro del ecommerce de la compañía.

### 3.3. Estimación de los costos del modelo estratégico de marketing

Con respecto a los costos para la inversión necesaria en invertir en el plan estratégico de marketing, se tiene el siguiente esquema presupuestal:

**Tabla 12**

*Inversión para implementar el modelo estratégico de marketing*

Estrategia		Inversión (S/.)
<b>E-4: Implementación de marketing digital en la compañía.</b>	Crear un ecommerce de la compañía.	Según Sixma Studio (2020), la Contratación de una agencia de marketing en Perú oscila entre 500 a 2000 dólares, por consiguiente, se proyecta un costo promedio \$1250- S/4 600 aprox.
	Crear un calendario de lanzamiento.	
	Publicar contenido informativo sobre los beneficios y atributos de productos.	
<b>Subtotal</b>		S/. 4 600.00
<b>E-6: Creación de una política de distribución</b>	Elegir método de distribución.	Talento humano: S/2400(2 trabajadores) Materiales y equipo: S/2500(laptop y papelería) Varios: S/200(gastos extras)
	Seleccionar distribuidor.	
	Elaborar un plan de distribución junto con socios.	
<b>Subtotal</b>		S/. 5 100.00
<b>E-7: Desarrollo de nuevos productos</b>	Investigar mercado sobre productos complementarios.	Talento humano: S/2400(2 trabajadores)

<b>complementarios a los ya existentes.</b>	Analizar factibilidad a los productos.	Materiales y equipo: S/2500(laptop y papelería)
	Definir nuevos productos	Varios: S/100(gastos extras)
	Incluir dentro del cronograma de campañas digitales.	
<b>Subtotal</b>		S/. 5 000.00
<b>Total</b>		S/. 14 700.00

La Tabla 12 muestra el presupuesto que se necesita para implementar el modelo estratégico de marketing en la empresa TAURO COLOR EIRL, mediante el cual para determinar el costo de la estrategia E-6 Y E-7 se tomó como referencia el presupuesto realizado por Sandoval et al. (2022), donde divide el presupuesto en 3 partes: Talento humano, Materiales-equipo y Varios. Asimismo, se estima que el tiempo de ejecución del plan de acción será de 1 mes, por ende, los costos se basan en dicho tiempo. Finalmente, se logró hallar que la inversión asciende a un total de S/ 14 700.00.

### 3.4. Control del modelo estratégico de marketing

**Tabla 13**

*Indicadores de cumplimiento de estrategias*

<b>Estrategia</b>	<b>Indicador</b>	<b>Formula</b>
Implementación de marketing digital en la compañía.	Índice de crecimiento de ventas	$\frac{(Ventas\ del\ periodo\ actual - Ventas\ del\ periodo\ anterior)}{Ventas\ del\ periodo\ anterior} * 100$
Creación de una política de distribución.	% participación en el mercado	$\frac{Ingresos\ de\ la\ empresa\ del\ periodo}{Ingresos\ totales\ de\ la\ industria} * 100$
Desarrollo de nuevos productos complementarios	% de rentabilidad	$\frac{Costos\ de\ inversión\ del\ periodo}{Ingresos\ totales\ del\ periodo} * 100$

### 3.4. Impacto ambiental y social del modelo estratégico de marketing en la empresa

Para determinar el impacto ambiental y social del plan de marketing se utilizó el modelo adaptado por Zarate (2022) el cual se basa en la metodología CONESA, para ello se empleó la siguiente fórmula:

$$I = \pm [3i + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC + EF + PR + MC]$$

Donde:

$\pm$  = Naturaleza del impacto

I = Importancia del impacto

i = Intensidad o grado probable de destrucción

EX = Extensión o área de influencia del impacto

MO = Momento o tiempo entre la acción y la aparición del impacto

PE = Persistencia o permanencia del efecto provocado por el impacto

RV = Reversibilidad

SI = Sinergia o reforzamiento de dos o más efectos simples

AC = Acumulación o efecto de incremento progresivo

EF = Efecto (tipo directo o indirecto)

PR = Periodicidad

MC = Recuperabilidad o grado posible de reconstrucción por medios humanos

Además, para determinar los valores se tiene la siguiente tabla ponderada:

**Tabla 14**

*Ponderaciones del método de análisis*

Valor	Calificativo	Categoría
< 25	Bajo	
25 - 50	Moderado	
50 - 75	Severo	
>= 75	Crítico	
+ Impacto nulo		

Nota. Adaptado de Zárate (2022).

Con estos valores se efectuó el análisis del impacto ambiental:

**Tabla 15**

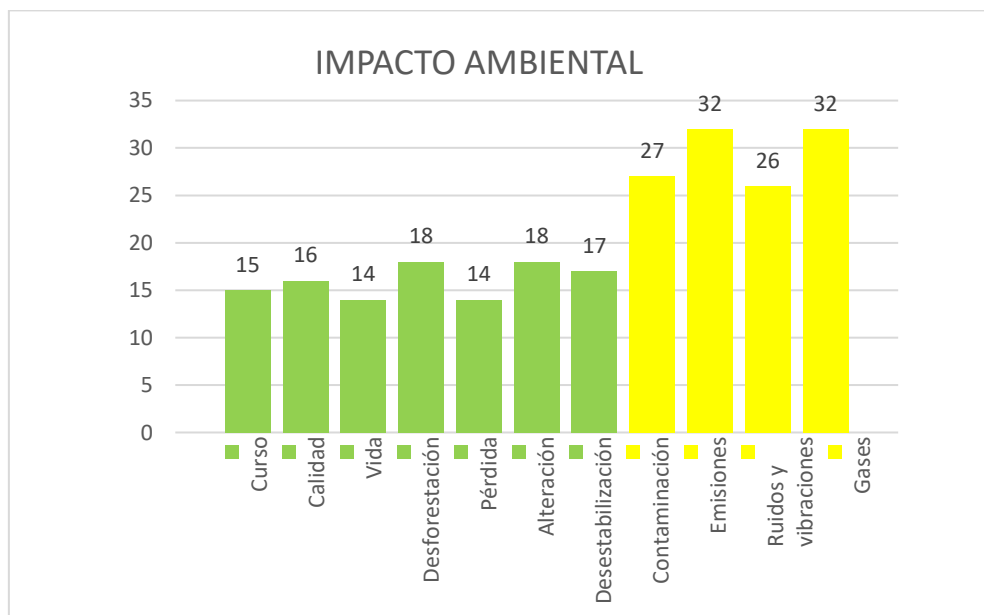
*Matriz de impacto ambiental*

Factor	Dimensión	Significativo	i	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	I	Calificación
<b>Agua</b>	Curso	N	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	15	Bajo
	Calidad	N	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	16	Bajo
	Vida	N	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	14	Bajo
<b>Suelo</b>	Desforestación	N	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	18	Bajo
	Pérdida	N	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	14	Bajo
	Alteración	N	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	18	Bajo
	Desestabilización	N	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	17	Bajo
	Contaminación	N	4	2	2	4	4	1	2	4	2	2	27	Moderado
	Emisiones	N	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	32	Moderado
	Ruidos y vibraciones	N	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	26	Moderado
	Gases	N	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	32	Moderado

Nota. Adaptado de Zárate (2022).

**Figura 12**

*Grafica del impacto ambiental de la estrategia de marketing*



Como se aprecia en la matriz y en la gráfica, el impacto ambiental del modelo estratégico de marketing está en un rango de bajo-moderado, por lo que se asume que no traerá consecuencias su implementación ya que es amigable con el medio ambiente.

Del mismo modo, se efectuó el análisis del impacto social empleando la misma metodología:

**Tabla 16**

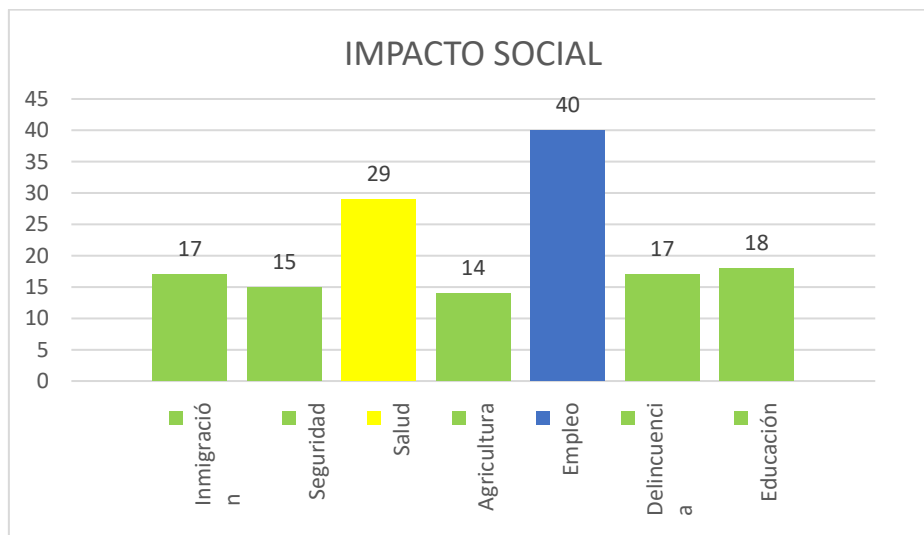
*Matriz de impacto social*

Factor	Dimensión	Significativo	i	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	I	Calificación
Migratorio	Inmigración	N	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	17	Bajo
	Seguridad	N	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	15	Bajo
	Salud	N	2	2	1	2	4	4	4	2	4	4	29	Moderado
Socioeconómico	Agricultura	N	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14	Bajo
	Empleo	P	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	Nulo
	Delincuencia	N	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	17	Bajo
	Educación	N	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	18	Bajo

*Nota.* Adaptado de Zárate (2022).

**Figura 13**

*Gráfica del impacto social de la estrategia de marketing*



Según el análisis del impacto social, se puede apreciar que, de igual forma, el modelo estratégico de marketing en la empresa no perjudicará el ambiente social ni afectará las actividades de agentes externos a la organización.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

#### Limitaciones

Según los resultados mostrados, hubo limitaciones para el desarrollo de los objetivos de la investigación, es así que para analizar la situación de la empresa Tauro Color E.I.R.L., solo se consideraron a personas residentes en la ciudad de Trujillo y localidades aledañas, por lo cual si se aumenta la muestra con clientes de otros distritos o provincias la percepción del posicionamiento de la empresa podría variar ligeramente, sin embargo, no sería muy significativa.

El diseño del modelo estratégico de marketing se produjo en base a la realidad y contexto de la empresa del sector de limpieza y comercialización de artículos químicos, en tal sentido, no podría asegurarse que su implementación sea viable en empresas de rubros diferentes, sin embargo, como la metodología empleada en el diseño está estandarizado, es casi probable su aplicación técnica en otro rubro comercial o empresarial.

Para estimar los costos de implementación del modelo estratégico de marketing de Tauro Color E.I.R.L., únicamente se consideró las estrategias priorizadas, por lo que este importe de inversión podría aumentar si se consideran las demás estrategias obtenidas del FODA, sin embargo, con un análisis económico de la propuesta, podría comprobarse su viabilidad, ya que este tipo de metodologías tienen evidencias de mejoras tanto organizacionales como de rentabilidad.

Para estimar el impacto ambiental y social del modelo estratégico de marketing, solo se tomaron en cuenta aspectos generales del entorno de la empresa, ya que no existía mucha información sobre este aspecto, por lo que se encestaría un estudio más profundizado para corroborar si la propuesta de mejora tiene relevancia social y medioambiental, no obstante, dado que las actividades de la empresa son a nivel comercial y operativo no habría mucha

repercusión en estos aspectos.

### **Interpretación comparativa**

Con referencia al objetivo general de la investigación, diseñar un modelo estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Tauro Color EIRL, en primer lugar, se efectuó un diagnóstico situacional del posicionamiento actual de la empresa empleando una encuesta con una muestra de 114 personas, obteniendo un cumplimiento del posicionamiento actual de la empresa del 61.71% en promedio, luego se efectuó un análisis externo e interno de la empresa por medio de matrices como Porter y FODA, con ello se obtuvieron 12 estrategias de las cuales 3 fueron priorizadas por medio de una correlación con los objetivos de la compañía: Implementación de marketing digital en la compañía, creación de una política de distribución, desarrollo de nuevos productos complementarios a los ya existentes, en función a estas estrategias se elaboró el modelo estratégico de marketing para mejorar la posición de la empresa en el mercado, este resultado coincide con la investigación de Idrovo (2022) dado que, tras reflejar deficiencias en el posicionamiento de una empresa de servicios educativos, diseñó un plan estratégico de marketing a través del análisis interno y externo de la organización dando como resultado mejorar la difusión de los servicios en redes sociales, lo cual ayudo a mejorar el posicionamiento de la entidad educativa en el mercado.

Con respecto al primer objetivo específico, analizar la situación actual de la empresa Tauro Color E.I.R.L, se realizó un análisis interno y externo en la empresa con el empleo del método de las 5 fuerzas de Porter, obteniendo una puntuación 0.83 entre la rivalidad de competidores, de amenazas de nuevos competidores de 0.43, amenaza de servicios y productos sustitutos de 1, poder de negociación con proveedores de 0.80 y poder de negociación del cliente de 0.50, de ello se dedujeron 3 oportunidades y 3 amenazas. Luego con la matriz PESTEL, se priorizaron las oportunidades y amenazas con mayor impacto

sumando un total de 2 oportunidades y 2 amenazas. Con ello se empleó la matriz AMOFHIT, identificando 6 fortalezas y 7 debilidades. Posteriormente se diseñó la cadena de valor para la empresa. Finalmente, se elaboró la matriz FODA, agrupando las 6 fortalezas, 7 debilidades, 4 oportunidades y 6 amenazas halladas en el análisis, arrojando como resultado 12 posibles estrategias a implementar. Este resultado tiene concordancia con la investigación de Cortijo (2021) ya que para identificar las falencias en la gestión comercial de una empresa importadora de artículos de limpieza en general, efectuó el diagnóstico situacional por medio de una encuesta de percepción dirigido a los clientes, obteniendo un cumplimiento del posicionamiento del 37.1%, posteriormente empleó la matriz PESTEL identificando 11 factores entre oportunidades y amenazas, luego, por medio de una matriz de perfil competitivo, obtuvo que el factor publicidad alcanzó un puntaje de 0.60, línea productos nuevos 0.45, competencia con precios 0.30 y negociación con el cliente 0.30, con ello se elaboró la matriz FODA resumiendo 7 fortalezas, 6 debilidades, 5 amenazas y 6 oportunidades, las cuales resultaron en 6 estrategias priorizadas. En relación con esto se puede apreciar que ambas investigaciones coinciden en que para determinar el estado actual del tipo de servicio o producto que ofrece una empresa es necesario emplear encuestas de percepción para determinar falencias y oportunidades de mejora, así mismo, emplear matrices de análisis estandarizadas para poder identificar las estrategias de mejora que se ajusten al entorno externo e interno de una organización.

Con referencia al segundo objetivo específico, elaborar un modelo estratégico de marketing para la empresa Tauro Color E.I.R.L, basado en las estrategias obtenidas en la matriz FODA, mediante una comparación con los objetivos de la empresa se pudo priorizar las de mayor importancia e influencia para la empresa: E-4 Implementación de marketing digital en la compañía, para ello se propuso crear un ecommerce de la compañía, crear un calendario de lanzamiento de campañas de descuentos y publicar contenido informativo

sobre los beneficios y atributos de productos. E-6 Creación de una política de distribución, para ello se planteó elegir método de distribución, seleccionar distribuidor y elaborar un plan de distribución junto con socios. E-7 Desarrollo de nuevos productos complementarios a los ya existentes, para esta estrategia se consideró investigar mercado sobre productos complementarios, analizar factibilidad de los productos, definir nuevos productos a elaborar e incluir dentro del cronograma de campañas digitales. Este resultado se vincula con la investigación de Ascurra y Más (2019) que después realizar el diagnóstico situacional y evidenciar falencias en dentro del posicionamiento de una empresa, elaboró estrategias como: aumentar la variedad de productos, generar promociones y potenciar la página de Facebook para aumentar la posición en el mercado objetivo.

Con relación al tercer objetivo específico, estimar los costos del modelo estratégico de marketing de la empresa Tauro Color E.I.R.L, se estimaron los costos necesarios para la implementación, el cual se detalla por cada estrategia. Para la estrategia E-4 Implementación de marketing digital en la compañía se estimó una inversión de S/ 4 600.00. Para la estrategia E-6 Creación de una política de distribución, se estimó una inversión de S/ 5 100.00. Para la estrategia E-7 Desarrollo de nuevos productos complementarios a los ya existentes, se estimó una inversión de S/ 5 000.00. Todo ello sumó un total de S/ 14 700.00, inversión necesaria para implementar las estrategias del plan. Este resultado tiene relación con la investigación de Sandoval et al. (2022), en el cual mediante la misma metodología de estimación de costos pudo determinar que la implementación de un plan de marketing dentro de una empresa de servicios tendrá una inversión de \$ 4 220 millones de pesos colombianos, asimismo se concluye que para determinar los costos de inversión del plan de marketing en una empresa se debe tomar en cuenta el costo detallado de cada estrategia.

Con referencia al cuarto objetivo específico, estimar el impacto ambiental y social del modelo estratégico de marketing de la empresa Tauro Color E.I.R.L, se efectuó el análisis

del impacto ambiental y social por medio de una fórmula de incidencia de impacto (I) adaptado de Zarate (2022), se pudo desarrollar una matriz de impacto ambiental con índice promedio de 22.82 que, según las ponderaciones del método de análisis, se calificó como un impacto bajo. Del mismo modo se estructuró una matriz de impacto social obteniendo un índice promedio de 21.42, calificándose como impacto bajo, por lo que la implementación del modelo estratégico de marketing en la empresa TAURO COLOR EIRL no perjudicaría el medio ambiente ni el entorno social ni cultural. Este resultado concuerda con la investigación de Goicochea (2019) ya que, tras aplicar el plan del modelo estratégico de marketing de una consultora de servicios de ingeniería, mostró un impacto bajo-moderado. En tal sentido, se comprueba que el modelo estratégico de marketing no tendría ninguna afectación al entorno social ni ambiental ya que no se obtuvo índices de calificación mayores al mínimo permitido, en tal sentido, el desarrollo del plan estratégico en todo momento busca mejorar el posicionamiento con sus clientes, sin efectuar acciones que dañen el entorno social, cultural y medioambiental.

### **Implicancias**

En la presente investigación, desde su practicidad, los instrumentos empleados en el diagnóstico, como el cuestionario de percepción y las fichas de registros, servirán de ayuda para la empresa y a otras organizaciones del mismo rubro y afines, ya que les permitirán evaluar de forma constante el tipo de servicio y productos que brindan a su mercado objetivo y como está su participación en el mercado, con ello se generarán nuevas estrategias de mejora de la gestión comercial abarcando todas las áreas de la empresa.

Desde el aspecto social, la puesta en marcha del modelo estratégico de marketing optimizará la imagen de la organización, ya que con la aplicación de las estrategias se mejorarán, el tipo de servicio brindado hacia el cliente, la variación de productos, promociones, medios de comunicación, entre otros, todo ello favorecerá a que el nombre de

la empresa quede como una buena referencia para el público usuario de este tipo de productos.

Así mismo, desde el aspecto económico, con el modelo estratégico de marketing, aumentará la afluencia de clientes, repercutiendo en la posición en el mercado, y de esta forma se incrementarán las entradas económicas optimizando la rentabilidad de la empresa.

#### **4.2. Conclusiones**

Se diseñó un modelo estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Tauro Color E.I.R.L., mediante el cual y junto con la comparación con otras investigaciones similares se pudo comprobar la hipótesis que la aplicación de las herramientas del diseño del plan estratégico de marketing tiene un impacto positivo dentro de la organización mejorando el posicionamiento de la organización a través de la captación de más clientes, un mayor reconocimiento de la marca, implantación de estrategias de promoción, un aumento del índice de ventas de la compañía así como una mayor participación en el mercado.

Se analizó la situación actual de la empresa Tauro Color E.I.R.L., obteniendo un cumplimiento global de las variables de estudio del 61.71%, sin embargo, se reveló carencias en dimensiones del posicionamiento como: reconocimiento de la marca y estrategias de promoción. Siguiendo con el análisis interno y externo de la compañía a través de las matrices PORTER, PESTEL, AMOFHIT y la CADENA DE VALOR se identificó 6 fortalezas, 7 debilidades, 4 oportunidades y 6 amenazas, las cuales fueron recopiladas en la matriz FODA y dieron como resultado 12 posibles estrategias de mejora dentro de la organización.

Se elaboró un modelo estratégico de marketing para la empresa Tauro Color E.I.R.L., basado en Pajuelo (2019), el cual se divide en 4 fases: Análisis Inicial, Objetivos, Estrategias, Plan de acción y Control. Luego del hallazgo de 12 estrategias dentro del análisis inicial, se

estableció 3 objetivos los cuales fueron: O-1: Incrementar el nivel de ventas en un 20% para el 2025, O-2: Elevar la participación en el mercado a 15% para el 2025 y O-3: Aumentar la rentabilidad de la empresa en un 10% para el 2025. Objetivos, por los cuales se priorizaron las 3 estrategias con mayor correlación. Inmediatamente después, se elaboró el plan de acción y los indicadores de control para cada estrategia priorizada.

Se estimaron los costos del modelo estratégico de marketing de la empresa Tauro Color E.I.R.L. en función a las estrategias seleccionadas sumando un total de S/ 14 700.00, concluyendo en que esta inversión generará en el futuro nuevos clientes y por consiguiente más ingresos para la empresa beneficiándola económicamente.

Se estimó el impacto ambiental y social del modelo estratégico de marketing de la empresa Tauro Color E.I.R.L., concluyendo que el modelo estratégico de marketing no afectará en absoluto el medio ambiente ni afectará algún tipo de aspecto social.

## Referencias

- Ascurra, S., & Mas, F. (2019). Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L." de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 - 2016. Chiclayo - <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5553>: Universidad San Martín de Porres.
- Aspel. (2022). Las empresas de limpieza aumentaron un 3,7% su facturación en 2021. Madrid - <https://empresaylimpieza.com/art/2083/las-empresas-de-limpieza-aumentaron-un-37-su-facturacion-en-2021>: Empresa y Limpieza.
- Bardales, J. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 2385-2386 - Doi: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i3.476](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.476).
- Barrientos, E., Coronel, L., Cuesta, F., & Rico, D. (2020). Sistema de administración de ventas tienda a tienda: Aplicando técnicas de inteligencia artificial. Revista ibérica de sistemas e tecnologías de informação, 677-689 - Doi: [https://www.researchgate.net/profile/Dewar-Rico-Bautista/publication/339227416\\_Sistema\\_de\\_administracion\\_de\\_ventas\\_tienda\\_a\\_tienda\\_Aplicando\\_tecnicas\\_de\\_inteligencia\\_artificial/links/5e9fd671a6fdcc20bb360b63/Sistema-de-administracion-de-ven](https://www.researchgate.net/profile/Dewar-Rico-Bautista/publication/339227416_Sistema_de_administracion_de_ventas_tienda_a_tienda_Aplicando_tecnicas_de_inteligencia_artificial/links/5e9fd671a6fdcc20bb360b63/Sistema-de-administracion-de-ven).
- Brancacho, J., Peláez, J., & Pizarro, J. (2022). Plan estratégico para el mejoramiento del modelo de distribución de Amazon. Lima - <http://hdl.handle.net/11354/2454>: La Referencia.
- Carhuavilca, D. (2022). Demografía Empresarial en el Perú. Lima - <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3437808/Demograf%C3%ADa%20Empresarial%20en%20el%20Per%C3%BA-%20I%20trimestre%202022.pdf>: INEI.
- Chavalier, S. (2022). ¿A cuánto asciende el empleo informal en América Latina? Madrid - <https://es.statista.com/grafico/24764/nivel-de-informalidad-laboral-en-latinoamerica/#:~:text=Con%20cerca%20de%20ocho%20de,m%C3%A1s%20elevados%20a%20nivel%20mundial.>: Statista.

- Conesa, V. (1997). Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental (3a. ed.). Madrid: Ediciones Mundi-Prensa .
- Cortijo, L. (2021). Propuesta de diseño de un plan de marketing para mejorar la posición en el mercado de la empresa Inversiones Luvadent Import S. A. C., Trujillo 2021. Trujillo - <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29415>: Universidad Privada del Norte.
- Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. Revista Conrado, 171-180 - Doi: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000400171&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000400171&script=sci_arttext&tlng=pt).
- Estrada, K. et al. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. Polo del Conocimiento, 2(5), 1187-1199. Obtenido de <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- García, J., Tumbajulca, I., & Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. Revista Comunicación, 99-110 - Doi: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682021000200099&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682021000200099&script=sci_arttext).
- Gestión. (2021). Perú: Industria de limpieza mantiene crecimiento debido a la pandemia. Santiago de Chile - <https://www.mascontainer.com/peru-industria-de-limpieza-mantiene-crecimiento-debido-a-la-pandemia/>: Mas Container.
- Goicochea, I. (2018). Elaboración de un plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C., Trujillo - 2018. Trujillo: [Tesis de pregrado, Universidad Antenor Orrego]. Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4756/1/REP\\_ING.IND\\_ISAAC.GOICOHEA\\_ROBERT.NECIOSUP\\_ELABORACI%c3%93N.PLAN.ESTRAT%c3%89GICO.MARKETING.DIGITAL.MEJORAR.POSICIONAMIENTO.EMPRESA.INGENIER%c3%8dA.GLOBAL.EMPRESARIAL.TRUJILLO.2018.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4756/1/REP_ING.IND_ISAAC.GOICOHEA_ROBERT.NECIOSUP_ELABORACI%c3%93N.PLAN.ESTRAT%c3%89GICO.MARKETING.DIGITAL.MEJORAR.POSICIONAMIENTO.EMPRESA.INGENIER%c3%8dA.GLOBAL.EMPRESARIAL.TRUJILLO.2018.pdf)
- Goicochea, I. (2019). Elaboración de un plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Empresa Ingeniería Global & Empresarial S.A.C. Trujillo - 2018. Trujillo - <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/4756>: Universidad Privada

Antenor Orrego.

González, T. (2022). Trujillo: Basura invade la ciudad por paro de trabajadores de limpieza pública (Fotogalería). Trujillo - <https://rpp.pe/peru/la-libertad/trujillo-basura-invade-la-ciudad-por-paro-de-trabajadores-de-limpieza-publica-fotogaleria-noticia-1448815?ref=rpp>: RPP.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de Mexico: Mcgraw-hill Interamericana editore.

Homebanking. (2021). Caja Trujillo espera superar un crecimiento de 15% este 2021 gracias a novedoso proyecto de segmentación. Trujillo - [https://www.cajatrujillo.com.pe/portalnew/proyecto\\_creese.html](https://www.cajatrujillo.com.pe/portalnew/proyecto_creese.html): Caja Trujillo.

Idrovo, B. (2022). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa CENDCAP. CIA. LTDA, en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil - <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5397/1/T-ULVR-4387.pdf>: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. Revista Universidad y Sociedad, 399-406 - Doi: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400399](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399).

Jaramillo S. et al. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. INNOVA Research Journal,, 3(10), 28-41. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/3/%E2%80%9CPlaneaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20marketing%20y%20su%20importancia%20en%20las%20empresas%E2%80%9D.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México, 656.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Fundamentos de Marketing, Mexico. PEARSON EDUCACIÓN, p.54.

Kotler, P. & Keller, K.(2006). Dirección de Marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México, 816.

- Luna, K., Rodas, J., Córdova, V., & Uzhca, M. (2020). Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Litargmode del Cantón Gualaceo provincia del Azuay–Ecuador. *Revista Visionario Digital*, 23-42 - Doi: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i1.1066>.
- Mechán, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo. Chiclayo - <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30588>: Universidad César Vallejo.
- Murray, S. & Larry, S. (2009). *Estadística*. 4ta edición. Mc Graw-Hill. México, D.F.
- Nicaragua, E. (2018). Metodología de la investigación e investigación aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas. *Revista de La Universidad Autónoma*, 1-89.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Journal Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16 - Doi: <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>.
- Oblitas, L. (2020). La Libertad: alrededor de 80.000 empresas estarían en 'jaque' por la pandemia. Lima - <https://elcomercio.pe/economia/peru/la-libertad-alrededor-de-80000-empresas-estarian-en-jaque-por-la-pandemia-trujillo-camara-de-comercio-y-produccion-chavimochic-reconstruccion-con-cambios-ncze-noticia/>: El Comercio.
- Ochoa, R., Nava, N., & Fusil, D. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, 13-22.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *Revista RAN-Revista Academia & Negocios*, 7 - Doi: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3778120](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120).
- Ore, H., Olortegui, E., & Ponce, D. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica. *Revista Científica Pakamuros*, 31-44 - Doi: <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v8i4.147>.
- Pajuelo, A. (2019). Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral. Sevilla - <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111308/TFM%20Alberto%20Pajuelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>: Universidad de Sevilla.

- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Revista Domino de las Ciencias*, 1118-1142 - Doi: <https://dominiodelasciencias.com/index.php/es/article/view/1341>.
- Puentes, C., & Maestre, G. (2019). Plan estratégico basado en ITIL para mipymes en el departamento de Arauca-Colombia. *Revista Lámpsakos*, 68-84 - Doi: <https://www.redalyc.org/journal/6139/613964509008/613964509008.pdf>.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-146.
- Sandoval, F., Elinán, K., & Caicedo, J. (2022). Plan Estratégico de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Aplicación Móvil Vívelo como Herramienta Turística en Colombia. Bogotá - <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2780/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>: Universidad ECCI.
- Sixma Studio (2020). Aplicación digital para emprendedores en el Perú, la verdad de los precios. <https://sixmastudio.com/marketing/digital-emprendedores-la-verdad-de-los-precios/>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 27-39 - Doi: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 27-39 - Doi: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>.
- Suárez, W., Díaz, J., & Pereira, M. (2021). Perfil competitivo como herramienta para la gestión estratégica de la investigación en universidades. *Revista Hallazgos*, 259-286 - Doi: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-38412021000100011](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-38412021000100011).
- Terreros, D. (2022). Las 13 empresas más exitosas de Latinoamérica y España. <https://blog.hubspot.es/sales/empresas-exitosas>: Hubspot.
- Zarate, A. (2022). Impacto socioeconómico ambiental de la minería ilegal e informal producto del abandono de la Compañía Minera Quiruvilca (CMQ), Quiruvilca 2017- 2020. Trujillo -

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32656>: Universidad Privada del Norte.

**Anexos**

ANEXO N° 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Variable independiente: Modelo Estratégico de marketing</b>	Herramienta que determina lo que la empresa debe hacer para cumplir con su misión, y llegar a alcanzar su visión organizacional (Ascurra & Más, 2019).	Promoción	Estrategias de promoción	Intervalo
		Beneficio	Cumplimiento de beneficio	
		Producto	Satisfacción del producto	
		Calidad	Satisfacción de la calidad	
<b>Variable dependiente: Posicionamiento</b>	Elementos de que dispone para instaurar y conservar en la mente relacionado con los productos y servicios de la competencia Serna, Salazar y Salgado (Cortijo, 2021).	Precio	Diferenciación por precio	Intervalo
		Atributos	Competitividad en atributos	
		Tecnología	Aceptación de la tecnología	
		Competencia	Diferencia entre la competencia	

ANEXO N° 2. Matriz de consistencia

<b>Título: DISEÑO DE UN MODELO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TAURO COLOR E.I.R.L., 2024</b>					
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>población</b>
	GENERAL:		V 1:	Tipo de investigación:	POBLACIÓN:
	Diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Tauro Color EIRL, 2024.		Plan Estratégico de marketing	Cuantitativa - Aplicada	Conformada por 160 prospectos de clientes que se dan en promedio al mes en la empresa Tauro Color E.I.R.L, ubicados en la ciudad de Trujillo en el periodo 2024.
	ESPECÍFICOS:		V 2:	Diseño:	MUESTRA:
	Analizar la situación actual de la empresa Tauro Color E.I.R.L.		Posicionamiento	No experimental	114 personas o prospectos de clientes de forma aleatoria que visitan la ciudad de Trujillo en el periodo 2024
¿Cómo un plan estratégico de marketing mejoraría el posicionamiento de la empresa Tauro Color EIRL, 2024?	Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Tauro Color E.I.R.L. basado en los datos obtenidos. Estimar los costos del plan estratégico de marketing de la empresa Tauro Color E.I.R.L. Estimar el impacto ambiental y social del plan estratégico de marketing de la empresa Tauro Color E.I.R.L.	La aplicación de las herramientas del diseño de un plan estratégico de marketing mejora el posicionamiento de la empresa Tauro Color EIRL, en Trujillo, 2024.		Técnicas:  Encuesta Revisión documental  Instrumentos:  Cuestionario Ficha de registro de datos Métodos y análisis de datos: Estadística descriptiva	

ANEXO N° 3. Cuestionario de percepción de las estrategias y posicionamiento de la empresa

A continuación, tendrá que responder cada pregunta seleccionando con una o más opciones de acuerdo con lo indicado. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales y que su único fin es académico.


### Ponderaciones

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

### Cuestionario

Ítem	Pregunta	Calificación			
		1	2	3	4
1	Edad	-	-	-	-
2	Genero	-	-	-	-
3	Seleccione 2 marcas de su preferencia con respecto a (quitararro, lejía, pino, silicona, limpiavidrios, cera para pisos)	-	-	-	-
4	¿Qué elemento usted cree que es el más importante para que recuerde una marca?	-	-	-	-
5	¿Los productos que ofrece la empresa Tauro Color satisfacen sus requerimientos de limpieza?				
6	¿Los productos que ofrece la empresa Tauro Color evidencian la calidad de las que están hechos?				
7	¿Los precios que ofrece la empresa Tauro son razonables ?				
8	¿Qué atributo usted valora más en ceras liquidas para piso ?				
9	¿Con que frecuencia usa redes sociales? (WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok)				
10	¿Ha encontrado publicidad de una empresa de productos de limpieza en redes sociales?				

ANEXO N° 4. Evaluación de juicio de expertos

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa TAURO COLOR E.I.R.L., 2024			
<b>Línea de investigación:</b>	Marketing, Comercial y Gestión			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Montoya Colque Jackeline Fiorela			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	V 1: Plan estratégico de Marketing V 2: Posicionamiento			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b> 				

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa TAURO COLOR E.I.R.L., 2024
<b>Línea de investigación:</b>	
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	<i>Manayalle Quiroz Ricardo Manuel</i>
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	V 1: Plan estratégico de Marketing V 2: Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**

*Manayalle Quiroz Ricardo Manuel*  
EMPRESA DE CREDITO ALTERNATIVA  
Manayalle Quiroz Ricardo Manuel  
SUB GERENTE DE NEGOCIOS

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la empresa TAURO COLOR E.I.R.L., 2024		
<b>Línea de investigación:</b>			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	V 1: Plan estratégico de Marketing V 2: Posicionamiento		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	Sí		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	Sí		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	Sí		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	Sí		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	Sí		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	Sí		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	Sí		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	Sí		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	Sí		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	Sí		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	Sí		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**

RESA DE CREDITO ALTERNATIVA  
  
 Lisette Natali  
 INNOVACIÓN COMERCIAL