



PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVM DESIGN – CHICLAYO

MARKETING PLAN TO IMPROVE THE POSITIONING OF THE COMPANY AVM DESIGN - CHICLAYO

 David Abraham Vásquez Ruiz^{1a}
 Jesús Martín Yerrén Quiroga^{1b}

Fecha de recepción : 14 agosto 2021
Fecha de aprobación : 17 diciembre 2021
DOI : 10.26495/rce.v8i2.2007



Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM DESIGN en la ciudad de Chiclayo. Esta investigación tubo un enfoque de investigación mixto, el cual se caracteriza por hacer uso de los recursos estadísticos para analizar datos y presentar los resultados que se encuentran en una investigación. Siendo de tipo descriptiva, en el cual buscamos conocer las características de la empresa que se investiga, la situación actual, las deficiencias que presenta en referencia al posicionamiento, también se describe los elementos de un plan de marketing que permitan definir estrategias para, luego definir acciones de mejora para la empresa. Asimismo, tiene un diseño propositivo porque, se propone alternativas de solución. y su diseño fue no experimental – transversal; ya que en ningún momento se alteró o modifico las variables de estudio, ya que la información se recopiló en una sola instancia.

Los resultados obtenidos de esta investigación evidenciaron que la empresa presenta deficiencias con respecto a su posicionamiento en comparación a sus competidores, ya que gran parte de los encuestados no reconocen y/o no han visto u oído hablar de ella, y de los servicios que esta ofrece. Por ello, se propone un plan de marketing para que la empresa mejore su posicionamiento en el mercado frente a sus competidores, y pueda ser reconocida con mucha facilidad por los futuros clientes; maximizando su rentabilidad y su margen de ganancias.

Palabras Clave: Marketing, Plan, posicionamiento.

Abstract

The present research work had the general objective of proposing a marketing plan to improve the positioning of the AVM DESIGN company in the city of Chiclayo. This research had a mixed research approach, which is characterized by using statistical resources to analyze data and present the results found in an investigation. Being descriptive, in which we seek to know the characteristics of the company being investigated, the current situation, the deficiencies that it presents in reference to positioning, the elements of a marketing plan that define strategies for, then define, are also described. improvement actions for the company. Likewise, it has a purposeful design because, alternative solutions are proposed. and its design was non-experimental - transversal; since at no time were the study variables altered or modified, and the information was collected in a single instance.

The results obtained from this research evidenced that the company has deficiencies regarding its position compared to its competitors, since a large part of the respondents do not recognize and / or have not seen or heard of it, and the services that this offers.

For this reason, a marketing plan is proposed so that the company improves its position in the market compared to its competitors, and can be easily recognized by future clients; maximizing your profitability and your profit margin.

Key Words: Marketing, Plan, Positioning

¹Universidad Señor de Sipán – Pimentel – Chiclayo – Perú

^aLicenciado en Administración, vruidavid@crece.uss.edu.pe

^bLicenciado en Administración, yquirogajesusma@crece.uss.edu.pe

1. Introducción

Hoy en día las organizaciones que prestan o brindan servicios de publicidad juegan un rol o un papel importante para con sus clientes, los cuales buscan de alguna manera realzar tanto su marca como imagen; y ciertamente aquí en la ciudad de Chiclayo existen muy pocas empresas que brindan este tipo de servicios; servicios que van desde diseño y creación de arte en gigantografías (banners) o vinil decorativo interior y exterior. Por lo general es sabido que muchas empresas locales tienden a buscar este tipo de servicios en la ciudad de Lima y son ellos quienes tercerizan los trabajos a talleres ubicados a lo largo de la ciudad de Chiclayo. Estas empresas que brindan servicios generales de diseño y publicidad están limitadas, no solo por su cartera de clientes sino también por el hecho de que aún no son muy conocidas en la localidad.

AVM DESIGN es un estudio grafico integral, que brinda servicios de diseño y publicidad para pequeños negocios, y medianas empresas en la ciudad de Chiclayo, con quien trabaja de la mano con un taller dedicado a la elaboración de estructuras metálicas, letreros o cajas luminosas e instalación de vallas publicitarias, letras en alto relieve y letras retro iluminadas; a pedido de sus clientes. Actualmente la empresa AVM DESIGN, tiene dentro de su cartera de clientes a empresas como SAN ROQUE, Dulcería Sipán, Institución Educativa Privada Santo Toribio De Mogrovejo, Casino La Cascada, GINDAR Bolsos y Relojos. Molinos & Cía. Y busca posicionarse como una empresa que brinda servicios generales de publicidad no solo a nivel local, sino también a nivel regional de la zona norte de país; y aumentar su cartera de clientes potenciales, para un mejor desarrollo competitivo con otras empresas locales.

México Galván (2017), al momento de ofrecer un nuevo producto, en diversas empresas los comerciantes no tienen estrategias de ventas, por no tener conocimientos o un plan de acción dificulta que sus productos tengan una posición en el mercado, estos tiene una fecha de vencimiento para los consumidores cuando no les llaman la atención o simplemente desvían su interés a otros que les hacen ver que son de mejor calidad por lo que el marketing mix tiene como propósito crear técnicas o herramientas que hagan que los comerciantes se posicionen del mercado dándole a sus clientes los mejor.

Torres (2018) afirma que las entidades cada vez desean ser más competitivas en el mercado, pero para lograr todo esto es importante que se tomen acciones para seguir teniendo una ventaja ante sus competencias, asimismo cabe mencionar que se debe desarrollar diferentes estrategias que toda entidad debe aplicar como lo es destacar de atributo, calidad, precio, diferenciación con un beneficio, tener en cuenta la competencia. De acuerdo al nivel alto de competitividad que existe en el mercado es de suma importancia emplear un buen plan de marketing el cual va permitir tener un mejor incremento de sus ingresos, para ello es de importancia cuan recordada es la empresa o cuan posicionada está en la mente del cliente diferenciándose siempre de su competencia.

En su escrito acerca del plan de marketing, los autores Rico, Chavesta, Veliz, y Merino (2018) mencionan que al desarrollar el diseño de un plan de marketing para lograr posicionar la marca de King Kong Lambayeque, es necesario mostrar una buena imagen al consumidor, para poder generar significado para los clientes, con ello se hará posible en el futuro la fidelización del consumidor, el cual verá a King Kong Lambayeque como su primera elección de adquisición, con esto se lograra mejorar el crecimiento de la situación económica para mejorar una mejor inversión en la calidad de sus productos como también extenderse a nivel nacional como empresa.

Paladines (2018) en su informe de investigación, plan de marketing para posicionar una empresa en Loja, este estudio de tipo descriptiva con su diseño no experimental, se determinó que con los avances tecnológicos que están en el mercado se ha logrado un mejor desarrollo de diseños de la empresa, esto le permitió ser más competitiva, llegando a posicionarse en otras ciudades en donde se busca potencializar y expandirse a nivel nacional ya que la entidad cuenta con una adecuada infraestructura lo que hace que el cliente se sienta satisfecho realizar cualquier tipo de

negociación con la empresa, porque su posicionamiento es adecuado y se aplican eficientemente las estrategias de marketing.

Valdiviezo (2017) cuya investigación acerca de un plan de marketing para posicionar un marca ultra en Bodegas del distrito del Rímac, esta investigación es no experimental, de tipo transversal, descriptiva correlacional, se determinó que; de acuerdo a los resultados de correlación de Spearman con un nivel de 0.847, y su valor de significancia de 0.00 lo cual representa un nivel alto de significancia es por ello que mediante estos resultados podremos decir que el nivel de relación que existe en éntrelas variables es alta es por ello que el marketing es de gran importancia para las empresa el cual les permitirá mejorar su nivel de posicionamiento aplicándolo de manera eficiente.

Wan (2019) cuya investigación analizaron una empresa constructora para proponer un plan de marketing para impulsar una mejor posición en el sector construcción, el estudio fue aplicado y propositiva, sin variación como diseño, se consideró como unidades de estudio a 15 consumidores de la organización, se concluyó que; los elementos que se relaciona directamente con el posicionamiento de marca de la empresa son: marca, organización, servicios, calidad, garantía, ambiente, desempeño y tecnología; lo que se traduce que la misma debe ser reforzados en su importancia, con la implementación del plan de marketing se alcanzara el posicionamiento de la marca, Constructec & Metal S.R.L tomando en cuenta las 4 P, la promoción como elemento esencial; contempla un conjunto de actividades, destinadas al fortalecimiento del negocio o empresa mediante acciones de comunicación y atención a las necesidades del cliente con obras de buena calidad.

Hoyos (2013) nos dice que un plan de marketing es un instrumento en el que se relacionan los objetivos de una organización; es la guía en la que una empresa determina y establece sus objetivos por alcanzar, mediante una estrategia de marketing. Este plan está diseñado para un periodo de un año. (p.3).

Díaz (2013) define al posicionamiento como la forma en que se desea que el producto entre en las mentes del cliente, se define así el método donde las personas observan a un producto o servicio, y consecutivamente se halla en una clase muy importante. Este se puede determinar como una manifestación muy dinámica, en la que el producto o servicio es apreciado de una forma en la actualidad, sin embargo, con el tiempo esta puede cambiar. El posicionamiento hace que las organizaciones se sientan retadas a estar en la cima por mucho tiempo, por lo que ponen en prácticas muchas herramientas, como lo son la publicidad masiva, beneficios a los clientes, y más. (p.110).

Arellano (2010), señala que la composición de la marca, se compone de diferentes factores, uno de estos y el más importante es el nombre de la misma, su logotipo y el isotipo". (p.145). 35

Nombre de la marca. - "esta se conoce como la parte de la marca que puede ser modulada. Ella puede pertenecer a un nombre que ya exista o a un nombre creado principalmente para el producto". Isotipo: El Isotipo o también conocido como el emblema comercial es aquella fracción de la marca que no precisamente localizable. (...). Muchas veces esta suele ser más importante incluso que el nombre de la misma". Logotipo: es la representación del nombre de la marca. (...) El logotipo como el isotipo se basan, a la vez, en formas y en colores, siendo que en algunos casos el color puede ser el aspecto más importante de la marca.

Ante lo expuesto se planteó la siguiente formulación del problema: ¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing mejorara el posicionamiento de la empresa AVM DESIGN en la ciudad de Chiclayo?

La investigación se justifica en la aplicación del ámbito del estudio, socio - económico, técnico-normativo y ámbito practico, que se determinó a través de un plan de marketing de la empresa AVM DESIGN, la cual es un estudio gráfico; y esta a su vez, le permita mejorar su Posicionamiento y participación en el mercado Chiclayano y su expansión a nuevos mercados.

Por consiguiente, se formuló la hipótesis de siguiente manera: La propuesta del plan de marketing si permitirá un mejor posicionamiento de la empresa AVM DESING.

El objetivo general fue Proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM DESING en la ciudad de Chiclayo.; así como los objetivos específicos se formularon en Analizar la situación actual de la empresa AVM DESIGN en el mercado, respecto a su posicionamiento. Identificar los aspectos claves que no permiten un adecuado posicionamiento de la empresa AVM DESIGN. Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa.

2. Material y Métodos

La investigación tiene un enfoque Mixto, de tipo descriptiva – propositiva, y de diseño no experimental – transversal.

La población está conformada por 52, 698 micro y pequeñas empresas, debidamente formalizadas en la ciudad de Chiclayo; y la muestra de la investigación está constituida por 138 unidades de análisis.

Las variables de estudio fueron: Variable Independiente - Plan de Marketing y Variable Dependiente - Posicionamiento.

Como técnicas e instrumentos de recolección de data, se utilizó la entrevista a los expertos; y la encuesta – cuestionario, hacia las unidades de análisis.

La Validación, se realizó a través de la intervención del juicio de expertos; el cual se procedió a contar con validadores experimentados, bajo sus criterios y conocimientos obtenidos. Una vez culminada la valorización de los expertos con respeto al instrumento se procedió a ofrecer los resultados de esta, la misma que determino que puede ser aplicada con el fin por la que se realizó. Y para determinar la confiabilidad del instrumento empleado se utilizó el Alfa de Cronbach, a través del Software SPSS V.23; en el cual se obtuvo una fiabilidad de 0.847, en donde se realizaron 15 reactivos o preguntas a los encuestados.

3. Resultados

Tabla 1

Teniendo en cuenta los tipos de servicios que a continuación se presentan, el nombre AVM DESIGN lo relaciona con:

		n	%	% válido	% acumulado
Válido	Diseño Grafico	27	19,6	19,6	19,6
	Empresa de Servicios Generales	73	52,9	52,9	72,5
	Servicio de Computarizados	38	27,5	27,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS V. 25

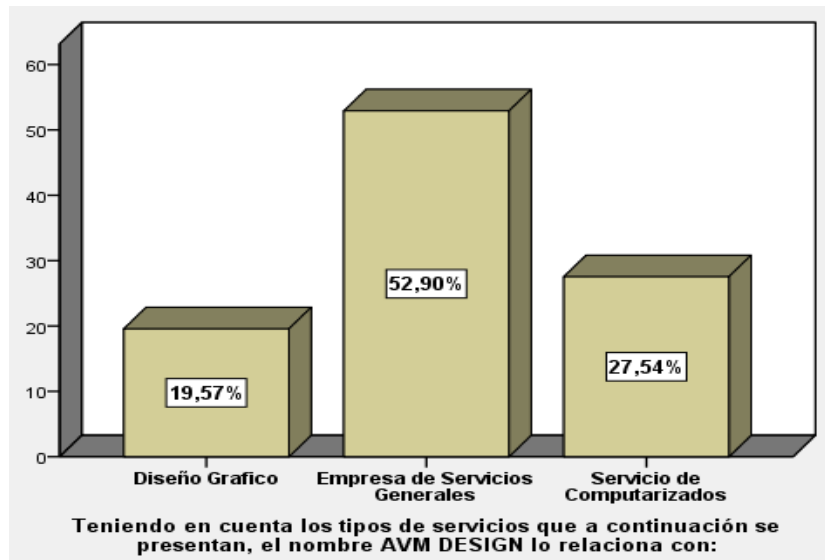


Figura 1

Del total de los encuestados (138), el 52.90% relaciono que la empresa o Estudio Gráfico, brindan Servicios Generales; mientras que el 27.54% relaciono al Estudio Grafico como una empresa que ofrece Servicios Computarizados, y el 19.57% relaciono que la empresa brinda el servicio de Diseño Gráfico.

Tabla 2

¿Ha visto este logotipo, o ha oído hablar de AVM DESING?

		n	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	48	34,8	34,8	34,8
	No	90	65,2	65,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS V. 25

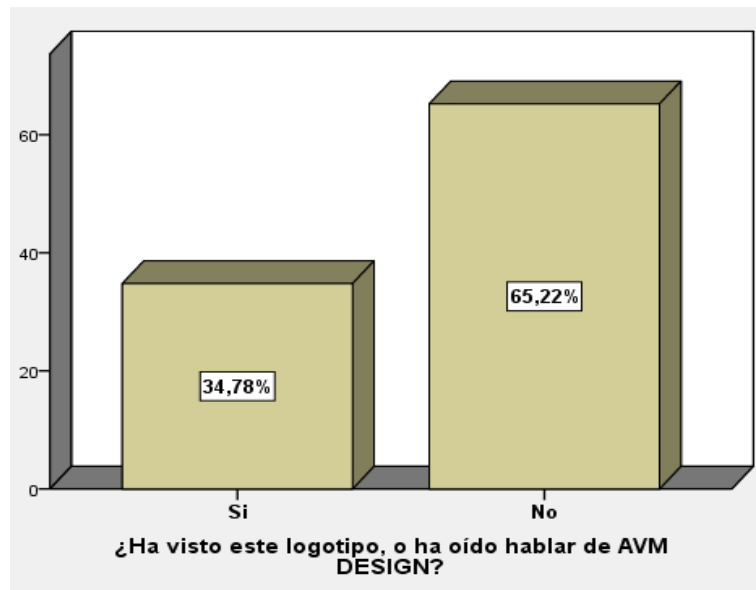


Figura 2

Del total de los encuestados (138), el 34,78% si reconoce (logo), o ha oído hablar de AVM DESIGN; mientras que el 65,22%, manifestó que no conoce a la empresa AVM DESIGN.

Tabla 3

Si la respuesta fue un sí en la pregunta 2, continúe; de lo contrario avance hasta la pregunta 7.
 ¿En dónde recuerda haberlo visto?

		n	%	% válido	% acumulado
Válido	Personal Uniformado	30	21,7	21,7	21,7
	Actividades realizadas en Empresas o negocios	18	13,0	13,0	34,8
	No sabe / No opina	90	65,2	65,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS V. 25

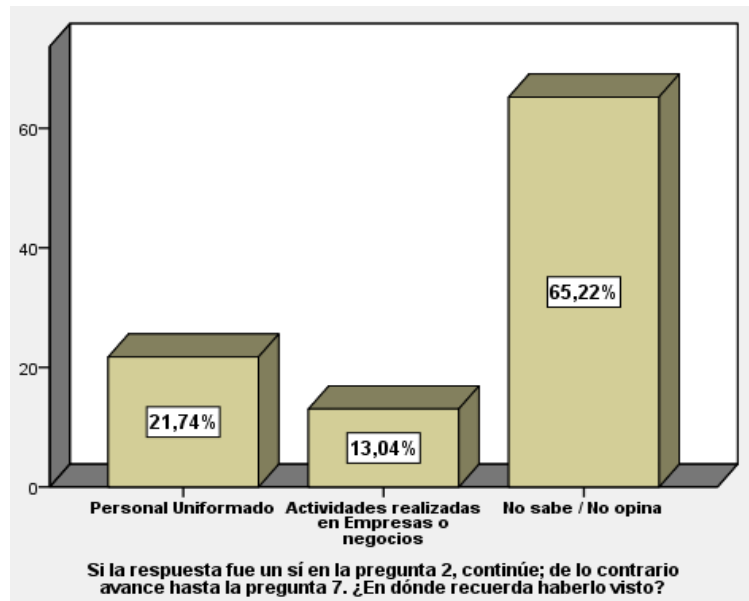


Figura 3

Del total de los encuestados (138), el 65.22% representa a las personas que no conocen a la empresa AVM, por lo tanto, no saben y/o no opinan; el 21.74% manifestó que recuerda haber visto el logo de la empresa en el personal uniformado, el 13.04%, manifestó que reconoce a la empresa por actividades realizadas (soporte publicitario) en otras empresas o negocios.

Tabla 4

Cuando mira y escucha la marca AVM DESIGN ¿Qué es lo que más resalta de este nombre?

		n	%	% válido	% acumulado
Válido	Originalidad	24	17,4	17,4	17,4
	Sobriedad	24	17,4	17,4	34,8
	No sabe / No opina	90	65,2	65,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Extraído del software estadístico SPSS V. 25

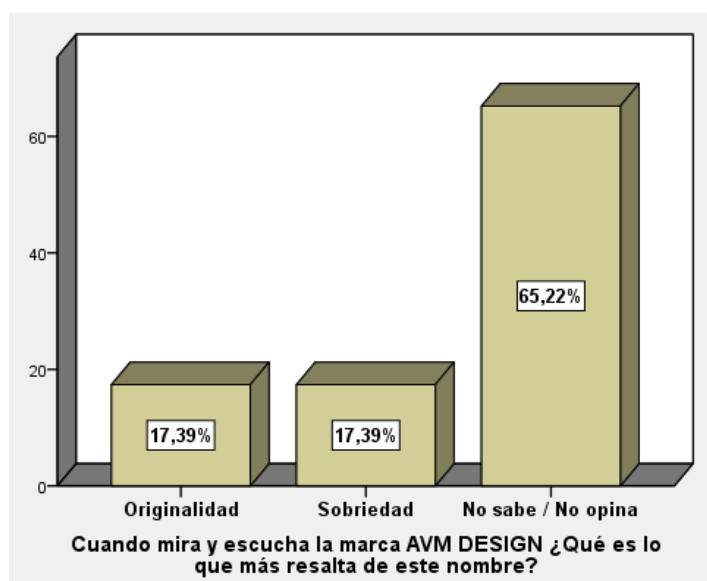


Figura 4

Del total de los encuestados (138), el 65.22% representa a las personas que no conocen a la empresa AVM, por lo tanto, no saben y/o no opinan; mientras que el 34.78%, dividido en dos partes igual, manifestó que, al mirar y escuchar la marca, esta representa Originalidad y Sobriedad.

4. Discusión

Según el objetivo general, Proponer un Plan de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa AVM DESIGN, Primer objetivo específico: Analizar la situación actual de la empresa AVM DESIGN en el mercado, respecto a su posicionamiento. El 65.22% manifestó que no han visto el logo o han oído hablar de la empresa, mientras que el 34.78% indicaron que si la reconocen y saben los servicios que ofrece (tabla 5), por lo tanto, concluimos que la empresa, aún no está posicionada en la mente de la población. Así mismo, los resultados encontrados en la tabla 4; son que las personas no tienen en claro con que relacionar los servicios que ofrece la empresa, debido a que un 52.90% respondieron que relaciona la empresa con empresa de servicios generales, el 27.54% lo relaciona como una empresa de servicios de computo, sin embargo, un 19.57% si lo relaciona como empresa de diseño gráfico, a estos resultados nos demuestra que la empresa no está siendo reconocida en el mercado (tabla 1).

Estos hallazgos se relacionan con la investigación de González (2019) el autor llegó a la conclusión que la entidad no posee un plan de marketing y posicionamiento, esto ha contribuido en la deficiente gestión del área de marketing de la empresa porque no se ha logrado captar nuevos mercados, debido a estas deficiencias encontradas se debe realizar una eficiente aplicación de las herramientas del marketing el cual le va permitir tener un mejor provecho de las oportunidades de mercado disminuyendo así las amenazas existentes para logara un mejor desempeño como empresa.

Segundo objetivo específico: identificar los aspectos claves que no permiten un adecuado posicionamiento de la empresa AVM DESIGN, como resultados tenemos que la empresa no es reconocida porque un 65.22% opto por no opinar sobre donde ha visto la marca de la empresa, sin embargo, un 21.74% menciono haberlo visto en el uniforme del personal (tabla 6); así mismo Asimismo el 65.22% manifestó no saber y no opinar con respecto a que es lo que más resalta cuando ve y/o escucha la marca, de la empresa (tabla 4).

Concluimos que la empresa presenta falencias de reconocimiento por parte de la población. Hallazgos que se relacionan con la investigación de Mehan (2019), en la cual manifiesta que se debe realizar una

campana marketera, aprovechando su ubicación geográfica y la utilización de las redes sociales; permitiendo un mejor posicionamiento en la ciudad de Chiclayo.

Tercer objetivo específico: Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa, para lograr determinar los aspectos a considerar para el óptimo nivel de posicionamiento se fundamenta con la teoría de Villanueva y Toro (2017) el cual menciona que dependiendo del tipo o del tamaño de la empresa de que estemos hablando, nuestro plan de marketing será más o menos detallado. La primera tarea será la de realizar un «análisis interno y externo de la situación» actual para identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades, y cuáles sus amenazas y oportunidades (análisis DAFO”. Para ello, deberá analizar varios aspectos, es por ello que la empresa está realizando una propuesta de marketing, para mejorar el posicionamiento, y que con ello se logre mantener un mejor posicionamiento y que el cliente reconozca a la empresa de manera rápida.

Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM DESIGN en la ciudad de Chiclayo.

Presupuesto

Elementos a utilizar	Cantidad (meses)	Gastos estimados	Sub total s/.
Search Engine Marketing	6	S/ 850.00	S/5,100.00
Publicidad en redes sociales	6	S/ 461.00	S/2,766.00
Marketing Tradicional	1	S/ 1,800.00	S/1,800.00
Tarjetas de Presentación	2	S/ 90.00	S/180.00
TOTAL			S/9,846.00

Fuente: Elaboración propia

Cronograma de actividades

<i>Actividades</i>	2021																							
	<i>Enero</i>				<i>Febrero</i>				<i>Marzo</i>				<i>Abril</i>				<i>Mayo</i>				<i>Junio</i>			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Search engine marketing y publicidad en redes</i>		X					X				X				X				X				X	
<i>Marketing tradicional</i>		X					X				X				X				X				X	

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Como primera conclusión, se determinó que el posicionamiento actual de la empresa AVM DESIGN es deficiente, solo un 34.78% ha visto y reconoce el logotipo de la empresa, mientras que, el 66.22% no reconoce y/o no ha oído hablar de ella, y de los servicios que ofrece; los cuales son el diseño gráfico vinculado al soporte publicitario.

Como segunda conclusión, el logotipo de la empresa no le ayuda mucho porque no tiene un buen modelo que lo caracterice para que el cliente lo diferencie y lo recuerde siempre. Asimismo, el cual no permite un adecuado posicionamiento, para un mayor crecimiento. Otro aspecto que no permite un adecuado posicionamiento para la empresa, es el hecho de que el gerente propietario o el representante de la empresa no ha hecho uso de un plan de marketing; y no han sabido hacer uso de los distintos medios publicitarios para atraer clientes potenciales.

Finalmente se propone el desarrollo de un plan de marketing para que la empresa mejore su posicionamiento en el mercado y que pueda ser reconocido con mucha facilidad por los clientes, con la inversión de \$/ 9,846.00 en un periodo de 6 meses. Asimismo, esto le va a permitir un mayor crecimiento en el mercado, llegando a ser más competitiva en el rubro en el que se desempeña, ofreciéndoles a los clientes un valor agregado en sus servicios y así se logre fidelizarlos.

6. Referencias

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Mexico: Pearson Educacion.
- Díaz, R. (2013). https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=OQwwDgAAQBAJ&oi%20=fnd&pg=PA11&dq=como+elaborar+un+plan+de+marketing+diaz+r&ots%20=ROMqeQM2V4&sig=eOFw3F_ffdFEI-%20MJKkmeYnqZmjU#v=snippet&q=posicionamiento&f=false
- Galván, F. (14 de Septiembre de 2017). *www.merca20.com*. Obtenido de *www.merca20.com*: <https://www.merca20.com/los-pasos-para-desarrollar-una-estrategia-de-marketing-mix/>
- Gonzales, B. (2019). "PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PINTACAR EN LA CIUDAD DE LOJA. LOJA.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing : Diseño, Implementación y Control*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing*. Mexico DF: Pearson.
- Mechan, E. (2019). *Plan De Marketing Para El Posicionamiento De Marca De La Empresa De Electrodomésticos Marcimex*. Chiclayo.
- Paladines, L. (2018). *Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Empresa " Inicia " En La Ciudad Y Provincia De Loja En El Periodo 2017*. ECUADOR.
- Rico, C., Chavesta, E., Veliz, O., & Merino, M. (2018). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento: caso king kong Lambayeque*. Horizonte Empresarial.
- Torres, A. (03 de Septiembre de 2018). *Conoce las estrategias para posicionar tu producto en el mercado*. La Republica.

- Valdiviezo, Y. F. (2017). *“Plan de marketing y Posicionamiento de marca Cristal Ultra en los clientes bodegueros del Rímac – 2017”*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Villanueva, J., & Toro, J. M. (2017). *Marketing Estrategico*. IESE Eunsa.
- Wan, M. (2019). *“Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo”*. Optar título de maestro en administracion de negocios. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.