

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN**

“PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SMC
MAQUINARIAS S.A.C. EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO EN EL AÑO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Lilibeth Esmeralda Aranda Horna
Analucia Mirella Cabrera Diaz

Asesor:

Dr. Higinio Wong Aitken

<https://orcid.org/0000-0002-2823-7582>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Henry Elder Ventura Aguilar	18074679
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Julio Octavio Sánchez Quiroz	40003184
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Carlos Alberto Pastor Casas	18089419
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios por darme fuerzas durante este proceso
para poder culminar y lograr mis objetivos.

A mis padres por su apoyo incondicional, su sacrificio, su entendimiento y su amor
en todos estos años, es un privilegio y orgullo tenerlos como padres.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo a aquellos compañeros que recién empiezan
esta experiencia maravillosa, todo se puede lograr siempre con mucho esfuerzo y
determinación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por tantas bendiciones a lo largo de mi vida, por haber sido mi
fortaleza en momentos difíciles.

Gracias a mis padres y familiares que estuvieron pendientes de cada paso dado en
mi vida universitaria, han sido el soporte necesario y no podría pedir más, gracias por los
valores y principios inculcados.

Agradezco a los docentes de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del
Norte, por haber compartido sus experiencias y conocimientos en mi preparación
profesional, de manera especial a mi asesor de tesis quien nos guío con paciencia y
rectitud.

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.1.1. Marco teórico	13
1.2. Formulación del problema	23
1.3. Objetivos	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
2.1. Tipo de investigación	26
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	27
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	55
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad de los encuestados.....	32
Tabla 2: Género de los encuestados.....	33
Tabla 3: Estado civil de los encuestados.....	34
Tabla 4: Grado de instrucción de los encuestados.....	35
Tabla 5: Distrito donde residen y/o trabajan los encuestados.....	36
Tabla 6: Calidad de los servicios de la empresa SMC Maquinarias S.A.C.....	37
Tabla 7: Lealtad de los clientes de la empresa SMC Maquinarias S.A.C.....	38
Tabla 8: Reconocimiento que tiene el público respecto a la empresa SMC Maquinarias S.A.C.....	40
Tabla 9: Propiedad de activos que tiene la empresa SMC Maquinarias S.A.C.....	41
Tabla 10: Análisis de correspondencias.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Porcentaje de la edad de los encuestados.....	32
Figura 2: Porcentaje del género de los encuestados.....	33
Figura 3: Porcentaje del estado civil de los encuestados.....	34
Figura 4: Porcentaje del grado de instrucción de los encuestados.....	35
Figura 5: Porcentaje del distrito donde residen y/o trabajen los encuestados.....	36
Figura 6: Porcentaje de la calidad de los servicios de la empresa SMC Maquinarias S.A.C..	37
Figura 7: Porcentaje de la lealtad de los clientes de la empresa SMC Maquinarias S.A.C....	39
Figura 8: Porcentaje del reconocimiento que tiene el público respecto a la empresa SMC Maquinarias S.A.C.....	40
Figura 9: Porcentaje de la propiedad de activos que tiene la empresa SMC Maquinarias S.A.C.....	42
Tabla 10: Normalización simétrica - Análisis de correspondencias.....	43

RESUMEN

La presente investigación titulada "Propuesta de marketing social para el posicionamiento de la empresa SMC Maquinarias S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2022", tiene como principal objetivo determinar como el marketing social es importante para lograr el posicionamiento de la empresa SMC Maquinarias S.A.C., en este estudio se ha usado como herramienta la encuesta, aplicándose a los clientes y no clientes para conocer el posicionamiento actual de la empresa. La razón de ser del estudio radica en la solución de los problemas sociales que existe en la población, brindando apoyo en la educación sin perder de vista sus objetivos principales como empresa.

La muestra estuvo conformada por 50 clientes y 50 no clientes, se obtuvo los siguientes resultados: los mayores porcentajes en cada dimensión fue en calificación media como en calidad percibida el 39%, lealtad de la marca el 46%, reconocimiento de la marca el 39% y propiedad de activos el 49%. Se concluye que el actual posicionamiento de la empresa está en un nivel medio, por ello para posicionarse en el mercado con respecto a su competencia debe implementar estrategias de marketing social en educación para ocupar un lugar en la mente del consumidor.

PALABRAS CLAVES: Posicionamiento, marketing social, empresa y clientes.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día las empresas solo se centran en sus estrategias de ventas, promociones y ofertas, teniendo la idea que su participación en el mercado será más alta y rentable, olvidándose de su ámbito social, sin estar pendiente de los problemas de la comunidad que los rodea y esto les diferencia negativamente de los demás empresas, pero el marketing es importante en una corporación, sin ello no se podría competir en un mundo cambiante, exigente y globalizado, es allí donde surge el marketing social siendo el boom en las empresas que se están desarrollando, donde se diseña, implementa y controla diferentes programas que las empresas realizan para influir en la aceptación de ideas sociales; por lo tanto, implican consideraciones en la planificación de productos que ofrecerá a un determinado segmento del mercado, realizan investigación de los consumidores, del precio, de la comunicación y la distribución (Kotler, 1970).

Comprendiendo que el marketing social logra enfocarse más en dar soluciones a los problemas de la comunidad, sin perder de vista sus objetivos como empresa, sin necesidad de un rendimiento extra por parte de los trabajadores, se puede agregar que la aplicación del marketing social en una empresa puede ayudar a fortalecer la relación con sus proveedores, y hasta podrían unirse a la solución de alguna causa social, se debe entender que el marketing social no solo busca una idea momentánea sino con un sentido a largo plazo, para el beneficio de las personas y sus futuras generaciones, más ahora que las personas buscan solucionar los problemas en la contaminación, educación o violencia (física y psicológica), si las empresas dan apoyo de mejora a estas causas son reconocidos de forma inmediata por la comunidad.

Por lo tanto, el posicionamiento es una marca o empresa que busca ocupar un lugar distinto en la mente de los consumidores para que sean rentables en su rubro. Y respecto a la imagen positiva o negativa que puedan tener los clientes acerca de la empresa es basándose en la comunicación tanto directa como indirectamente, pero definitivamente de manera activa (Kotler & Armstrong, 2007).

Además, el posicionamiento es un indicador acerca de lo que el cliente piensa sobre el enfoque que tiene la empresa hacia ellos, respecto al trato que se les brinda a los clientes teniendo en cuenta que el personal o empleado debe tener la capacidad de amabilidad, ya que una palabra o una acción podría cambiar la percepción de las personas y puede ser de manera negativa o positiva.

Según Schiavo (1995) y Correa (1997) destacan que, en los años 80 el marketing social que realizaban las empresas tenía como objetivo fines promocionales, con respuestas a corto plazo que tenía como demandas sociales no prioritarias, pero en el año 90 se enfocó en conseguir la lealtad del consumidor a través del compromiso de la empresa con actividades sociales a largo plazo que el objetivo era crear una asociación de cuestiones sociales con la imagen de organización y sus marcas.

La empresa SMC Maquinarias S.A.C. se encuentra ubicada en la Provincia de Virú, Distrito de Chao; se dedica a la prestación de servicio de maquinaria pesada a las diferentes empresas agroindustriales a nivel regional y a personas naturales, actualmente la organización no se encuentra posicionada a nivel nacional, pero sabe la importancia de ampliar su red de sucursales en otros lugares y para no estar posicionado hasta el momento se debe a ciertas causas como tener una mala atención a los clientes porque en varias ocasiones no cuentan con disponibilidad de maquinaria pesada para las diferentes labores

que lo solicitan, eso ha conllevado que los clientes usen los servicios de la competencia y al final el cliente no termina fidelizándose con ninguna empresa, la falta de maquinaria para su alquiler denota una mala organización e inversión, el pensamiento que tiene la administración acerca que si el cliente busca algo debe esperar por ello, realmente les juega en su contra a lo largo del tiempo porque el cliente siempre preferirá la empresa que puede brindarle sus servicios en el menor tiempo posible y de manera eficaz, también el trato debe ser de manera exclusiva y personalizada a cada cliente por ello deberían capacitar a sus empleados porque existen más probabilidades que si el cliente no recibe un trato agradable, ya no regresará de manera definitiva; por otro lado, la empresa tiene poca publicidad en las redes sociales sobre el servicio que brinda y el tipo de maquinaria con la que dispone, ya que no hace actualizaciones continuas en su página; actualmente vivimos en un mundo digital y se tiene que realizar publicaciones de manera eficiente a través de las redes sociales de las actividades que realizan sus maquinarias adjuntando fotos y videos, los canales digitales tienen un alcance a gran distancia y se puede propagar a nivel mundial; por lo tanto, como se podría obtener clientes fidelizados si la información de los servicios que brinda la empresa no tienen conocimiento los clientes, el posicionamiento no solo está en las personas que podrían usar los servicios, sino en todas las personas que se logre captar su atención, usar las redes sociales puede resultar beneficioso para el cliente porque a través de este medio comunicativo se puede pedir información de algún servicio que requiera la persona ahorrando tiempo y dinero, por ello sino se está a la vanguardia simplemente otra empresa podría tomar esa ventaja competitiva. Otra deficiencia que existe en la empresa es que no hace proyectos sociales en la comunidad debido a que la oficina se encuentra ubicado en el segundo piso de un hotel y por ello no se relaciona con la población para una ayuda comunitaria, cuando se habla de colaborar con la comunidad no significa dar regalos o

colaboraciones en fechas festivas; ayudar a la comunidad en los problemas sociales implica superación, un plan organizado con objetivos y resultados a mediano o largo plazo, brindarle herramientas y guías a los ciudadanos para beneficio personal, eso puede causar una buena impresión no solo en la comunidad, si no en otras comunidades y tener una mejor relación con los proveedores, también impacta positivamente en cada cliente e incluso en los trabajadores y se daría un giro de visión, metas y objetivos de la empresa, sino se trabaja con la comunidad nunca existirá un vínculo más que solo un tema comercial que podría romperse fácilmente, si se crea un proyecto social causaría 4 efectos con mayor productividad en el servicio que es clientes leales, mejor imagen, mayor credibilidad y una gran ventaja competitiva. Los precios que tienen respecto al alquiler de maquinaria pesada es elevado en comparación con la competencia, si bien los precios se pueden manejar de acuerdo al tipo de servicio que se brinda, si los precios del alquiler de maquinarias son altos pero se brinda un valor agregado de alguna manera se podría manejar, pero como se ha visto el servicio no es el adecuado; por lo tanto, con los precios altos los clientes simplemente podrían dar por finalizada algún tipo de relación existente entre la empresa y ellos; además, no implementar promociones con respecto a la garantía de cada maquinaria por su uso se podría percibir como falta de interés por parte de la organización, también existe una mala gestión de personal porque no los capacitan para que realicen sus funciones adecuadamente y tampoco hay suficiente personal para desarrollar diferentes funciones dentro de la empresa, y ello afecta en la rentabilidad, disminución de clientela para que adquieran el servicio, cuando no se capacita continuamente a los trabajadores podría tener efectos como repercusión en el incumplimiento de tareas (contratos), falla en el cumplimiento de normas de la empresa; otro de los efectos son los conflictos porque los trabajadores más antiguos pueden manejar cierta información que los nuevos empleados aún no pueden tener acceso y esto causa discusiones,

caos y confusión; el servicio al cliente también se ve afectado porque una mala información puede crear malas relaciones con cada cliente, capacitar al personal tiene gastos pero en realidad es una inversión positiva para la empresa porque tendrá clientes satisfechos con la atención recibida por parte de los empleados, siempre se le debe continuar realizando una retroalimentación después de capacitarlos. Por último, la empresa no puede seguir comprando mayor maquinaria para alquilar a las empresas agroindustriales, todo eso hace que los contratos disminuyan cada año, sino se cumple con los requerimientos del cliente se les impulsa a elegir a la competencia y al no contar con toda la maquinaria para cada requerimiento causará que se dé prioridad a ciertos clientes fidelizados, pero se pierde a nuevos potenciales clientes y se sabe que más complicado es atraer a un nuevo cliente que mantener a uno contento.

1.1.1. Marco teórico

1.1.1.1. Antecedentes

Calixto, S (2017) en su tesis titulada "El marketing social y la responsabilidad social del hipermercado Metro S.A. en Ventanilla, Callao 2017". Planteo la relación que el marketing social tiene con las prácticas de responsabilidad social, en donde se concluyó que el 49% de clientes encuestados ha notado y tomado en cuenta la publicidad de la empresa, el 25% está de acuerdo con la publicidad, pero podrían agregar otras medidas para que sea más eficiente y el 26% es indiferente a las actividades que se realizan y solo llegan a la tienda por la necesidad de obtener un producto, por ello se puede notar que existe un gran número de personas que toman en cuenta la ayuda que brinda la empresa a las causas sociales al momento realizar su compra; sin embargo, aún se puede mejorar o agregar otras estrategias para poder reducir el porcentaje de clientes indiferentes. Así como el hipermercado de metro

que trabaja con la población de Ventanilla, se puede tomar como ejemplo para realizar estrategias de marketing social con la comunidad que los rodea para que después se pueda establecer en otras zonas con el mismo problema, utilizando el mismo formato de solución.

Paz, A (2016) en su tesis "Marketing social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango" buscaba que las microempresas puedan conocer y llegar aplicar el marketing social; de manera que, puedan entender que lo beneficioso que podría ser para ellos como microempresarios; además, que el enfoque de ayuda social sea siempre en relación con los objetivos de la empresa, muchas de ellas no implementan el marketing social porque pueden carecer de información o tener una percepción diferente del contexto. También se pudo encontrar que los gerentes de las tiendas de confecciones tenían conocimiento de los problemas sociales que existen en la comunidad lo que facilitaría poder generar ideas para aplicar estrategias de marketing social. Lo que aporta esta tesis es que muchas veces la desinformación puede hacer que las empresas de cualquier rubro no se arriesguen, debido a que podrían pensar que tendrán pérdidas o que no generara ningún beneficio, pero al existir interés por parte de las empresas mejoraría en su imagen y tendrían mayor reconocimiento en el mercado.

Villalba, J (2015) "El Marketing Social y su incidencia en la Captación de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda. del Cantón Salcedo". Tuvieron como objetivo investigar la relación entre el marketing social y la captación de socios en la cooperativa, después de haber hecho una serie de investigaciones se puede concluir que al no aplicar marketing social en la empresa, limitaba la captación de socios y no existía un posicionamiento; por lo tanto, faltaba innovación en los servicios que ofrecían y tenían que lidiar con la disconformidad de los socios, debido a que no había existencia alguna de

programas sociales que los ayudarán a mejorar colectivamente, como recomendación se incluyó realizar un plan de estrategias de marketing social para la captación de nuevos socios; además, fortalecer la relación con sus socios existentes, entonces con este caso real se puede concluir que si no existe una propuesta o un plan de marketing social por más que una empresa se encuentre solida internamente, no podrá lograr posicionamiento, ni mucho menos captar la atención necesaria de socios interesados en el crecimiento de la empresa a futuro.

Bernal y Hernández (2008) en su tesis titulada "Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?", planteaba como objetivo general lograr entender el concepto de marketing social aplicada a las empresas, en el proceso de investigación se pudo ver que los empresarios si reconocían el termino marketing social, por el cual se promueve una idea para una causa social que beneficia la reputación de la organización; además, las empresas dieron muchos motivos por el cual deseaban ejecutar o apoyar causas sociales, como el posicionamiento, nuevas inversiones y 'Branding' que tiene como principal razón cambiar las actitudes de las personas frente a un problema social.

Salazar, J (2008) en su trabajo de investigación "Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco", indica que la universidad Daniel Alcides Carrión, aplique marketing social con las micro y pequeñas empresas de la región, con el fin de que se destaquen los valores y competencias empresariales, a través de los conocimientos que tiene la universidad podrían aplicarlos a aquellos empresarios que tienen un negocio en crecimiento; sin embargo, muchas veces les falta herramientas para afrontar ciertas dificultades de manera laboral, es allí donde entran las estrategias del marketing social,

donde se concluye que al ponerlas en práctica ayudaron a incrementar el espíritu emprendedor de las mypes, previamente se seleccionó una zona para llevar a cabo la idea. Se puede ver que el marketing social aplicado fue a largo plazo, porque el conocimiento es un arma que los empresarios siempre tendrán y les servirá de manera efectiva en la toma de decisiones.

Así mismo, Pérez (2014) en su trabajo de investigación "Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la universidad católica de Trujillo Benedicto XVI 2013", planteo como objetivo principal realizar un plan de marketing con el fin de posicionar la universidad en la ciudad de Trujillo, y como herramienta principal utilizaron encuestas sobre la importancia de conocer las necesidades del mercado principal y fueron aplicadas a los padres y alumnos de quinto de secundaria en distintos distritos de la ciudad, llegando a la conclusión que los padres piden una enseñanza de calidad pero sin perder la formación o descubrimiento de valores, y la universidad está planeando realizar actividades en donde incluirán estrategias de marketing social para lograr levantar el bajo posicionamiento que está teniendo. La idea que se puede obtener de este estudio es que se debe aplicar marketing social para captar la atención de los padres, hacer actividades diferentes de lo que realiza el resto puede ser determinante para su elección, la opinión o percepción de futuros clientes puede ser crucial para un buen posicionamiento a largo plazo.

Valencia , M (2017) indica en su trabajo de investigación "Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra" que el posicionamiento es base fundamental para que una marca pueda darse a conocer en una red de mercadeo, aquello hará que el cliente puede terminar tomando una decisión sobre elegir un producto, y lo mejor es que una empresa posicionada se encuentre siempre a la vanguardia de los clientes en cuanto a sus

necesidades, gustos, preferencias y problemas que los puede llegar a afectar a un futuro, entonces se puede percibir que si una empresa no tiene posiciona su marca no será rentable así tenga un producto o un servicio de calidad, si trabaja siempre con modelos o procesos tradicionales no fomentará a su organización a un mejor posicionamiento.

Asimismo, Chang, L (2017) en su tesis "El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017", señala que existe mucha relación entre el marketing y el posicionamiento, porque el posicionamiento no sería efectivo sin un plan previo de marketing social que ayude con posicionar la marca de la empresa, sin un plan no habría un trabajo conjunto. Se concluye que, si existe objetivos hacia el posicionamiento, se lograría la ventaja competitiva esperada y la adecuada fidelización del cliente.

Chávez, D (2011) en su tesis " Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa espacio arquitectura y construcción S.A.C en la provincia de Trujillo", menciona que en los rubros o sectores que tiene más crecimiento en el mercado, es importante garantizar su éxito a través de un posicionamiento y como objetivo principal ser una de las empresas que lideran, por ello se necesita un plan bien estructurado con estrategias a corto plazo que permita a las empresas que no dejen de lado sus actividades operativas, sino que se relacionen con el plan de posicionamiento, se puede ver que es importante que un posicionamiento sea planificado de manera minuciosa.

Sánchez y Jaramillo (2008) en su trabajo de investigación "Estrategia de posicionamiento para la empresa conmadepisos e.u.", señalan que la posición de un producto implica mostrar los beneficios exclusivos que el producto ofrece a diferencia de la competencia, que el cliente pueda separar rápidamente una marca de la otra y no solo

estéticamente sino también por los beneficios que un producto le traería a futuro y no solo por sus necesidades del momento. El posicionamiento tiene 3 pasos, el primero identificar las ventajas competitivas, luego realizar el filtro de las ventajas sostenibles y finalmente comunicar al mercado la posición elegida; por lo tanto, es importante mostrarles a los clientes el posicionamiento, pero basado en futuros beneficios que podría obtener directa o indirectamente usando o no el producto.

Por otro lado, Carpio y Sánchez (2014) en su tesis que tiene por nombre "Diseño de un plan de marketing social para la universidad politécnica salesiana de Guayaquil 2014", los autores plantearon el diseño de un plan de marketing social que promueva en la comunidad universitaria, el deber de compromiso con las causas sociales, aquellas causas relevantes y evidentes en su entorno que trabajen conjuntamente con el área de bienestar estudiantil y vinculación con la sociedad, donde se tuvieron las siguientes conclusiones como el desconocimiento de los estudiantes por estas actividades, poca difusión de las actividades; sin embargo, el 48% de los alumnos están interesados en realizar dichas actividades, si bien es un porcentaje levemente alto, aún hay un porcentaje al cual se debe convencer de poder participar. Se puede resaltar que las universidades deberían hacer más participes a sus estudiantes de los planes de marketing social y estarían preparando a futuros aliados del marketing social al estar a una actividad vivencial de como una empresa puede posicionarse ayudando a causas sociales.

1.1.1.2. Bases Teóricas

1.1.1.2.1. Posicionamiento

El posicionamiento se puede evidenciar cuando una empresa o producto se ha logrado ganar un lugar especial en la mente del consumidor como puede ser un grupo de personas que forman parte de una industria específica, que brinda a la empresa una ventaja frente a su competidor, ya que ese grupo de personas se inclinaron por relacionarse con la organización que se ha logrado ganar su aceptación, reconocimiento y preferencia.

Para Kotler y Amstrong (2008) definen el posicionamiento como el arte de hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores metas.

Por último, Trout y Ries (1982) la esencia de su propuesta es el desarrollo de una práctica de marketing, por lo que el posicionamiento tiene como objetivo y tarea principal conquistar un espacio en la mente del consumidor instalándose como pensamiento predominante en el potencial consumidor frente a la de otra marca.

1.1.1.2.2. Tipos de posicionamiento:

Fernández (2001) ha identificado cuatro tipos de posicionamiento:

Posicionamiento por diferenciación, este surge a partir de una pregunta la cual es ¿En que es mi producto significante diferente al resto de los productos de la competencia? y ello funciona mientras que la competencia no supere esa característica que hace única a la empresa.

Posicionamiento por beneficios, responde la pregunta ¿Qué beneficio ofrece mi producto que el mercado meta considere significativa? La cual implica un beneficio real para el consumidor. Por lo que este beneficio se traduce un valor agregado al producto.

Posicionamiento por usuarios del producto, busca dirigirse a un grupo de consumidores específicos, haciéndoles que se den cuenta que el producto ha sido elaborado para ellos, y esto se maneja cuando la segmentación del mercado se enfoca a nichos específicos, en la cual se diseñan los productos para un determinado cliente.

Posicionamiento por uso, esto es posible lograrlo a partir de la manera y tiempo de uso del producto, siempre resaltando los usos específicos y adicionales del artículo.

1.1.1.2.3. Estrategias de posicionamiento:

- Imagen y marca

La imagen es una captura de la vista y mente que puede ser grabada de manera natural por nuestra mente como artificialmente por un lente óptico, se puede decir que son copias exactas, pero a la vez es una representación tanto real como irreal del sujeto observado; una imagen se asocia con un estímulo que desencadena en conocimientos que son denominadas creencias o estereotipos (Chaca y Ordoñez, 2015).

Según Chaca y Ordoñez indican que la marca es un signo gráfico que expresan muchos atributos de la empresa; además, la marca se asocia con el servicio o el tipo de producto y sus conductas que abarcan la satisfacción general del cliente, y a los cuales le dan mucha importancia para la elección en el mercado.

Miguel Baños y Teresa Rodríguez indican que identificar a la marca es plan base para poder empezar con una estrategia de posicionamiento; sin embargo, hay que saber manejarlo debido a que si existe un posicionamiento y se quiere nuevamente direccionar el objetivo principal puede resultar como una trampa para el desarrollo de la marca.

- Diferenciación del servicio

Es aquí donde se agrega un plus que marca diferencia en cuanto al servicio que se debe brindar, siempre la meta es superar las expectativas del cliente, mantener la valla alta de manera cuidadosa.

- Diferenciación de los canales

Si se usa el canal adecuado y se da un seguimiento, esto se convierte en una gran ventaja competitiva debido a que la cobertura y el conocimiento que pueden brindar a los clientes son muy importante tanto para la imagen como marca de la empresa.

1.1.1.2.4. Selección de una Estrategia de Posicionamiento:

Según Kloter y Armstrong (2013) es indispensable tener una estrategia para distinguirse del resto y defenderse de la competencia, con un servicio único que termine atrayendo no solo a clientes si no a la sociedad en sí. Las empresas deberían crear sus propios beneficios que los caractericen y que puedan ser atractivos al segmento de clientes previamente seleccionado.

- Identificar posibles ventajas competitivas

Se crean a través de lograr entender las necesidades que tienen los clientes con respecto a un producto o a un servicio, y es esencial que sea en menos tiempo de lo que podría entender la competencia para proporcionarles un mayor valor a sus necesidades. Si se logra posicionar como proveedor antes los clientes debe tener una diferenciación real de manera que su valor agregado sea mayor para cada cliente.

- Diferenciación de productos

En este caso la diferenciación puede ser de manera física cuando se habla del producto en cuanto a diseño, material, resistencia y etc., también intangible, con respecto a la calidad, servicio y desempeño.

De cierta manera una significativa diferenciación en calidad de producto y servicio.

- Diferenciación de personal

Aquí se puede abarcar una mejor capacitación al personal, el número de trabajadores que cubre cada área y que no solo puedan cumplir con las metas y objetivos, también realizar un trabajo de manera proactiva tanto de manera individual como por equipo.

- Diferenciación de imagen

La imagen de una empresa es muy importante, pero aún más cuando a través de ella se puede comunicar los beneficios distintivos del producto, para ello el trabajo debe ser conciso, planeado y con un control continuo, un cliente no puede desarrollar una imagen de la empresa solo a través de anuncios, afiches o propagandas, debe ser constante con la propuesta que quiere transmitir o reflejar al público.

1.1.1.2.5. Dimensiones de posicionamiento:

Las dimensiones ayudan a medir si la marca ha escalado en ubicación de posicionamiento, así como en el mercado o en los clientes, para saber de qué manera se está percibiendo la organización con su entorno. Según Aaker (1991) describe las siguientes dimensiones para medir el posicionamiento:

Lealtad: Es un comportamiento por parte del consumidor que a través de su compra frecuente muestra su preferencia por una marca, esto representa que la empresa es menos vulnerable a estímulos por parte de la competencia con sus clientes.

Reconocimiento: Es el comportamiento del cliente de reconocer la marca con solo mencionar a la categoría que pertenece, rápidamente le viene a la mente la empresa y el rubro al que se dedica, esto genera una familiaridad con la marca, debido a que en futuras decisiones de compra no existirá un proceso de pensamiento, si no solo de elección.

- ✓ Sensoriales: Propiedades que son percibidas por los sentidos como sabor, olor, textura y color.
- ✓ Funcionales: Se basa en la utilidad que tiene el producto respecto a las necesidades del cliente.
- ✓ Emocionales: Experiencias que el cliente de manera satisfactoria evoca al consumir el producto o usar el servicio, mantiene una conexión estable.

Calidad: Si el cliente percibe un producto o un servicio de calidad, ayudara a que el cliente tenga un pensamiento de superioridad o caso contrario inferioridad por un servicio o producto con respecto a la competencia, esto va a generar valor en la toma de decisión de los consumidores.

Propiedad de activos: Son los elementos tangibles asociados con la empresa y los servicios o productos que ofrece que siempre generan ventajas competitivas frente a la competencia que son las sedes, proveedores, entre otros; que hacen referencia a la disponibilidad del producto.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo mejorar el posicionamiento de la empresa SMC Maquinarias S.A.C. en la Ciudad de Trujillo en el año 2022?

Justificación

Se justificó teóricamente, aplicándose los conceptos del modelo de David Aaker (1991), que para posicionarse en este mercado competitivo es importante planear y ejecutar todo lo que la empresa proyecta sobre los servicios de alquiler de maquinarias que brinda a las personas. Se destacó 4 principales dimensiones como: la primera dimensión es calidad percibida por el cliente sobre el producto o servicio que brinda una empresa y esto genera valor en la toma de decisión al solicitar algún servicio de alquiler de maquinarias. La segunda dimensión es la lealtad de la marca que tiene una persona hacia una empresa, que se visualiza en la frecuencia y preferencia que tiene un consumidor al solicitar sus servicios a una empresa de maquinarias y esto representa que la empresa elegida es menos vulnerable hacia la competencia. La tercera dimensión es reconocimiento de la marca que es el comportamiento del cliente de reconocer la marca con solo mencionar la categoría que pertenece, rápidamente le viene a la mente la empresa y el rubro al que se dedica, esto genera una familiaridad con la empresa, debido a que en futuras decisiones de compra no existirá un proceso de pensamiento, si no solo de elección. La cuarta dimensión es la propiedad de activos que son los elementos tangibles asociados con la empresa y los servicios que ofrece y que hacen generar ventajas competitivas frente a la competencia que son la disponibilidad de la cantidad o variedad de maquinarias que tienen para alquiler.

Por otro lado, a nivel práctico esta investigación beneficia principalmente a las empresas que brindan servicios de maquinarias pesadas, porque cuenta con información bastante sustancial sobre la propuesta de marketing social de acuerdo al posicionamiento actual de la empresa que permitirá aumentar su rentabilidad económica y el personal de trabajo tendrán mejores beneficios; por lo tanto, al implementar estrategias para mejorar la

calidad de atención influenciaran en los pensamientos de las personas para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores y así sean leales a la empresa; además, deben contar con variedad de maquinarias disponibles para que los consumidores se sientan satisfechos al encontrar un servicio rápido de alquiler.

En esta investigación metodológica se menciona que el diseño de la investigación es de tipo no experimental, transversal, descriptiva y propositiva; además, el instrumento utilizado en el presente estudio, puede ser usado como ejemplo en futuras investigaciones donde se trate de medir la misma variable de posicionamiento y se busque realizar propuestas de marketing social.

1.3.Objetivos

Objetivo General:

Plantear propuesta de marketing social para mejor el posicionamiento de la empresa SMC Maquinarias S.A.C. en la Ciudad de Trujillo en el año 2022.

Objetivos Específicos:

Determinar la calidad de los servicios de la empresa SMC Maquinarias S.A.C.

Determinar la lealtad de los clientes de la empresa SMC Maquinarias S.A.C.

Determinar el reconocimiento que tiene el público respecto a la empresa SMC Maquinarias S.A.C.

Identificar la propiedad de activos que tiene la empresa SMC Maquinarias S.A.C.

Hipótesis

Según Hernández, el presente estudio no amerita la formulación de hipótesis, porque es una investigación descriptiva y de una variable; por lo tanto, no se requiere una respuesta anticipada.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, transversal, descriptiva y propositiva.

Es no experimental, porque se basa principalmente en la observación del contexto natural del objeto para posteriormente realizar un análisis del comportamiento de este, se observa en un ambiente natural sin tener que ejercer presión o manipulación para obtener algún resultado, sin dejar de ser investigación documentada

Es transversal, dado que se analiza en un lapsus de tiempo.

Es descriptiva, ya que su atención se centra en describir su naturaleza y se puede obtener información cuantificable para usarla en la muestra de población; además, en la investigación descriptiva se entiende las actitudes y opiniones de las personas encuestadas acerca del tema en investigación, que se lleva a cabo en un entorno común del sujeto, lo que garantiza una recopilación de datos de mayor calidad.

Es propositiva, porque después que se capte la información necesaria se presentará una solución para una mejora de la problemática o necesidad actual.

Variable y operacionalización

Este presente estudio es de una variable y de tipo cuantitativo, debido a que se aplicó el instrumento a una determinada cantidad de personas para obtener resultados y así valorar el posicionamiento de la empresa. (ANEXO N° 1)

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

Clientes y no clientes de SMC Maquinarias S.A.C., empresa dedicada a brindar servicio de alquiler de maquinarias.

Criterios de inclusión

Los clientes y no clientes:

- ✓ Mayores de 18 años.
- ✓ Masculino y femenino.
- ✓ Que residan y/o trabajen en los distritos de Chao y/o Virú.

Criterios de exclusión

Los clientes y no clientes:

- ✓ Menores de 18 años.
- ✓ Que no residan y/o trabajen en los distritos de Chao y/o Virú.

Muestra

Se usó un muestreo no probabilístico accidental para muestra infinita.

$$N = \frac{Z^2 pq}{E^2} \qquad N = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.10^2} = 97 \rightarrow 100$$

- Nivel de confianza (Z): Se consideró un 95% de NC.
- p: Este resultado es de lo que se obtuvo de la encuesta, se considera de las personas que si conocen a la empresa.
- q: Representa al porcentaje de los encuestados que no conocen a la empresa.
- Margen de Error (E): Se consideró como margen de error un 10% equivalente a (0.10), porque este indicara la cantidad de error en nuestra muestra aleatoria.

Tipo	Muestra
Clientes	50
No clientes	50

Unidad de análisis

Clientes y no clientes mayores de 18 años que residan y/o trabajen en los distritos de Chao y/o Virú.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

Para la presente investigación, se realizó una encuesta a los clientes de la empresa SMC Maquinarias S.A.C. y no clientes para recopilar los datos mediante el cuestionario sobre el Posicionamiento de la Empresa.

Instrumento

Para la variable se utilizó el Modelo de David Aaker y como instrumento se diseñó un cuestionario para recopilar los datos de la variable que es para evaluar el posicionamiento actual de la empresa. Este cuestionario tiene la parte introductoria que son los datos generales

como la edad, género, estado civil, grado de instrucción y distrito; la siguiente parte del cuestionario es sobre la variable del posicionamiento de la empresa que estuvo conformada por 21 preguntas y dividido en 4 dimensiones, las cuales fueron: calidad percibida que estuvo conformada por 5 preguntas, con el siguiente criterio de calificación: bajo (0 a 8), medio (9 a 17) y alto (18 a 25); lealtad de la marca que estuvo conformada por 4 preguntas, con el siguiente criterio de calificación: bajo (0 a 6), medio (7 a 13) y alto (14 a 20); reconocimiento de la marca que estuvo conformada por 7 preguntas, con el siguiente criterio de calificación: bajo (0 a 11), medio (12 a 23) y alto (24 a 35); por último, propiedad de activos que estuvo conformada por 5 preguntas, con el siguiente criterio de calificación: bajo (0 a 8), medio (9 a 17) y alto (18 a 25); tuvo como respuestas la siguiente escala de Likert: no tiene = 0, pésimo = 1, malo = 2, regular = 3, bueno = 4 y excelente = 5, que fue calificado como un rango: bajo, medio y alto. Duración: 15 minutos. (ANEXO N° 2)

Validez

La validez del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos y participaron 3 profesionales de Administración que conocen sobre el tema de investigación; por lo tanto, fueron los encargados de verificar las 4 dimensiones y corregir cada una de las preguntas planteadas, describiendo en la parte de observaciones si los enunciados o términos que fueron utilizados en el cuestionario son los adecuados. Las calificaciones obtenidas por cada experto se cuantificaron la relevancia de las preguntas mediante el coeficiente de V de Aiken (politómica) porque la calificación fue en una escala de 1, 2, 3 y 4; obteniéndose un valor de 0.98. (ANEXO N° 3)

Procedimiento de recolección de datos

Se recolecto los datos de la siguiente manera:

- a) Se solicitó la data de los clientes de la empresa al Gerente General para recolectar los datos en las diversas empresas o fundos que brinda sus servicios de maquinaria.
- b) Se contactó a través de una visita en sus oficinas al Gerente General y el Administrador, donde se coordinó las fechas que se irá a encuestar a los clientes de la empresa.
- c) La primera visita se realizó en las empresas agroindustriales, la segunda visita se realizó en los diferentes fundos de Chao y Virú (proyectos de cosecha), y la tercera visita se realizó en los distritos de Chao y Virú para encuestar a los no clientes.
- d) Para la identificación de los encuestadores se dijo el nombre completo y se explicó a las personas el motivo de la investigación que se realizó para la titulación de administración.
- e) Se brindó a las personas la seguridad que los datos se utilizó solo para un propósito de investigación de manera confidencial y se respondió a sus dudas.
- f) Por último, se solicitó que respondan de forma honesta y se realizó la entrega del cuestionario y los lapiceros a cada uno, con un celular se controló el tiempo de 15 minutos.

Métodos de tratamiento y análisis de datos

Los resultados fueron trasladados a una base de datos en el programa de Excel para ser tabulados, se elaboró tablas con líneas horizontales para determinar la frecuencia y figuras en barras para una mejor presentación de los porcentajes, se presentó la información de una forma sencilla utilizando modelos que faciliten la interpretación y comparación de los resultados obtenidos respecto a las empresas.

Aspectos éticos

En este estudio de investigación se cumplió los criterios que estableció la Universidad Privada del Norte; además, participaron los clientes de la empresa y los no clientes, para garantizar un alto nivel ético es fundamental la aplicación de principios éticos de Shamo (2009), se describirán a continuación:

Honestidad: Informar honestamente los resultados del cuestionario que fueron respondidos por los encuestados.

Cuidado: Examinar cuidadosamente los resultados para evitar errores o negligencias al presentar las tablas o gráficos en esta investigación.

Confidencialidad: Se brindó a los encuestados la seguridad que los datos proporcionados serán de manera confidencial y únicamente para fines exclusivos de estudio.

No discriminación: No se discriminó a los encuestados por su sexo, raza, religión u otros factores con respecto a su integridad física.

Legalidad: Se conoció y obedeció las políticas establecidas por la Universidad Privada del Norte.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Tabla 1

Edad de los encuestados

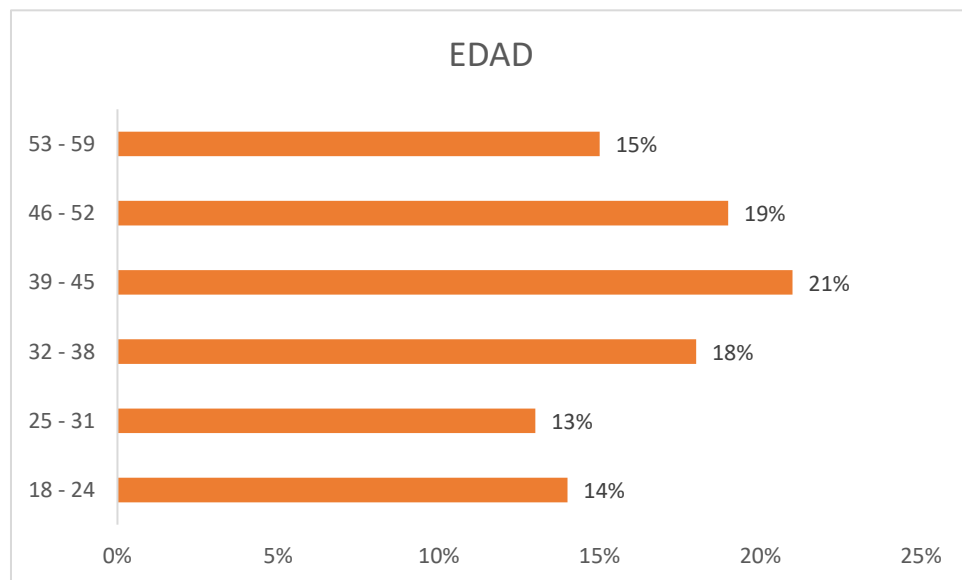
EDAD	
Rango	Nº
18 - 24	14
25 - 31	13
32 - 38	18
39 - 45	21
46 - 52	19
53 - 59	15
TOTAL	100

Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento

Elaborado por los autores

Figura 1

Porcentaje de la edad de los encuestados



Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento

Elaborado por los autores

Interpretación de los resultados:

El 14% de los encuestados tiene la de edad de 18 a 24 años, el 13% tienen la edad de 25 a 31 años, el 18% tienen la edad de 32 a 38 años, el 21% tienen la edad de 39 a 45 años, el 19% tienen la edad de 46 a 52 años y el 15% tienen la edad de 53 a 59 años.

Tabla 2

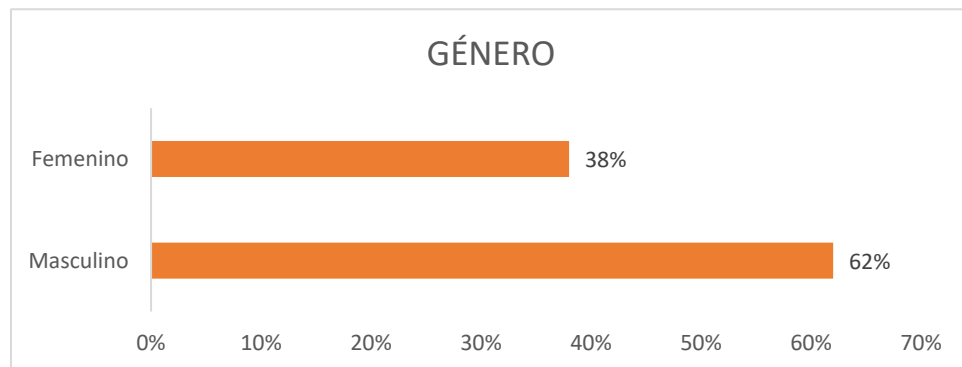
Género de los encuestados

Género	
	Nº
Masculino	62
Femenino	38
TOTAL	100

*Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento
Elaborado por los autores*

Figura 2

Porcentaje del género de los encuestados



*Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento
Elaborado por los autores*

Interpretación de los resultados:

El 62% de los encuestados son de género masculino y el 38% son de género femenino.

Tabla 3

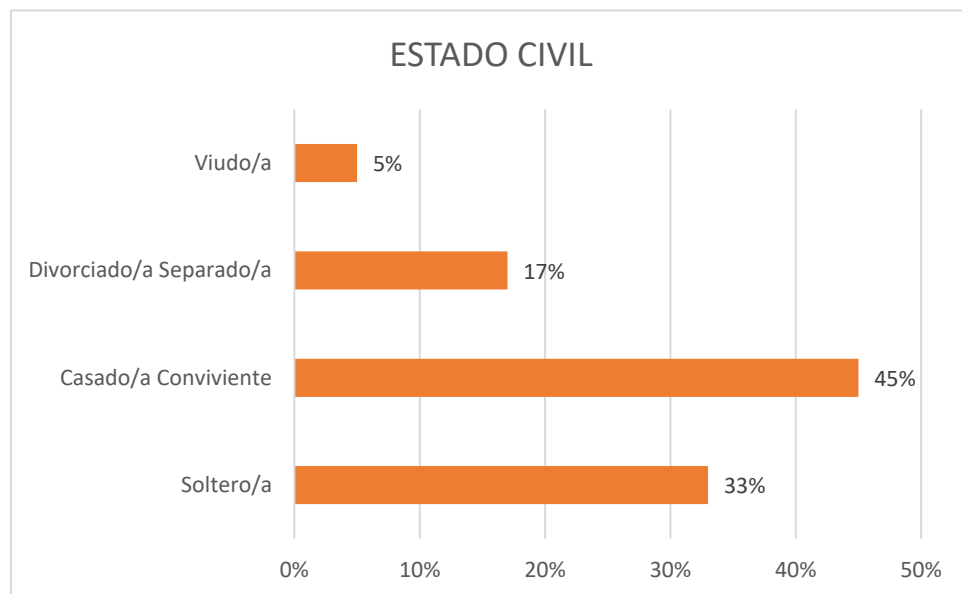
Estado civil de los encuestados

ESTADO CIVIL	
	Nº
Soltero/a	33
Casado/a Conviviente	45
Divorciado/a Separado/a	17
Viudo/a	5
TOTAL	100

*Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento
Elaborado por los autores*

Figura 3

Porcentaje del estado civil de los encuestados



*Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento
Elaborado por los autores*

Interpretación de los resultados:

El 33% de los encuestado son solteros/as, el 45% son casados/as o convivientes, el 17% son divorciados/as o separados/as y el 5% son viudos/as.

Tabla 4

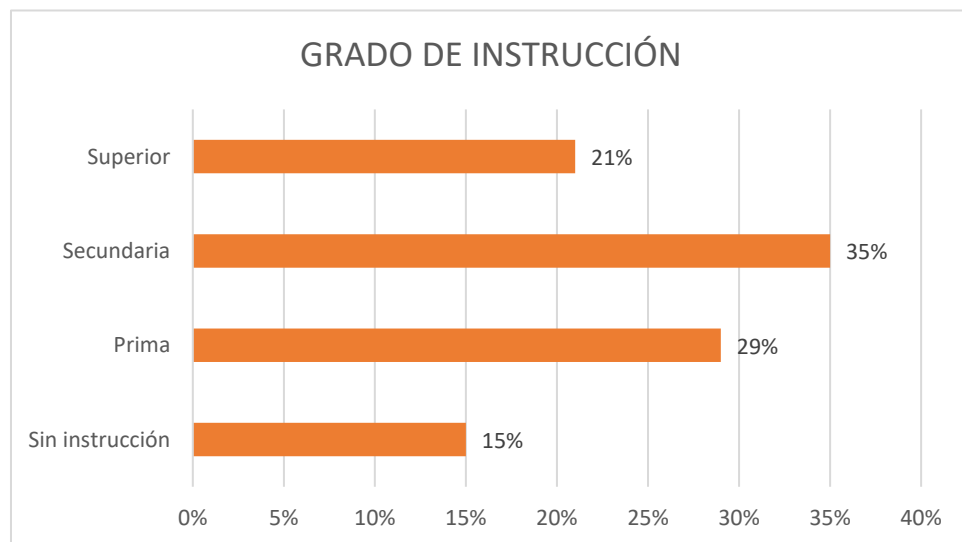
Grado de instrucción de los encuestados

GRADO DE INSTRUCCIÓN	
	Nº
Sin instrucción	15
Prima	29
Secundaria	35
Superior	21
TOTAL	100

*Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento
Elaborado por los autores*

Figura 4

Porcentaje del grado de instrucción de los encuestados



*Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento
Elaborado por los autores*

Interpretación de los resultados:

El 15% de los encuestados no tiene instrucción educativa, el 29% han estudiado primaria, el 35% han estudiado secundaria y el 21% han estudiado superior.

Tabla 5

Distrito donde residen y/o trabajan los encuestados

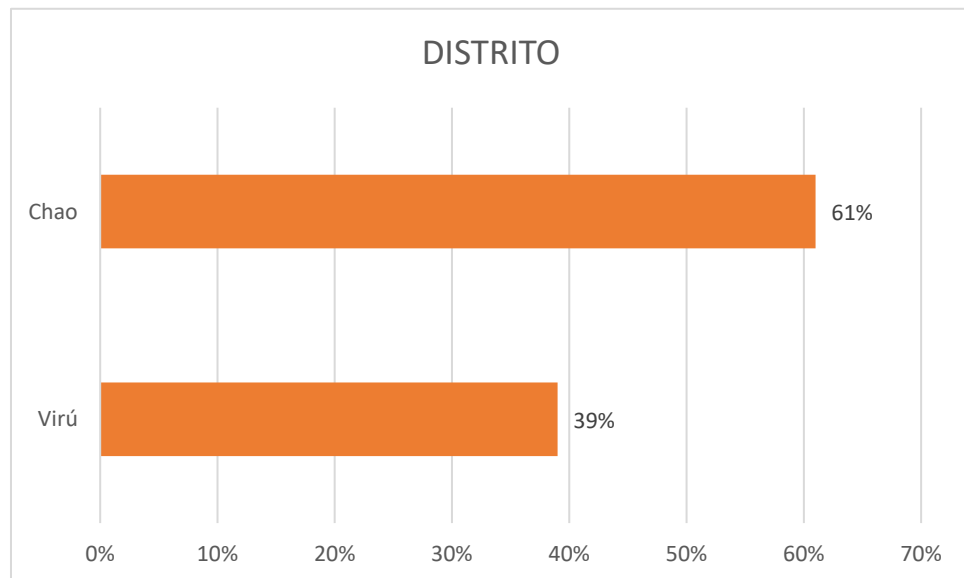
DISTRITO	
	Nº
Virú	39
Chao	61
TOTAL	100

Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento

Elaborado por los autores

Figura 5

Porcentaje del distrito donde residen y/o trabajan los encuestados



Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento

Elaborado por los autores

Interpretación de los resultados:

El 39% de los encuestados residen y/o trabajan en el distrito de Virú y el 61% en el distrito de Chao.

Tabla 6

Calidad de los servicios de la empresa SMC Maquinarias S.A.C.

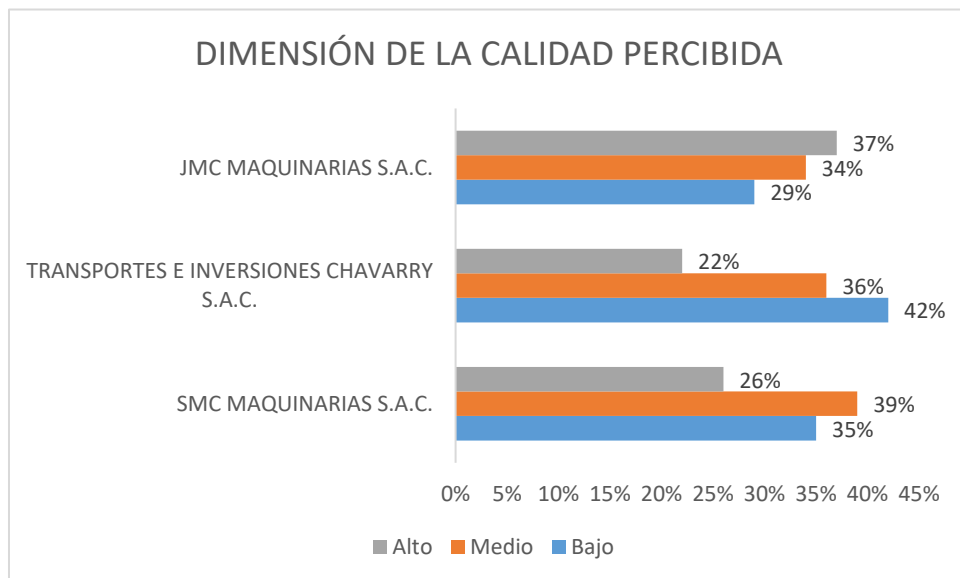
DIMENSIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA			
CALIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	SMC MAQUINARIAS S.A.C.	TRANSPORTES E INVERSIONES CHAVARRY S.A.C.	JMC MAQUINARIAS S.A.C.
	Nº	Nº	Nº
Bajo	35	42	29
Medio	39	36	34
Alto	26	22	37
TOTAL	100	100	100

Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento

Elaborado por los autores

Figura 6

Porcentaje de la calidad de los servicios de la empresa SMC Maquinarias S.A.C.



Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento

Elaborado por los autores

Interpretación de los resultados:

La empresa JMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación alta con un 37% porque brinda una mejor calidad de atención por la rapidez de respuesta en brindar las cotizaciones detalladas de los servicios, la empresa SMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación media con un 39% porque demora al atender a las personas cuando le solicitan cotizaciones de los servicios de maquinarias y la empresa Transportes e Inversiones Chavarry S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación baja con un 42% porque brinda una mala calidad de atención y no brinda asesorías de las maquinarias.

Tabla 7

Lealtad de los clientes de la empresa SMC Maquinarias S.A.C.

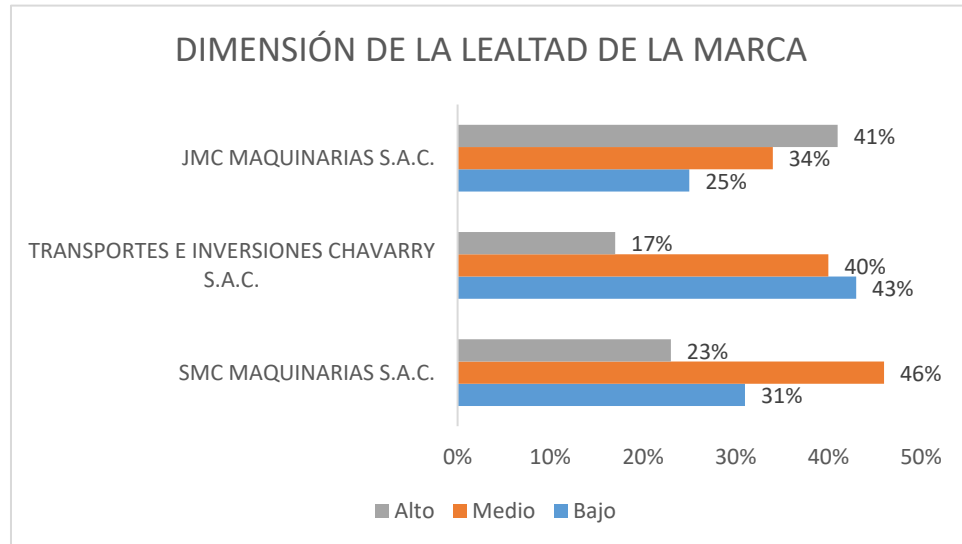
DIMENSIÓN DE LA LEALTAD DE LA MARCA			
CALIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	SMC MAQUINARIAS S.A.C.	TRANSPORTES E INVERSIONES CHAVARRY S.A.C.	JMC MAQUINARIAS S.A.C.
	Nº	Nº	Nº
Bajo	31	43	25
Medio	46	40	34
Alto	23	17	41
TOTAL	100	100	100

Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento

Elaborado por los autores

Figura 7

Porcentaje de la lealtad de los clientes de la empresa SMC Maquinarias S.A.C.



Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento

Elaborado por los autores

Interpretación de los resultados:

La empresa JMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación alta con un 41% porque tiene precio más accesibles de traslado de maquinarias a los lugares Virú, Chao y Puerto Mori, y realiza reajuste de precio en sus cotización de alquiler de maquinarias, la empresa SMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación media con un 46% y esto demuestra que son pocas las personas leales a esta empresa y que sus precio de traslado de maquinaria a los diferentes lugar de trabajo son elevados y solo a algunas personas realiza los reajustes de precios de alquiler y la empresa Transportes e Inversiones Chavarry S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación baja con un 43% que demuestra que las personas no son leales a la empresa y que no adquieren sus servicios porque no realiza reajustes en los precios de alquiler y traslado de maquinarias.

Tabla 8

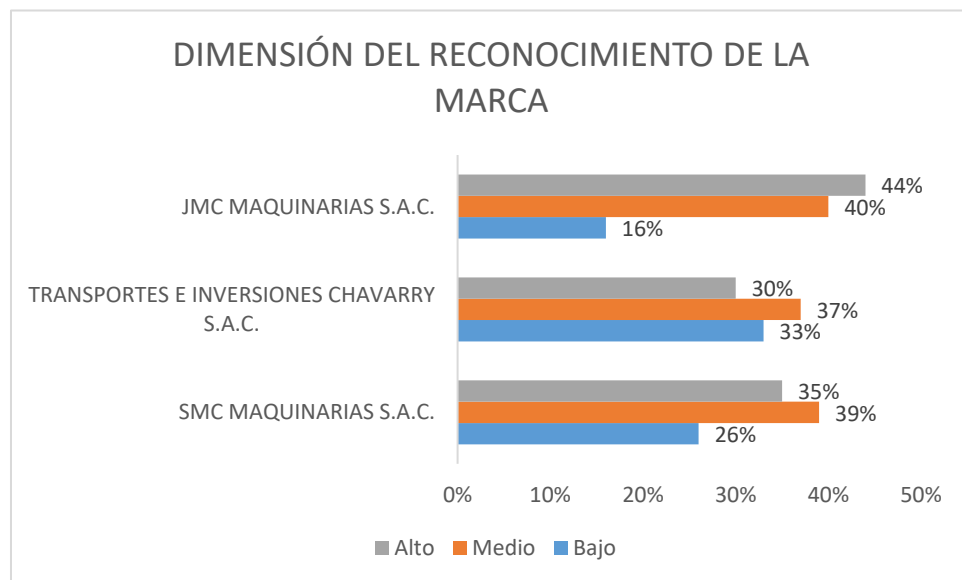
Reconocimiento que tiene el público respecto a la empresa SMC Maquinarias S.A.C.

DIMENSIÓN DEL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA			
CALIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	SMC MAQUINARIAS S.A.C.	TRANSPORTES E INVERSIONES CHAVARRY S.A.C.	JMC MAQUINARIAS S.A.C.
	Nº	Nº	Nº
Bajo	26	33	16
Medio	39	37	40
Alto	35	30	44
TOTAL	100	100	100

*Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento
Elaborado por los autores*

Figura 8

Porcentaje del reconocimiento que tiene el público respecto a la empresa SMC Maquinarias S.A.C.



*Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento
Elaborado por los autores*

Interpretación de los resultados:

La empresa JMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación alta con un 44% porque los encuestados saben dónde se ubican sus oficinas y almacenes de maquinarias en Virú, Chao y Puerto Mori, la empresa SMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación media con un 39%, pero en la calificación alta tiene un 35% y esto demuestra que son pocas las personas que saben dónde se ubican sus oficinas de atención al cliente y sus almacenes de maquinarias, y la empresa Transportes e Inversiones Chavarry S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación media con un 37% porque también realiza servicios de transporte de mercadería por ello es reconocido por las personas, pero en la calificación baja tiene un 33% que demuestra que las personas no reconocen dónde tienen oficinas y almacenes de maquinarias.

Tabla 9

Propiedad de activos que tiene la empresa SMC Maquinarias S.A.C.

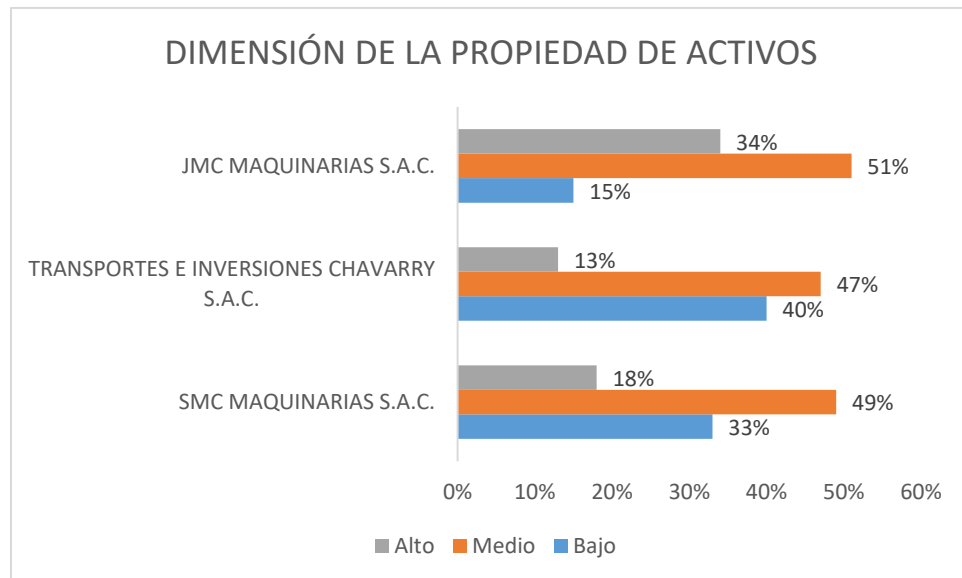
DIMENSIÓN DE LA PROPIEDAD DE ACTIVOS			
CALIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	SMC MAQUINARIAS S.A.C.	TRANSPORTES E INVERSIONES CHAVARRY S.A.C.	JMC MAQUINARIAS S.A.C.
	Nº	Nº	Nº
<-Bajo	33	40	15
Medio	49	47	51
Alto	18	13	34
TOTAL	3wrde	100	100

Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento

Elaborado por los autores

Figura 9

Porcentaje de la propiedad de activos que tiene la empresa SMC Maquinarias S.A.C.



Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento

Elaborado por los autores

Interpretación de los resultados:

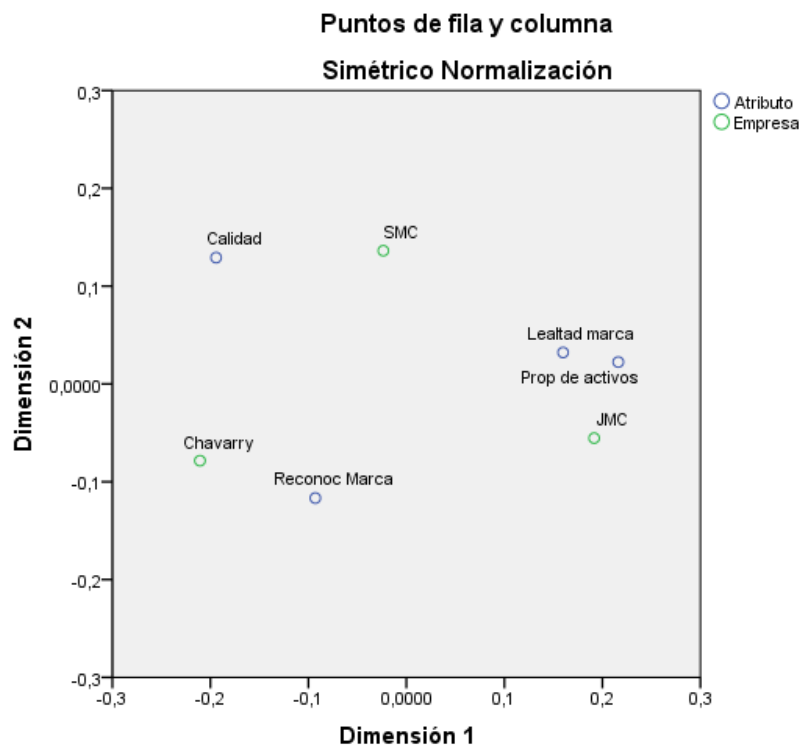
La empresa JMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación media con un 51%, pero en calificación alta tiene un 34% porque los encuestados indican que tiene mayor disponibilidad de maquinarias como: retroexcavadora, excavadora, sembradora, tractor y aplanadora, la empresa SMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación media con un 39%, pero en la calificación baja tiene un 33% y esto demuestra que no tiene disponibilidad de todas sus maquinarias y cuenta mayormente con retroexcavadora y excavadora y la empresa Transportes e Inversiones Chavarry S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación media con un 47%, pero en la calificación baja tiene un 40% que demuestra que no tiene disponibilidad de maquinarias para alquiler.

Tabla 10
Análisis de correspondencias

Tabla de correspondencias				
Atributo	Empresa			Margen Activo
	SMC	TRANSPORTES E	JMC	
	MAQUINARIAS S.A.C.	INVERSIONES CHAVARRY S.A.C	MAQUINARIAS S.A.C.	
Calidad percibida	1250	1170	1337	3757
Lealtad de marca	953	852	1121	2926
Reconocimiento de marca	1819	1761	2086	5666
Propiedad de activos	1185	1050	1413	3648
Margen Activo	5207	4833	5957	15997

Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento
Elaborado por los autores

Figura 10
Normalización simétrica – Análisis de correspondencia



Fuente: Cuestionario sobre el Posicionamiento
Elaborado por los autores

Interpretación de los resultados:

La empresa JMC Maquinarias S.A.C. se asocia con los tributos de lealtad de marca y propiedad de activos, esto quiere decir que sus precios de alquiler son más accesibles y realiza reajustes en sus cotizaciones; además, tiene diversidad de maquinarias para ser alquilados cuando las personas lo requieran.

Transportes e Inversiones Chavarry S.A.C. se asocia con el tributo de reconocimiento de marca y se debe a que también realiza servicios de transporte de mercadería por ello es reconocido por las personas.

SMC Maquinarias S.A.C. no se asocia con ningún tributo, esto quiere decir que la empresa tiene que emplear propuestas de marketing social para posicionarse en su rubro.

PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL

Se realizará las siguientes propuestas de marketing social para que la empresa SMC Maquinarias S.A.C. se posicione en su rubro.

Objetivo 1: Mejorar la calidad de atención.

La empresa debe realiza una página que contenga un chat de consultas como también brindar cotizaciones detalladas de los servicios de alquiler de maquinarias para que las respuestas sean con mayor rapidez, y a través de los anuncios publicitarios en la página comunicar sobre la beca del 50% de descuento en las pensiones que brindará a los estudiantes que decidan estudiar la carrera de técnica de maquinaria pesada en un instituto ubicado en la Provincia de Virú.

ACTIVIDAD	TIEMPO	COSTO
Creación de la página.	12 meses	350
Personal de Marketing.	12 meses	1,500 x 12 (meses) = 18,000
Pago de beca.	10 meses	100 x 15 (estudiantes) = 1,500 1,500 x 10 (meses) = 15,000
TOTAL		33,350

Objetivo 2: Fidelizar a los clientes.

La empresa a los alumnos que terminen sus 3 años de estudios en los 4 primeros lugares en el instituto debe bríndales puestos de empleos o que realicen sus prácticas pre profesionales y los estudiantes deben tener una placa de reconocimiento en su chaqueta de trabajo para que sean reconocidos por los clientes y así los precios de alquiler serán más accesibles por traslado de maquinaria y actividad ejecutada.

ACTIVIDAD	TIEMPO	COSTO
Uniforme de trabajo.	Cambio es cada 3 meses. 12 meses	180 x 4 (veces) = 720
Placa de reconocimiento.	12 meses	25
Pago de contratación.	12 meses	1,025 x 12 (meses) = 12,300
TOTAL		13,045

Objetivo 3: Reconocimiento a nivel nacional.

La empresa debe donar a la Liga Contra el Cáncer como dato se tiene que, en el año 2021 gracias al apoyo de todos los peruanos, empresas públicas y privadas se logró realizar más de 150 mil atenciones a nivel nacional, donde 4,500 personas fueron detectados a tiempo.

La empresa debe donar a la Teletón como dato se tiene que, en el año 2021 fue un éxito ya que miles de peruanos realizaron sus donaciones para ayudar económicamente a más de 5 mil familias del Hogar Clínica San Juan de Dios.

ACTIVIDAD	TIEMPO	COSTO
Donación – Liga Contra el Cáncer.	Mayo	8,500
Donación – Teletón.	Noviembre	7,500
TOTAL		16,000

Objetivo 4: Comprar para aumentar la diversidad de maquinarias.

La empresa debe comprar las maquinarias de sembradora, tractor y aplanadora para que tenga disponible en su almacén ya que es muy solicitado para el servicio de alquiler, y a la empresa donde compra la maquinaria debe solicitar que brinde capacitaciones a los estudiantes sobre funciones de las maquinarias adquiridas para que pueda bríndales un certificado de participación.

ACTIVIDAD	TIEMPO	COSTO
Compra de tractor.	Enero	45,000
Compra de aplanadora.	Mayo	34,000
Compra de sembradora.	Setiembre	17,000
Elaboración de certificados.	Octubre	12 x 15 (estudiantes) = 180
TOTAL		96,180

Estas propuestas son realizadas por todo 1 año y se puede concluir que existen muchas oportunidades para realizar marketing social que deben ser aprovechadas con las propuestas antes mencionadas y con ello se pueda obtener mejores resultados en el posicionamiento de la empresa SMC Maquinarias S.A.C., ya que esto va a generar un

pensamiento positivo en los padres de familia, estudiantes y sociedad al momento de adquirir servicios de alquiler de maquinarias.

RESUMEN GENERAL	
CUMPLIMIENTO POR OBJETIVO	COSTO
Mejorar la calidad de atención.	33,350
Fidelizar a los clientes.	13,045
Reconocimiento a nivel nacional.	16,000
Comprar diversidad de maquinarias.	96,180
<i>TOTAL</i>	<i>158,575</i>

Periodo de recuperación de la propuesta:

Ingreso: Aumentar en un 10% anual.

Egreso: Gastos en un 60% anual.

Gastos administrativos y corporativos 45%.

Gatos financieros 15%.

DATOS	Inversión de Marketing Social	S/158,575.00
--------------	--------------------------------------	---------------------

Flujo Neto de Efectivo			
Periodo	Ingreso	Egreso	Flujo Neto de Efectivo
0			-S/ 158,575.00
1	S/ 432,000.00	S/ 259,200.00	S/ 172,800.00
2	S/ 475,200.00	S/ 285,120.00	S/ 190,080.00
3	S/ 522,720.00	S/ 313,632.00	S/ 209,088.00
4	S/ 574,992.00	S/ 344,995.20	S/ 229,996.80
5	S/ 632,491.20	S/ 379,494.72	S/ 252,996.48

PERIODO DE RECUPERACIÓN		
Año	Flujo	Acumulación
0	-S/ 158,575.00	
1	S/ 172,800.00	S/ 172,800.00
2	S/ 190,080.00	S/ 362,880.00
3	S/ 209,088.00	S/ 571,968.00
4	S/ 229,996.80	S/ 801,964.80
5	S/ 252,996.48	S/1,054,961.28

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general plantear propuesta de marketing social para mejorar el posicionamiento de la empresa SMC Maquinarias S.A.C. en la Ciudad de Trujillo en el año 2022.

Respecto a las **limitaciones**, una de ellas sucedió que se tenía que adecuar las visitas a los clientes (empresas o fundos) de acuerdo a los horarios disponibles que tenían las movilidades de la empresa para poder ingresar a realizar la encuesta. Otra limitación es que no se encontró tesis o investigaciones en rubros de maquinarias pesadas con respecto a la variable de posicionamiento, por lo cual se basó en bases teóricas que fueron citados en la presente investigación.

Se realizará la **comparación** de los resultados obtenidos con estudios previamente citados. Aaker estable 4 dimensiones que son la calidad percibida, la lealtad de la marca, el reconocimiento de la marca y la propiedad de activos para evaluar el posicionamiento de la empresa SMC Maquinarias S.A.C.

En la figura 6, menciona que la calidad de los servicios de la empresa SMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación media con un 39% porque demora al atender a las personas cuando le solicitan cotizaciones de los servicios de maquinarias, pero en comparación con la empresa JMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación alta con un 37% porque brinda una mejor calidad de atención por la rapidez de respuesta en brindar las cotizaciones detalladas de los servicios. Según Aaker (1991) la calidad ayuda a que el cliente tenga un pensamiento de que el servicio es superior o inferior en el mercado frente a su competencia, es decir que la percepción de las

personas indica que no es el esperado frente a otras empresas que brindan el mismo servicio, de manera que se tiene que enfocar en la atención al cliente.

En la figura 7, se refiere a la lealtad de los clientes de la empresa SMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación media con un 46% y esto demuestra que son pocas las personas leales y que sus precios de traslado de maquinaria a los diferentes lugares de trabajo son elevados y solo a algunas personas realiza los reajustes de precios de alquiler, en comparación con la empresa JMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación alta con un 41% porque tiene precio más accesibles de traslado de maquinarias a los lugares Virú, Chao y Puerto Mori y realiza reajuste de precio en sus cotización de alquiler de maquinarias. Para Kotler y Amstrong (2008) mencionan que posicionarse es hacer que un producto ocupe un lugar distintivo y significativo en la mente de los consumidores, eso genera lealtad hacia el servicio de alquiler de maquinarias porque el consumidor tiene la idea de que no hay otra empresa que pueda reemplazarlo.

En la figura 8, es sobre el reconocimiento que tiene el público respecto a la empresa SMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación media con un 39%, pero en la calificación alta tiene un 35% y esto demuestra que son pocas las personas que saben dónde se ubican sus oficinas de atención al cliente y sus almacenes de maquinarias, en comparación con la empresa JMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación alta con un 44% porque los encuestados saben dónde se ubican sus oficinas y almacenes de maquinarias en Virú, Chao y Puerto Mori. Según Miguel Baños y Teresa Rodríguez (2012) mencionan que el reconocimiento de la marca es la base para crear una estrategia de posicionamiento y esta debe ir de la mano con el objetivo principal, por lo que está enfocado sobre todo en la plaza o ubicación de las sucursales u oficinas de las empresas.

En la figura 9, menciona sobre la propiedad de activos que tiene la empresa SMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación media con un 39%, pero en la calificación baja tiene un 33% y esto demuestra que no tiene disponibilidad de todas sus maquinarias y cuenta mayormente con retroexcavadora y excavadora, en comparación con la empresa JMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación media con un 51%, pero en calificación alta tiene un 34% porque los encuestados indican que tiene mayor disponibilidad de maquinarias como: retroexcavadora, excavadora, sembradora, tractor y aplanadora. Por lo tanto, Aaker (1991) señala que la dimensión propiedad de activos se refiere a los elementos tangibles que pueden generar ventajas frente a la competencia como la disponibilidad de maquinarias para su alquiler y puede ser aprovechada por la empresa para crear estrategias y tomar ventaja frente a su competencia teniendo mayor disponibilidad de maquinarias.

Las implicancias prácticas, teóricas y metodológicas de esta investigación se detallarán a continuación:

En lo práctico, esta investigación beneficia principalmente a las empresas que brindan servicios de maquinarias pesadas, porque cuenta con información bastante sustancial sobre la propuesta de marketing social de acuerdo al posicionamiento actual de la empresa que permitirá aumentar su rentabilidad económica y el personal de trabajo tendrán mejores beneficios; por lo tanto, al implementar estrategias para mejorar la calidad de atención influenciarán en los pensamientos de las personas para ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores y así sean leales a la empresa; además, deben contar con variedad de maquinarias disponibles para que los consumidores se sientan satisfechos al encontrar un servicio rápido de alquiler.

En lo teórico, se aplicó los conceptos del modelo de David Aaker (1991), que para posicionarse en este mercado competitivo es importante planear y ejecutar todo lo que la empresa proyecta sobre los servicios de alquiler de maquinarias que brinda a las personas. Se destacó 4 principales dimensiones como: la primera dimensión es calidad percibida por el cliente sobre el producto o servicio que brinda una empresa y esto genera valor en la toma de decisión al solicitar algún servicio de alquiler de maquinarias. La segunda dimensión es la lealtad de la marca que tiene una persona hacia una empresa, que se visualiza en la frecuencia y preferencia que tiene un consumidor al solicitar sus servicios a una empresa de maquinarias y esto representa que la empresa elegida es menos vulnerable hacia la competencia. La tercera dimensión es reconocimiento de la marca que es el comportamiento del cliente de reconocer la marca con solo mencionar la categoría que pertenece, rápidamente le viene a la mente la empresa y el rubro al que se dedica, esto genera una familiaridad con la empresa, debido a que en futuras decisiones de compra no existirá un proceso de pensamiento, si no solo de elección. La cuarta dimensión es la propiedad de activos que son los elementos tangibles asociados con la empresa y los servicios que ofrece y que hacen generar ventajas competitivas frente a la competencia que son la disponibilidad de la cantidad o variedad de maquinarias que tienen para alquiler.

En lo metodológico, se menciona que el diseño de la investigación es de tipo no experimental, transversal, descriptiva y propositiva; además, el instrumento utilizado en el presente estudio, puede ser usado como ejemplo en futuras investigaciones donde se trate de medir la misma variable de posicionamiento y se busque realizar propuestas de marketing social.

Conclusiones

EL primer objetivo ha sido determinar la calidad de los servicios de la empresa SMC Maquinarias S.A.C., se puede concluir que se obtuvo un porcentaje de 26% en la calificación alta (figura 6) lo que demuestra que se encuentra en un punto intermedio, eso quiere decir que la calidad de atención que brinda a sus clientes no es la adecuada ya que tiene demoras al enviar las cotizaciones detalladas del alquiler de maquinarias, a diferencia de su competencia la empresa JMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación alta con un 37%.

EL segundo objetivo ha sido determinar la lealtad de los clientes de la empresa SMC Maquinarias S.A.C., se puede concluir que se obtuvo un porcentaje de 23% en la calificación alta (figura 7) esto demuestra que sus precios de traslado de maquinaria a los lugares de trabajo Virú, Chao y Puerto Mori son elevados y solo realizan los reajustes de precios de alquileres a algunas personas, a diferencia de su competencia la empresa JMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje de 41% en la calificación alta.

EL tercer objetivo ha sido determinar el reconocimiento que tiene el público respecto a la empresa SMC Maquinarias S.A.C., se puede concluir que se obtuvo un porcentaje de 35% en la calificación alta (figura 8) esto demuestra que son pocas las personas que saben dónde se ubican sus oficinas de atención al cliente y sus almacenes de maquinarias a diferencia de la empresa JMC Maquinarias S.A.C. tiene el mayor porcentaje en la calificación alta con un 44%.

EL cuarto objetivo ha sido identificar la propiedad de activos que tiene la empresa SMC Maquinarias S.A.C., se puede concluir que se obtuvo un porcentaje de 18% en la calificación alta (figura 9) esto demuestra que no tiene disponibilidad de todas sus

maquinarias y cuenta mayormente con retroexcavadora y excavadora, a diferencia de la empresa JMC Maquinarias S.A.C. tiene un porcentaje de 34% en la calificación alta.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. Jossey – Bass Inc.
- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*.
- Baños González, M. y Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Business & Marketing school.
- Bernal Rozo, L. y Hernández Pinzón, D. (2008) *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5236/tesis187.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calixto Ichu, S. J. (2017) *El marketing social y la responsabilidad social del hipermercado Metro S.A. en Ventanilla, Callao 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12267/Calixto_ISJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Carpio Montoya, A. y Sánchez Loza, V. (2014) *Diseño de un plan de marketing social para la universidad politécnica salesiana de Guayaquil 2014* [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6568/1/UPS-GT000580.pdf>
- Chaca Benavides, C. y Ordoñez Ordoñez, M. (2015) *Marketing posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca* [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7979/1/UPS-CT004845.pdf>

- Chang Chu, L. H. (2017) El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/8521>
- Chávez Anhuamán, D. C. (2011) Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa espacio arquitectura y construcción S.A.C en la provincia de Trujillo [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3723>
- Colmenares, O.y Saavedra, J. (2007) Aproximación metodológica para medir el capital de marca Caso: Cadenas de farmacias en Venezuela . <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n33/v20n33a09.pdf>
- Kotler, P. (2016). Marketing Managent 15 edición.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing 6ta edición. Pearson Educación México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing 10ma edición. Pearson Educación México.
- Paz Santisteban, A. M. (2016) Marketing social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango [Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar]. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/01/04/Paz-Andrea.pdf>
- Pérez Cueva, L. A. (2014) Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la universidad católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 [Tesis de

Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo].

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/448>

- Ries, A. y Trout, J. (2002). Posicionamiento: Batalla por su mente. McGraw-Hill Interamericana.
- Salazar Alcarraz, J. M. (2008) Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco [Tesis de Magíster, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/422>
- Saltos Cruz, J., Carbajal, J. y Coro Medina, Y. (2018). Marketing social para el sector industrial de Tungurahua, un estudio causal a partir de análisis factorial. Revista Ciencia Digital, 2(3), 34.
<http://www.cienciadigital.org/revistascienciadigital/index.php/CienciaDigital/articloe/view/70/65>
- Sanchez, J. y Jaramillo, L. (2008) Estrategia de posicionamiento para la empresa conmadepisos e.u. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana].
<http://hdl.handle.net/10554/9220>
- Valencia Pinzon, M. A. (2017) Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra [Tesis de Maestría, Universidad de Manizales].
<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218?show=full>
- Villalba Pozo, J. E. (2015) El Marketing Social y su incidencia en la Captación de Socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre Ltda. del Cantón Salcedo [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].
https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/1234_56789/12225

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de Operacionalización de la Variable

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
El Posicionamiento	El posicionamiento de una empresa se refiere a cómo se distingue una marca de las demás, por ello es la forma en que las personas perciben o analizan el servicio que les brindaron. (David Aaker,1991)	Y1 = Calidad Percibida Y2 = Lealtad de la Marca Y3 = Reconocimiento de la Marca Y4= Propiedad de Activos	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo • Medio • Alto 	Encuesta

ANEXO N° 2. Instrumento (Cuestionario sobre el Posicionamiento)

CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SMC

MAQUINARIAS S.A.C.

La presente encuesta es realizada por estudiantes de la Universidad Privada del Norte, sobre el posicionamiento de la empresa SMC MAQUINARIAS S.A.C.

Su sincera y clara respuesta es de vital importancia para este estudio.

Asimismo, garantizarte que la información que brindarás será tratada de manera confidencial y utilizada para fines científicos.

❖ **Datos Generales:**

EDAD				
SEXO	Masculino		Femenino	
ESTADO CIVIL	Soltero/a	Casado/a Conviviente	Divorciado/a Separado/a	Viudo/a
GRADO DE INSTRUCCIÓN	Sin instrucción	Primaria	Secundaria	Superior
DISTRITO	Virú		Chao	

Es muy importante que la encuesta sea de manera individual. Escriba el número que corresponda en cada pregunta según la escala brindada. Duración: 15 minutos.

Le pedimos que lea las preguntas tranquilamente y de respuesta a todas ellas.

Se tiene la siguiente escala para dar respuesta a las preguntas:

0	NO TIENE
1	PÉSIMO
2	MALO
3	REGULAR
4	BUENO
5	EXCELENTE

PREGUNTAS:

N°	DIMENSIONES	EMPRESAS		
		SMC MAQUINARIAS S.A.C.	TRANSPORTES E INVERSIONES CHAVARRY S.A.C.	JMC MAQUINARIAS S.A.C.
I	CALIDAD PERCIBIDA			
1	¿Cuál de las empresas responde más rápido a su consulta por su página de Facebook?			
2	¿Cuál de las empresas brinda detalles de los costos del servicio de maquinaria por su página web oficial?			
3	¿Cuál de las empresas tiene mayor rapidez de respuesta ante un requerimiento por consulta telefónica?			
4	¿Cuál de las empresas brinda una cotización más detallada de las maquinarias?			
5	¿Cuál de las empresas brinda asesoría de sus maquinarias?			
TOTAL				
II	LEALTAD DE LA MARCA			
6	¿Qué empresa tiene un precio más accesible por trasladar la maquinaria alquilada a Puerto Mori?			
7	¿Qué empresa tiene un precio más accesible por trasladar la maquinaria alquilada a Chao?			
8	¿Qué empresa tiene un precio más accesible por trasladar la maquinaria alquilada a Virú?			

9	¿Qué empresa realiza un reajuste de precios en sus cotizaciones por traslado de maquinaria y actividades a realizar?			
TOTAL				
III	RECONOCIMIENTO DE LA MARCA	SMC MAQUINARIAS S.A.C.	TRANSPORTES E INVERSIONES CHAVARRY S.A.C.	JMC MAQUINARIAS S.A.C.
10	¿Qué empresa cuenta con un almacén de maquinarias en Chao?			
11	¿Cuál de las empresas con una oficina en Puerto Mori?			
12	¿Cuál de las empresas con una oficina en Chao?			
13	¿Qué empresa se encuentra más cerca de los cultivos de Puerto Mori?			
14	¿Qué empresa se encuentra más cerca de los cultivos de Chao?			
15	¿Qué empresa accede al alquiler de maquinaria a otras ciudades?			
16	¿Qué empresa cuenta con más sedes de alquiler de maquinaria?			
TOTAL				
IV	PROPIEDAD DE ACTIVOS	SMC MAQUINARIAS S.A.C.	TRANSPORTES E INVERSIONES CHAVARRY S.A.C.	JMC MAQUINARIAS S.A.C.
17	¿Cuál de las empresas tiene disponible una retroexcavadora?			
18	¿Cuál de las empresas tiene disponible una excavadora?			
19	¿Cuál de las empresas tiene disponible una sembradora?			
20	¿Cuál de las empresas tiene disponible un tractor?			
21	¿Cuál de las empresas tiene disponible una aplanadora?			
TOTAL				

¡Muchas gracias por su valiosa participación!

CALIFICACIÓN:

I. Calidad percibida

- Bajo: Cuando obtiene de 0 a 8 puntos en la dimensión correspondiente.
- Medio: Cuando obtiene de 9 a 17 puntos en la dimensión correspondiente.
- Alto: Cuando obtiene de 18 a 25 puntos en la dimensión correspondiente.

II. Lealtad de la marca

- Bajo: Cuando obtiene de 0 a 6 puntos en la dimensión correspondiente.
- Medio: Cuando obtiene de 7 a 13 puntos en la dimensión correspondiente.
- Alto: Cuando obtiene de 14 a 20 puntos en la dimensión correspondiente.

III. Reconocimiento de la marca

- Bajo: Cuando obtiene de 0 a 11 puntos en la dimensión correspondiente.
- Medio: Cuando obtiene de 12 a 23 puntos en la dimensión correspondiente.
- Alto: Cuando obtiene de 24 a 35 puntos en la dimensión correspondiente.

IV. Propiedad de activos

- Bajo: Cuando obtiene de 0 a 8 puntos en la dimensión correspondiente.
- Medio: Cuando obtiene de 9 a 17 puntos en la dimensión correspondiente.
- Alto: Cuando obtiene de 18 a 25 puntos en la dimensión correspondiente.

ANEXO N° 3. Validez de juicio de expertos (AIKEN)

ITEM	CALIFICACIONES DE LOS JUECES					promedio	V	I.C. AL 95% , Z: 196	
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	JUEZ 5			LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
1	4	4	4	4	4	4	1.00	0.80	1.00
2	4	4	4	4	4	4	1.00	0.80	1.00
3	4	4	4	4	4	4	1.00	0.80	1.00
4	4	4	4	4	4	4	1.00	0.80	1.00
5	4	4	4	4	4	4	1.00	0.80	1.00
6	4	4	4	4	4	4	1.00	0.80	1.00
7	4	4	4	4	4	4	1.00	0.80	1.00
8	4	4	4	4	4	4	1.00	0.80	1.00
9	4	4	4	4	3	3.8	0.93	0.70	0.99
10	3	4	4	4	3	3.6	0.87	0.62	0.96
11	4	4	4	4	4	4	1.00	0.80	1.00
12	4	4	4	4	4	4	1.00	0.80	1.00
13	4	4	4	4	3	3.8	0.93	0.70	0.99
14	4	4	4	4	3	3.8	0.93	0.70	0.99
15	4	4	4	4	4	4	1.00	0.80	1.00
16	4	4	4	4	3	3.8	0.93	0.70	0.99
17	4	4	4	4	4	4	1.00	0.80	1.00
18	4	4	4	4	4	4	1.00	0.80	1.00
19	4	4	4	4	4	4	1.00	0.80	1.00
20	4	4	4	4	4	4	1.00	0.80	1.00
21	4	4	4	4	4	4	1.00	0.80	1.00
V DE AIKEN GENERAL DEL CUESTIONARIO							0.98		

Nro de jueces	5
rango	3

ANEXO N° 4. Validez de juicio de expertos (FIRMAS)

Experto N° 1

1. Nombre y Apellidos: Arturo Francisco Camacho Gayoso
2. Sexo: Masculino (X) Femenino ()
3. Edad: 47 años
4. Nivel académico:
 - Licenciado
 - Especialista en Administración de empresas
 - Maestría en Dirección de Empresas (MBA)
 - d) Doctorado en
 - e) Post-doctorado
5. Tiempo de actuación profesional: 15 años
6. Área de actuación: Jefe Comercial y Docencia Universitaria.
7. Actúa en la docencia: si (X) no ()
8. Cual institución: Plaza Vea, Saga Falabella, Universidad Privada Del Norte y Universidad Católica De Trujillo.
9. Cual área:
 - a) Instituto
 - Pre-grado



Firma del Experto

Nombre y apellidos: ARTURO FRANCISCO CAMACHO GAYOSO

DNI: 19099510

Experto N° 2

1. Nombre y Apellidos: Carlos Alberto Pastor Casas
2. Sexo: Masculino (X) Femenino ()
3. Edad: 55 años
4. Nivel académico:
 - Licenciado
 - Especialista en Gestión pública y privada, planeamiento, presupuesto y modernización.
 - Maestría en Administración, mención Negocios.
 - Doctorado en Educación.
 - Postdoctorado, estudios.
5. Tiempo de actuación profesional: 27 años
6. Área de actuación: Planeamiento, Presupuesto y Modernización, Docencia.
7. Actúa en la docencia: si (X) no ()
8. Cual institución: UPN / UNS
9. Cual área:
 - a) Instituto
 - Pre-grado
 - c) Especialización
 - Post-grado



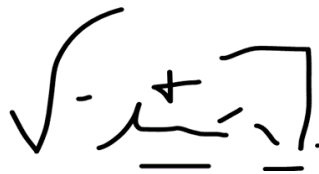
Firma del Experto

Nombre y apellidos: Carlos Alberto Pastor Casas

DNI: 18089419

Experto N° 3

1. Nombre y Apellidos: Víctor Hugo Florián Paredes
2. Sexo: Masculino (X) Femenino ()
3. Edad: 40 años
4. Nivel académico:
 - Licenciado
 - Especialista en Temas Comerciales y Digitales.
 - Maestría en Administración y Negocios, Transformación Digital, Innovación y Desarrollo de Negocios.
 - d) Doctorado en
 - e) Post-doctorado
5. Tiempo de actuación profesional: 22 años
6. Área de actuación: Comercial, Académico y Financiero.
7. Actúa en la docencia: si (X) no ()
8. Cual institución: Pontificia Universidad Católica del Perú
9. Cual área:
 - a) Instituto
 - c) Pre-grado
 - d) Especialización
 - Post-grado



Firma del Experto

Nombre y apellidos: Víctor Hugo Florián Paredes

DNI: 18217094

Experto N° 4

1. Nombre y Apellidos: Máximo Antonio Bocanegra Cruzado
2. Sexo: Masculino (X) Femenino ()
3. Edad: 50 años
4. Nivel académico:
 - a) Licenciado
 - b) Especialista en Administración.
 - c) Maestría en Administración de Negocios.
 - d) Doctorado en
 - e) Post-doctorado
5. Tiempo de actuación profesional: 22 años
6. Área de actuación: Docencia y Actividad Privada.
7. Actúa en la docencia: si (X) no ()
8. Cual institución: UCV - CIBERTEC - ZEGELIPAE
9. Cual área:
 - a) Instituto
 - b) Pre-grado
 - c) Especialización
 - d) Post-grado



Mg. Antonio Bocanegra Cruzado
ADMINISTRADOR
CLAF 08399

Firma del Experto

Nombre y apellidos: Máximo Antonio Bocanegra Cruzado

DNI: 18011299

Experto N° 4

1. Nombre y Apellidos: Jim Robert Minchola Gallardo
2. Sexo: Masculino (X) Femenino ()
3. Edad: 37 años
4. Nivel académico:
 - a) Bachiller
 - b) Especialista en
 - c) Maestría en Administración y Agro negocios.
 - d) Doctorado en
 - e) Post-doctorado
5. Tiempo de actuación profesional: 15 años
6. Área de actuación: Agricultura
7. Actúa en la docencia: si () no (X)
8. Cual institución: Camposol
9. Cual área:
 - a) Instituto
 - b) Pre-grado
 - c) Especialización
 - d) Post-grado



Firma del Experto

Nombre y apellidos: Jim Robert Minchola Gallardo

DNI: 43162114




ANEXO N° 5. Antiplagio



Document Information

Analyzed document	ANTIPLAGIO.docx (D147294069)
Submitted	10/22/2022 6:03:00 AM
Submitted by	Higinio
Submitter email	higinio.wong@upn.pe
Similarity	1%
Analysis address	higinio.wong.delnor@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	SIGE 1-PALACIOS.docx Document SIGE 1-PALACIOS.docx (D142606140)		1
SA	MARCO TEORICO.docx Document MARCO TEORICO.docx (D111894727)		2
SA	RODRIGUEZ CARLOS GIAN ANTHONY.docx Document RODRIGUEZ CARLOS GIAN ANTHONY.docx (D51212156)		1

Entire Document

FACULTAD DE NEGOCIOS Carrera de Administración "PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SMC MAQUINARIAS S.A.C. EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2022" Trabajo de investigación para optar al título profesional de: Licenciada en Administración