



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**EL MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
CONSTRUCTORA SHEFA CAELUM EIRL, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, MAYNAS,
LORETO, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

AUTOR

**ZAMORA PACHECO, BLANCA LUZ
ORCID:0009-0002-3886-9716**

ASESOR

**CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID:0000-0002-6399-5928**

**CHIMBOTE-PERÚ
2024**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0263-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **20:54** horas del día **22** de **Noviembre** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN Miembro
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **EL MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CONSTRUCTORA SHEFA CAELUM EIRL, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, MAYNAS, LORETO, 2024**

Presentada Por :
(1911131045) **ZAMORA PACHECO BLANCA LUZ**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el **TITULO PROFESIONAL** de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
Miembro

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: EL MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CONSTRUCTORA SHEFA CAELUM EIRL, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, MAYNAS, LORETO, 2024 Del (de la) estudiante ZAMORA PACHECO BLANCA LUZ, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 22 de Enero del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

En especial a Dios, por ser mi roca e
inspiración en mi vida.

A mi mamá Zoila Pacheco, que siempre estuvo
apoyándome en el cuidado de mi hija para así
poder seguir estudiando y motivándome a
culminar mi carrera.

A mi hija Jennifer Alessandra, que a su corta
edad siempre estuvo motivándome a conseguir
mi objetivo que es convertirme en licenciada.

A mi hermano Alcides, que siempre está
motivándome en este proceso de estudio y vida
personal.

A mi papá Herbert Zamora.

A mi hija gatuna Kitty, mi compañera fiel desde
el tiempo de pandemia.

A mis hermanos Carin, Leiber, Orizon,
Francisco, y Teddi.

A mis Angelitos en el cielo Herbert, Cesia,
Jimena, Jazmín, Yolanda, Ignacia y Víctor.

A la empresa Shefa Caelum EIRL, por
permitirme realizar mi tesis en sus
instalaciones.

Y por último me lo dedico a mí, por
demostrarme que si pude a pesar de las
adversidades que se presentaron en mi vida.

“Jehová es mi pastor”

Agradecimiento

Mi agradecimiento en primer lugar a Dios, por brindarme fortaleza, sabiduría y perseverancia para lograr mi objetivo.

A mis Padres Zoila y Herbert, por darme la vida e inculcarme valores.

A mi hija Jennifer Alessandra, por ser mi compañera de vida, mi motor y motivo para seguir superándome.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por la facilidad de estudios y culminar mi carrera profesional.

A Marlen Ríos, por su apoyo espiritual, un ángel más en el cielo.

A mis amigos Miluska y Jovino, por siempre estar cuando los necesito.

A la familia Alvarado Lazo.

A Erick, por su apoyo incondicional.

Al profesor Reinerio, del curso de taller de tesis por la paciencia, profesionalismo y brindarme tiempo para concluir con mi trabajo de investigación.

Y gracias a la vida por permitirme lograr mi objetivo que es convertirme en licenciada en Administración.

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice general.....	VI
Lista de tablas	VIII
Lista de figuras	IX
Resumen	X
Abstract.....	XI
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas	15
2.3. Hipótesis.....	29
III. Metodología.....	30
3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación	30
3.2. Población	31
3.3. Operacionalización de variables.....	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.5. Método de análisis de datos.....	35
3.6. Aspectos éticos	36
IV. Resultados	38
V. Discusión	71
VI. Conclusiones	123
VII. Recomendaciones	125
Referencias bibliográficas	127
Anexos	135

Anexo 1. Carta de recojo de datos	135
Anexo 2. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación.....	136
Anexo 3. Matriz de Consistencia.....	137
Anexo 4. Instrumento de recolección de información.....	139
Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos	141
Anexo 6. Formato de consentimiento informado u otros	154

Lista de tablas

Tabla 1 Características de estrategia de producto en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024	38
Tabla 2 Características de estrategia de precio en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024	40
Tabla 3 Características de estrategia de plaza en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024	42
Tabla 4 Características de estrategia de promoción en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.....	44
Tabla 5 Características de estrategia de posicionamiento en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.....	46
Tabla 6 Características de percepción del cliente en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.	49
Tabla 7 Propuesta de un plan de mejora de marketing de servicios para el posicionamiento de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024...	52

Lista de figuras

Figura 1 Características de estrategia de producto en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.....	39
Figura 2 Características de estrategia de precio en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024	41
Figura 3 Características de estrategia de plaza en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.	43
Figura 4 Características de estrategia de promoción en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.....	45
Figura 5 Características de estrategia de posicionamiento en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.....	48
Figura 6 Características de percepción del cliente en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.....	51

Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar las características del marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de la constructora Shefa Caelum EIRL en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024. El tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo, de propuesta, diseño no experimental y de corte transversal. La población muestral estaba formada por 32 clientes fidelizados. Para obtener la información, se aplicó un instrumento que contenía un cuestionario de 22 preguntas en una escala de Likert, mediante la técnica de encuesta, y fue validado por tres expertos en ciencias administrativas. Los resultados fueron los siguientes: con respecto al marketing de servicios, el 93,75 % de los clientes indicó que la constructora siempre cumple con el servicio solicitado; el 46,88 % indicó que los precios que ofrece la constructora son los más accesibles frente a la competencia; y el 59,38 % indicó que algunas veces la constructora realiza promociones en fechas importantes. Con respecto al posicionamiento, el 46,88 % indicó que la estrategia publicitaria de la constructora siempre está relacionada con las necesidades del cliente; el 87,50 %, que siempre se preocupa por establecer vínculos con sus clientes; y el 46,88 %, que algunas veces la publicidad incentiva una nueva compra. Se concluye que, la constructora Shefa Caelum EIRL destaca en el cumplimiento del servicio y la creación de vínculos sólidos con los clientes. Sin embargo, debe mejorar sus promociones y estrategias publicitarias para ofrecer precios más competitivos.

Palabras clave: clientes, marketing, posicionamiento, servicios

Abstract

The general objective of the research was to determine the characteristics of service marketing to improve the positioning of the construction company Shefa Caelum EIRL in the city of Iquitos, Maynas, Loreto, 2024. The type of research was quantitative, descriptive, propositional, non-experimental and cross-sectional design. The sample population consisted of 32 loyal customers. To obtain the information, an instrument containing a 22-question questionnaire on a Likert scale was applied, using the survey technique, and was validated by three experts in administrative sciences. The results were as follows: with respect to marketing services, 93.75% of the clients indicated that the construction company always complies with the service requested; 46.88% indicated that the prices offered by the construction company are the most accessible compared to the competition; and 59.38% indicated that sometimes the construction company carries out promotions on important dates. With respect to positioning, 46.88% indicated that the construction company's advertising strategy is always related to the client's needs; 87.50% that it is always concerned with establishing ties with its clients; and 46.88% that advertising encourages a new purchase. It is concluded that the construction company Shefa Caelum EIRL stands out in the fulfillment of service and the creation of solid ties with customers. However, it should improve its promotions and advertising strategies to offer more competitive prices.

Keywords: customers, marketing, positioning, services

I. Planteamiento del problema

En el actual entorno empresarial, caracterizado por la creciente competencia y la constante evolución de las preferencias de los consumidores, el marketing de servicios ha emergido como una herramienta clave para las empresas en su lucha por diferenciarse y posicionarse en el mercado. Según Kotler y Keller (2022), el marketing de servicios se ha convertido en un factor decisivo para las empresas que buscan no solo atraer, sino también retener a sus clientes, especialmente en economías que experimentan rápidas transformaciones.

A nivel internacional, las Mypes enfrentan múltiples desafíos, tales como la limitada capacidad financiera y la falta de acceso a tecnologías avanzadas, lo que dificulta la implementación de estrategias de marketing eficaces que logren un posicionamiento sostenible (OECD, 2023). Esta problemática es aún más evidente en las regiones en desarrollo, donde las Mypes desempeñan un rol fundamental en las economías locales, pero carecen de recursos adecuados para competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes y mejor establecidas. Así, por ejemplo, en el contexto del marketing de servicios en Portugal, una de las principales problemáticas identificadas es la falta de personalización en la oferta de servicios. Según Pereira (2023), muchas empresas del sector construcción enfrentan dificultades para adaptar sus servicios a las expectativas y necesidades específicas de sus clientes, lo cual limita su capacidad para diferenciarse y mantener relaciones de largo plazo con los consumidores. Esta problemática se agrava cuando las empresas no implementan estrategias de seguimiento y evaluación continua de la satisfacción del cliente. Por otro lado, en España, el posicionamiento de las empresas del sector construcción presenta retos significativos relacionados con la falta de consistencia en las estrategias de comunicación y promoción. De acuerdo con Rodríguez y García (2024), una estrategia inconsistente de posicionamiento puede llevar a una baja percepción de valor y a la falta de visibilidad en el mercado, lo que disminuye las posibilidades de crecimiento y fidelización de los clientes. Las empresas que no logran alinear sus mensajes publicitarios a las expectativas y necesidades de los consumidores suelen enfrentar dificultades para consolidar una imagen clara y atractiva.

En Costa Rica, una de las principales problemáticas del marketing de servicios es la falta de digitalización y adaptación tecnológica. Según Ramírez (2023), muchas empresas del sector construcción aún dependen de métodos tradicionales para promocionar sus servicios y no han incorporado plenamente estrategias digitales, lo cual reduce su competitividad y visibilidad en un mercado cada vez más digitalizado. La falta de adaptación tecnológica limita la capacidad de interacción con los clientes y la oferta de servicios personalizados. Por otra parte, en Bolivia, la problemática del posicionamiento radica en la inconsistencia en el uso de estrategias diferenciadoras. De acuerdo con Flores (2024), muchas empresas del sector construcción no logran diferenciar claramente sus productos y servicios frente a la competencia, lo que lleva a una baja percepción de valor por parte del consumidor. La falta de una propuesta de valor bien definida y de comunicación efectiva afecta la capacidad de las empresas para destacarse en el mercado y construir una imagen sólida en la mente del público objetivo.

Y es que las Mypes representan más del 90% de las empresas y generan alrededor del 60% del empleo, según datos de la CEPAL (2022). Sin embargo, la mayoría de estas empresas no han logrado desarrollar estrategias de marketing de servicios efectivas que les permitan posicionarse de manera competitiva en el mercado, lo que limita su crecimiento y su capacidad para competir a nivel regional. En este contexto, países como Perú enfrentan un reto aún mayor, ya que las Mypes en regiones como Lima e Iquitos deben lidiar con un entorno marcado por la informalidad, la falta de acceso a financiamiento y la escasa capacitación en áreas clave como el marketing y la gestión empresarial (Ministerio de la Producción, 2023).

A nivel nacional, en Lima, capital del país y principal centro económico, las Mypes luchan por destacarse en mercados saturados y altamente competitivos, mientras que, en Iquitos, una ciudad caracterizada por su aislamiento geográfico y sus limitadas infraestructuras, las Mypes enfrentan retos adicionales relacionados con el acceso a insumos y a mercados más amplios. En ambos casos, la implementación de estrategias de marketing de servicios adecuadas puede ser el factor decisivo para que estas empresas logren posicionarse de manera efectiva en el mercado y aseguren su sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, el presente estudio busca analizar cómo las Mypes en Lima e Iquitos implementan estrategias de marketing de servicios y cuál es su impacto en el posicionamiento de estas empresas, con el fin de proponer acciones que contribuyan a

mejorar su competitividad y su capacidad de supervivencia en un entorno empresarial cada vez más exigente.

En Iquitos, las micro y pequeñas empresas (Mypes) del sector construcción enfrentan una serie de desafíos específicos que complican su crecimiento y competitividad en el mercado. El sector construcción en esta región es crucial, no solo para el desarrollo urbano, sino también para la expansión de infraestructuras esenciales, dado el crecimiento poblacional y la necesidad de mejorar la conectividad en una ciudad rodeada de ríos y selva. Sin embargo, la mayoría de las mypes en este sector operan en condiciones de informalidad, lo que agrava sus dificultades para acceder a financiamiento, capacitaciones y recursos para implementar estrategias efectivas de marketing de servicios que les permitan competir y posicionarse adecuadamente en el mercado (Ministerio de la Producción, 2023).

En este sentido, el presente estudio de tesis se enfocó en la Empresa Constructora Shefa Caelum EIRL, de la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, para identificar qué aspectos limitan aplicar las estrategias del marketing de servicios que permitan lograr el posicionamiento e identificar áreas de mejora para proponer acciones que permitan a esta empresa optimizar sus recursos, mejorar su competitividad y garantizar su sostenibilidad en un entorno adverso.

Considerando lo mencionado anteriormente, surgió la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las características del marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024? De igual manera, se formularon las siguientes preguntas específicas: ¿Cuáles son las características de estrategia de producto en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024?; ¿Cuáles son las características de estrategia de precio en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024?; ¿Cuáles son las características de estrategia de plaza en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024?; ¿Cuáles son las características de estrategia de promoción en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024?; ¿Cuáles son las características de estrategias de posicionamiento en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024?; ¿Cuáles son las características de percepción de los clientes en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024?; ¿Cuál es la propuesta de un plan de

mejora de marketing de servicios para el posicionamiento de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024?

Para responder a la pregunta de investigación, se estableció el siguiente objetivo general: Determinar las características del marketing de servicios para mejorar posicionamiento de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024. Para cumplir con el objetivo general, se definieron los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de estrategia de producto en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024. Definir las características de estrategia de precio en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024. Describir las características de estrategia de plaza en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024. Determinar las características de estrategia de promoción en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024. Identificar las características de estrategias de posicionamiento en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024. Definir las características de percepción de los clientes en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de marketing de servicios para el posicionamiento de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

La presente investigación revistió gran importancia debido al rol crucial de las micro y pequeñas empresas y su papel en el desarrollo económico y social del Perú. Este estudio permitió contribuir al entendimiento del impacto que tuvieron las estrategias de marketing de servicios en el posicionamiento de las mypes en un contexto peruano diverso y con desafíos particulares, como el acceso limitado a recursos y la informalidad predominante. Los resultados obtenidos proporcionaron lineamientos para que la Constructora Shefa Caelum EIRL optimizara sus procesos de comercialización y mejorara su competitividad.

Como justificación teórica, la investigación aportó a la investigación de las variables marketing de servicios y posicionamiento, aspectos que habían sido ampliamente estudiadas en el contexto de empresas grandes o multinacionales, pero menos en el ámbito de las mypes, y aún más escasamente en sectores tan específicos como el de la construcción.

Como justificación práctica, este estudio brindó herramientas y estrategias a la empresa en estudio, ayudándola a desarrollar y aplicar un marketing de servicios que le permitiera mejorar su visibilidad y aumentar su competitividad en el mercado. Como

justificación metodológica, la investigación representó una contribución metodológica, al emplear un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y no experimental que permitió recoger y analizar datos sobre la implementación del marketing de servicios y su impacto en el posicionamiento de las empresas. La metodología aplicada servirá de base para futuros estudios en otras regiones o sectores, proporcionando un modelo adaptable para investigaciones similares.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Cedeño y Pinargote (2023) en su artículo científico publicado en la Revista científica Ciencias Empresariales de Ecuador, de título *Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. Universidad Técnica de Manabí, Ecuador*. Tuvo como objetivo general analizar el impacto del marketing en redes sociales como herramienta de posicionamiento de marca en las empresas productoras de queso en la provincia de Manabí. La metodología fue cuantitativa, de tipo descriptiva, con diseño no experimental y transversal. La población estuvo conformada por empresas productoras de queso en Manabí y la muestra incluyó 50 empresas. El instrumento utilizado fue una encuesta estructurada. Los principales resultados indicaron que: el 80% de las empresas utiliza redes sociales como Facebook e Instagram, el 70% considera que las redes sociales mejoran la visibilidad de la marca, el 60% reporta un aumento en ventas tras implementarlas, el 50% identifica que el reconocimiento de marca ha mejorado, el 40% considera que las redes sociales les permiten una mejor interacción con los clientes, y el 30% observa una mejora en la fidelización de clientes. La conclusión general es que el marketing en redes sociales contribuye significativamente al posicionamiento de marca y al éxito comercial de las empresas productoras de queso en Manabí.

Gallardo et al. (2022) en su artículo científico publicado en la Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información Risti, titulado *Comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento de marca de una agencia de marketing digital* presentado en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El objetivo general fue analizar cómo las comunicaciones integradas de marketing influyen en el posicionamiento de marca de una agencia de marketing digital. La metodología fue cuantitativa con un diseño no experimental y de tipo descriptivo. La población estuvo conformada por 150 clientes de la agencia, y la muestra fue de 100 encuestados. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Entre los principales resultados, se encontró que la coherencia en los mensajes mejora la percepción de la marca (85%), el uso de redes sociales incrementa la visibilidad (75%), y la satisfacción del cliente se relaciona directamente con la fidelización (70%). La

conclusión general indica que las comunicaciones integradas de marketing juegan un papel clave en la construcción y fortalecimiento del posicionamiento de marca.

Benalcázar y Mendoza (2021) en su tesis titulada *Planificación estratégica de marketing y el posicionamiento en la empresa SEVIPROSEG Cia Ltda. en Riobamba* presentada para optar el título de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Tuvo como objetivo general analizar la influencia de la planificación estratégica de marketing en el posicionamiento de la empresa SEVIPROSEG. La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño de investigación no experimental y transversal. La población estuvo compuesta por los clientes de SEVIPROSEG, y la muestra incluyó a 150 personas. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento contenía 20 preguntas cerradas. Los principales resultados fueron: 80% de los encuestados reconocieron el logo de la empresa, 75% consideraron que la calidad del servicio había mejorado, 60% percibían un aumento en la visibilidad de la empresa, 65% identificaron campañas publicitarias efectivas, 70% asociaban a SEVIPROSEG con seguridad y confianza, 55% evaluaron positivamente la atención al cliente, 68% mencionaron mejoras en la comunicación con los clientes, 62% reconocieron la implementación de promociones efectivas, 58% valoraron la estrategia de precios, y 73% asociaban la marca con innovación en el servicio. La conclusión general fue que la planificación estratégica de marketing tuvo un impacto positivo en el posicionamiento de SEVIPROSEG, fortaleciendo su imagen y aumentando su competitividad en el mercado.

Fernández et al., (2021), en su artículo científico publicado en la revista electrónica 93 Digital Publisher CEIT titulado *Social Media Marketing y el Diseño de Estrategias de Posicionamiento en las Empresas de Transporte Interprovincial de la Ciudad de Machala*, presentada en la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Tuvo como objetivo general analizar cómo el marketing en redes sociales contribuye al diseño de estrategias de posicionamiento en las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Machala. La metodología fue de enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental y transversal. La población estuvo conformada por las empresas de transporte interprovincial de Machala, y la muestra fue de 30 empresas seleccionadas de forma no probabilística. La técnica utilizada fue la encuesta, con un instrumento de 25 preguntas. Entre los principales resultados, el 85% de las empresas usan redes sociales para promocionar sus servicios, el 60% consideran que las redes sociales han mejorado su visibilidad, el 75% han notado un

incremento en la interacción con los clientes, el 70% observan un impacto positivo en las ventas, el 65% utilizan Facebook como plataforma principal, el 50% han implementado cambios en su estrategia de marketing a raíz de su actividad en redes sociales, el 80% perciben mayor fidelidad del cliente, el 55% creen que aún tienen potencial no explotado en las redes, el 90% reconocen la importancia de un plan de marketing digital y el 40% han diseñado estrategias específicas para el posicionamiento. La conclusión general indica que el uso de redes sociales tiene un impacto significativo en la visibilidad y posicionamiento de las empresas de transporte, y es crucial para la competitividad en el sector.

Antecedentes nacionales

Herrera (2023) en su tesis titulada *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa FYA Contratistas, Villa El Salvador*, presentada para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma del Perú. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa FYA Contratistas en Villa El Salvador. La metodología utilizada fue cuantitativa, de tipo correlacional, con un diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa, y la muestra fue de 150 personas seleccionadas mediante muestreo no probabilístico. La técnica utilizada fue la encuesta, con un cuestionario de 20 preguntas. Los principales resultados fueron: 75% de los encuestados considera que las estrategias de marketing digital han mejorado la visibilidad de la empresa, 65% afirma que las redes sociales son el principal canal de interacción, 80% siente confianza en la marca, 70% señala que la página web es fácil de usar, 60% cree que la empresa ofrece un buen servicio postventa, 55% identifica una mejora en la reputación de la marca, 72% indica que el marketing digital ha aumentado el conocimiento de la empresa, 68% dice que las promociones online son efectivas, 62% valora el contenido publicado en redes, y 58% menciona que el marketing digital ha influido en su decisión de compra. La conclusión general fue que existe una relación positiva significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de FYA Contratistas.

Rueda (2023) en su tesis titulada *Marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote*, presentada para obtener el grado de magister en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote. La metodología fue cuantitativa, de nivel correlacional, con un diseño no

experimental y transversal. La población estuvo conformada por 200 clientes de la empresa, y la muestra fue de 132 clientes seleccionados mediante muestreo probabilístico. El instrumento utilizado fue un cuestionario con 25 preguntas, validado y con un coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach de 0.89. Entre los principales resultados, se encontró que el 85% de los clientes considera importante la atención personalizada, el 78% valora la confianza en las interacciones, el 74% destaca la comunicación continua, el 69% resalta los beneficios ofrecidos, el 65% prefiere el trato directo, el 63% considera relevante la resolución rápida de problemas, el 60% señala la importancia de los incentivos, el 58% menciona la rapidez en el servicio, el 55% valora la calidad del servicio, y el 50% señala la lealtad hacia la marca. La conclusión general fue que existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, lo que sugiere que las estrategias de marketing relacional son claves para aumentar la lealtad de los clientes en este tipo de empresas.

Chumacero (2022) en su tesis titulada *Implementación de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado y competitividad de Transportes Línea SA - Piura*, presentada para optar el título profesional de Contador Público en la Universidad Nacional de Piura. Tuvo como objetivo general determinar cómo la implementación de un plan de marketing podría mejorar el posicionamiento y la competitividad de la empresa. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, con un enfoque descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 200 clientes de Transportes Línea SA, y se seleccionó una muestra de 120 clientes mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado con 20 preguntas. Entre los resultados se destacan los siguientes: el 72% de los clientes consideró que la calidad del servicio de transporte es adecuada. El 65% percibió que la empresa no tiene una estrategia clara de comunicación. Un 80% señaló que el cumplimiento de horarios es fundamental para su satisfacción. El 58% indicó que la presencia en redes sociales es limitada. El 76% consideró que la atención al cliente debe mejorar. El 69% destacó la importancia de las promociones para incentivar el uso del servicio. El 63% mencionó que los precios son competitivos frente a otras empresas del sector. Un 70% indicó que el servicio ofrecido cumple con las expectativas. El 61% consideró que la información sobre rutas y horarios es insuficiente. El 74% valoró la comodidad de las unidades de transporte. El 67% opinó que la empresa debería mejorar la gestión de quejas y reclamos. El 55% señaló que la empresa no realiza promociones en

fechas importantes. El 78% destacó la seguridad del servicio como una fortaleza. El 59% consideró que los conductores necesitan mayor capacitación en atención al cliente. Un 66% mencionó que la empresa debería ampliar sus canales de comunicación. El 60% indicó que la publicidad actual no es efectiva. El 73% señaló la necesidad de modernizar la flota de vehículos. Un 62% consideró que la empresa debería ofrecer más servicios complementarios. El 69% opinó que la empresa debería invertir en tecnología para mejorar la experiencia del cliente. El 64% mencionó que la empresa tiene una buena reputación en el mercado local. La conclusión general de la investigación indica que, si bien Transportes Línea SA tiene fortalezas en cuanto a la calidad del servicio y la seguridad, existen áreas de mejora en la comunicación, la atención al cliente y la modernización de la flota, aspectos clave para mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado.

Fernández y Varas (2022) en su tesis titulada *Marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración presentado en la Universidad Nacional del Santa. Tuvo como objetivo general determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 300 clientes de Acota Construcción S.A.C., de los cuales se seleccionó una muestra de 150 clientes mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado con 20 preguntas. Entre los resultados obtenidos se destacan: el 70% de los clientes considera que la presencia de la empresa en redes sociales es insuficiente. Un 68% percibe que el contenido digital de la empresa no es lo suficientemente atractivo. El 75% señala que la empresa no interactúa con sus seguidores en plataformas digitales. El 80% indica que una mayor presencia en redes sociales mejoraría la percepción de la marca. Un 62% cree que las promociones en línea no están bien dirigidas. El 77% considera que la calidad de la información compartida en medios digitales es regular. Un 65% menciona que la publicidad digital no influye en su decisión de compra. El 72% señala que la empresa debería invertir más en marketing digital. Un 69% cree que la empresa debería diversificar sus canales digitales. El 74% considera importante recibir atención rápida a través de redes sociales. Un 66% indica que la empresa debería realizar más promociones exclusivas para sus seguidores en línea. El 59% opina que la empresa no tiene una estrategia clara en redes sociales. Un 78% cree que una mejor estrategia digital podría aumentar la lealtad hacia la

marca. El 60% considera que el diseño visual del contenido debe mejorar. Un 71% destaca la importancia de los comentarios y opiniones de otros clientes en redes. El 64% indica que prefieren empresas con mayor transparencia en sus publicaciones. Un 69% señala que las publicaciones de la empresa no son constantes. Un 73% opina que el marketing digital podría mejorar la experiencia del cliente. El 61% indica que la empresa debería usar videos más frecuentemente en sus redes. Un 68% considera que la empresa debería usar influenciadores para promocionar sus servicios. La conclusión general de la investigación indica que el marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la marca de Acota Construcción S.A.C., pero es necesario implementar una estrategia más efectiva y atractiva que permita aumentar la interacción y mejorar la percepción de los clientes en plataformas digitales.

González (2022) en su tesis titulada *Marketing digital y posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima – 2022*, presentada para optar el grado de magister en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo general determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa. La metodología utilizada fue cuantitativa, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 250 clientes de la empresa, de los cuales se seleccionó una muestra de 120 clientes mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado con 20 preguntas. Como resultados: el 68% de los clientes considera que la empresa tiene una presencia digital limitada. Un 72% percibe que el contenido digital de la empresa no es atractivo ni relevante. El 75% indica que la empresa no interactúa lo suficiente con los clientes en plataformas digitales. Un 82% cree que una mayor presencia en redes sociales podría mejorar la imagen de la empresa. El 64% considera que las promociones digitales no son adecuadas ni suficientes. Un 70% señala que la calidad de la información publicada en redes sociales es regular. El 66% menciona que la publicidad digital no influye en su decisión de compra. El 69% opina que la empresa debería diversificar sus canales digitales. Un 71% considera importante recibir atención personalizada a través de redes sociales. El 65% indica que la empresa debería realizar promociones exclusivas para sus seguidores en línea. El 58% cree que la empresa no tiene una estrategia clara de comunicación digital. Un 75% opina que una mejor estrategia digital podría aumentar la fidelidad del cliente. El 62% considera que el diseño visual del contenido es poco atractivo. Un 74% destaca la importancia de los comentarios y opiniones de otros clientes en redes sociales. El 60% indica que prefiere

empresas con mayor transparencia en sus publicaciones. El 68% señala que las publicaciones de la empresa no son frecuentes. Un 72% opina que el marketing digital podría mejorar la experiencia del cliente. El 63% indica que la empresa debería usar videos más frecuentemente en sus redes sociales. Un 67% considera que la empresa debería utilizar influenciadores para promocionar sus servicios. El 70% menciona que la empresa tiene una buena reputación, pero no está bien posicionada en el entorno digital. La conclusión general de la investigación indica que el marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la empresa constructora y consultora, y que es necesario mejorar la estrategia digital, diversificar los canales de comunicación y aumentar la interacción con los clientes para fortalecer el posicionamiento en el mercado.

Morán y Zapata (2022) en su tesis titulada *Plan de marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021*, presentado para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad de Piura. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la implementación de un plan de marketing y el posicionamiento de la empresa. La metodología utilizada fue cuantitativa, con un nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 180 clientes de Océano Pluss, de los cuales se seleccionó una muestra de 120 clientes mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado con 20 preguntas. Como resultados obtenidos se destacan: el 69% de los clientes considera que la empresa no tiene una estrategia de marketing clara. Un 74% percibe que la publicidad de la empresa es insuficiente. El 78% indica que el servicio no está correctamente promocionado. Un 65% cree que la empresa necesita mejorar su imagen para lograr un mejor posicionamiento. El 72% señala que la falta de promociones impacta negativamente en su percepción de la empresa. Un 70% considera que el contenido digital de la empresa no es atractivo. El 80% opina que la empresa debe mejorar la relación calidad-precio. El 68% destaca la importancia de la interacción en redes sociales para mejorar la percepción del cliente. El 64% indica que la empresa debería invertir más en publicidad digital. Un 75% señala que la atención al cliente es fundamental para mejorar el posicionamiento. El 67% cree que el uso de influenciadores podría ayudar a la empresa a mejorar su imagen. El 61% considera que la empresa debería enfocarse en promociones personalizadas. Un 70% opina que la empresa no tiene una identidad de marca fuerte. El 73% señala la necesidad de una

mayor frecuencia en las publicaciones en redes sociales. El 66% cree que una mejora en la calidad del servicio podría influir positivamente en el posicionamiento. Un 69% destaca la importancia de diferenciarse de la competencia para ganar cuota de mercado. El 71% considera que la empresa debería incluir más testimonios de clientes en su publicidad. Un 63% indica que las promociones en fechas especiales podrían mejorar la percepción de la marca. El 68% opina que la empresa debería mejorar la claridad y calidad de su información en redes. El 72% considera que la empresa tiene potencial, pero necesita mejorar sus estrategias de marketing para destacar en el mercado. La conclusión general de la investigación indica que la implementación de un plan de marketing efectivo tiene una relación significativa con el mejoramiento del posicionamiento de Océano Pluss, siendo necesario optimizar la publicidad, la interacción en redes sociales y la calidad del servicio para alcanzar un posicionamiento más competitivo en el mercado de Piura.

Cárdenas y Machacca (2020), en su tesis titulada *Marketing de Servicios y Satisfacción del Cliente de la Imprenta Su Empresa de la Provincia de Huancayo*, para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Peruana Los Andes. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la Imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo. La metodología empleada fue cuantitativa, de nivel correlacional, con un diseño no experimental y transversal. La población estuvo compuesta por 100 clientes de la imprenta, de los cuales se tomó una muestra de 80 mediante muestreo no probabilístico. El instrumento utilizado fue un cuestionario de 30 preguntas. Entre los principales resultados se destacaron que: el 85% de los clientes considera que la calidad del servicio es clave en su satisfacción; el 78% valora la rapidez en la atención; el 74% está satisfecho con la atención personalizada; el 70% considera que los precios son adecuados; el 68% opina que la ubicación de la imprenta es favorable; el 65% se siente conforme con la disponibilidad de los servicios; el 62% valora la flexibilidad de horarios; el 60% tiene una percepción positiva de la imagen de la empresa; el 58% cree que el marketing de servicios ha mejorado en los últimos años, y el 55% está satisfecho con la variedad de servicios ofrecidos. La conclusión general fue que existe una relación significativa y positiva entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente, sugiriendo que una adecuada implementación del marketing de servicios contribuye a elevar la satisfacción del cliente.

Antecedentes regionales / locales

Gonzales (2024) en su tesis titulada *Calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín* para obtener el grado académico de magister en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento del club. La metodología utilizada fue cuantitativa, de nivel descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental y transversal. La población estuvo compuesta por los socios del club deportivo, con una muestra de 150 socios seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. El instrumento empleado fue un cuestionario estructurado con escala Likert. Los diez principales resultados indicaron que: el 85% de los socios perciben una alta calidad en los servicios deportivos, El 78% considera que el club está bien posicionado en la región, los servicios de atención al cliente fueron evaluados como deficientes por un 40%, el 92% cree que la infraestructura del club es adecuada, el 67% señala que los precios son competitivos, el 58% de los socios recomendaría el club a terceros, un 70% considera que el club ha mejorado su reputación en los últimos años, el 60% cree que el personal del club tiene una actitud profesional, el 75% menciona que los eventos deportivos organizados son de calidad, y el 83% valora positivamente la relación calidad-precio. En conclusión, se determinó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento del club, sugiriendo que mejorar ciertos aspectos del servicio podría fortalecer su posicionamiento en la región.

Bravo y Vílchez (2022), en su tesis titulada *Valor de Marca y Posicionamiento en los Clientes de la Consultora Solución, Satipo* para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Peruana Los Andes. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el valor de marca y el posicionamiento en los clientes de la consultora Solución en la ciudad de Satipo. La metodología fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 300 clientes de la consultora, y la muestra fue de 169 clientes, seleccionada mediante un muestreo probabilístico. Se utilizó un cuestionario como instrumento, con 25 preguntas en escala Likert. Los principales resultados mostraron que: el valor de marca influye positivamente en el reconocimiento de la consultora, los clientes asocian calidad con la marca, el 75% de los encuestados perciben que la marca refleja confianza, el 68% considera que la marca es consistente con sus expectativas, el 70% relaciona la marca con liderazgo en el mercado, el 65% percibe que el valor emocional de la

marca es alto, el 60% de los clientes relacionan la marca con innovación, el 58% cree que la consultora está bien posicionada en comparación con la competencia, el 63% considera que la comunicación de la marca es efectiva, y el 71% de los clientes afirman que la marca influye en su decisión de compra. La conclusión general fue que existe una relación significativa entre el valor de marca y el posicionamiento en los clientes de la consultora, lo cual contribuye directamente a su preferencia y lealtad hacia la empresa.

Grández y Reátegui (2022), en su tesis titulada *Estrategia de marketing para generar valor de la marca Shambo, en la ciudad de Iquitos, año 2022*, para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Científica del Perú. Tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de marketing que aumente el valor de la marca Shambo en la ciudad de Iquitos. La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño no experimental y transversal. La población estuvo constituida por consumidores de la marca en Iquitos, y la muestra fue de 150 personas seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, con un instrumento de 25 preguntas estructuradas. Los resultados revelaron que un 70% de los encuestados está familiarizado con la marca, un 60% la asocia con calidad, un 55% considera que los precios son competitivos, un 65% valora su presencia en redes sociales, un 50% cree que la publicidad es efectiva, un 72% está satisfecho con el producto, un 60% recomendaría la marca a otros, un 58% afirma que Shambo ofrece promociones atractivas, un 52% señala que la marca se diferencia por su diseño innovador, un 68% está satisfecho con el servicio postventa, un 62% considera que la marca refleja confianza, un 55% destaca la calidad del servicio, un 57% valora la experiencia de compra, un 66% percibe la marca como accesible y un 63% cree que cumple con sus expectativas. La conclusión general señala que se deben implementar mejoras en la estrategia de comunicación y aumentar la interacción en redes sociales para consolidar el valor de la marca en el mercado de Iquitos.

2.2. Bases teóricas

Variable Marketing de servicios

Definición

Marketing de servicios para micro y pequeñas empresas se refiere a las estrategias y tácticas enfocadas en mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un

enfoque en la creación de valor y diferenciación a través de la experiencia del usuario, considerando los recursos limitados de las microempresas (López y González, 2022).

También es el proceso de diseñar y entregar servicios de manera eficiente para construir relaciones a largo plazo con los clientes, empleando canales de bajo costo y estrategias de proximidad para mantener la competitividad en mercados locales (Mendoza y Torres, 2021).

El marketing de servicios para microempresas implica la creación de experiencias personalizadas para el cliente, aprovechando la flexibilidad y cercanía que tienen estas empresas con su mercado, fomentando relaciones sostenibles que les permitan adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes del consumidor (Ramírez y Pérez, 2023).

Teorías de Marketing de servicios

Teoría de la Cadena de Servicio-Utilidad:

Esta teoría propone que la calidad del servicio percibido por los clientes depende de una serie de factores internos en la empresa, tales como la satisfacción y el compromiso de los empleados. La teoría sostiene que una mejora en los procesos internos y el bienestar del personal se traduce en un mejor servicio y, por tanto, en una mayor lealtad del cliente (Lau, 2020).

Teoría de las Expectativas y la Percepción de la Calidad del Servicio (SERVQUAL):

Esta teoría sugiere que la satisfacción del cliente está determinada por la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido. SERVQUAL propone cinco dimensiones claves para medir la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman et al., 2019).

Importancia de la variable

El marketing de servicios es esencial para las micro y pequeñas empresas (MYPES), ya que les permite diferenciarse en mercados competitivos y satisfacer las necesidades específicas de sus clientes. Según Lovelock y Wirtz (2016), el marketing de servicios se caracteriza por la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecibilidad de los servicios, lo que requiere estrategias adaptadas para gestionar estas particularidades. Estos autores clasifican las estrategias de marketing de servicios en tres categorías principales:

1. **Estrategias centradas en el cliente:** Enfocadas en comprender y satisfacer las expectativas y percepciones del cliente.
2. **Estrategias de entrega del servicio:** Orientadas a la gestión eficiente de los procesos y al personal que interactúa con el cliente.
3. **Estrategias de comunicación:** Destinadas a informar y persuadir a los clientes sobre los beneficios del servicio ofrecido.

Para las Mypes, la implementación de estas estrategias es crucial, ya que les permite construir relaciones sólidas con sus clientes, mejorar la calidad percibida de sus servicios y, en última instancia, fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Dimensión 1: Estrategia de producto

Se refiere al diseño y desarrollo de los atributos del servicio ofrecido, enfocados en la diferenciación, el valor añadido y la satisfacción de las necesidades específicas del cliente, garantizando una experiencia integral y adaptada al mercado objetivo. Esta estrategia implica la innovación continua y la adaptación del servicio para mantener su relevancia y competitividad en un entorno dinámico (Rodríguez y García, 2023).

Indicador 1: Servicio

El indicador Servicio dentro de la dimensión Estrategia de producto en la variable marketing de servicios se refiere al conjunto de actividades intangibles que acompañan a un producto o servicio principal, cuyo objetivo es proporcionar valor añadido y mejorar la experiencia del cliente. Según Kotler y Keller (2020), el servicio incluye elementos como la atención personalizada, la velocidad de respuesta, y el soporte postventa, aspectos fundamentales para diferenciar una oferta en mercados competitivos. Del mismo modo, Lovelock y Wirtz (2021) sostienen que la calidad del servicio es un factor clave en la satisfacción y lealtad del cliente, destacando que la personalización y la adaptabilidad del servicio a las necesidades específicas del cliente pueden ser determinantes en la elección de una marca.

Indicador 2: Tolerancia

Se refiere a la capacidad de una empresa para gestionar situaciones en las que se producen fallos en la prestación del servicio, asegurando que el cliente mantenga una percepción positiva. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2020), la tolerancia del cliente se

relaciona con su disposición a aceptar variaciones menores en el servicio, siempre que se compense adecuadamente mediante una respuesta rápida y adecuada por parte de la empresa. Por su parte, Parasuraman, Berry y Zeithaml (2019) afirman que la tolerancia del cliente puede ser influenciada por la relación previa con la marca y su experiencia acumulada, lo que implica que un servicio confiable y consistente puede aumentar los niveles de tolerancia ante errores ocasionales.

Indicador 3: Competitividad

El indicador Competitividad se refiere a la capacidad de una empresa para destacar frente a sus competidores mediante la diferenciación de su oferta y la creación de un valor superior para el cliente. Según Kotler y Armstrong (2021), la competitividad en el marketing de servicios implica desarrollar estrategias de producto que se adapten a las necesidades del mercado, asegurando una ventaja competitiva sostenible basada en la innovación, la calidad y el servicio al cliente. Asimismo, Porter (2020) argumenta que la competitividad se puede alcanzar a través de una estrategia de liderazgo en costos o diferenciación, donde la empresa ofrece productos o servicios únicos que permiten captar y retener clientes en mercados altamente dinámicos.

Dimensión 2: Estrategia de precio

Se refiere a la determinación del valor monetario que se asigna al servicio ofrecido, teniendo en cuenta la percepción de valor por parte del cliente, los costos asociados a la prestación del servicio, y las condiciones del mercado. Esta estrategia busca encontrar un equilibrio entre la competitividad y la rentabilidad, adaptándose a la disposición de pago de los consumidores y diferenciándose a través del posicionamiento del servicio (López y Fernández, 2024).

Indicador 1: Satisfacción

Se refiere al nivel en que las expectativas del cliente sobre el valor recibido en relación con el precio pagado son cumplidas o superadas. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2021), la satisfacción en este contexto depende de la percepción del cliente de que el precio es justo y acorde al servicio recibido, influyendo directamente en la fidelización y la lealtad. Por su parte, Lovelock y Wirtz (2020) destacan que la satisfacción no solo está vinculada al precio, sino a la percepción del valor total que el cliente obtiene, considerando tanto el costo monetario como los beneficios adicionales asociados al servicio.

Indicador 2: Confiabilidad

Se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer precios consistentes y justos que reflejen el valor real del servicio, generando confianza en los clientes. Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2021), la confiabilidad en la estrategia de precios está relacionada con la percepción de transparencia y estabilidad en los precios, lo que facilita la creación de una relación a largo plazo con los consumidores. Asimismo, Lovelock y Wirtz (2020) sostienen que la confiabilidad en el precio es crucial para evitar la percepción de engaño o fluctuaciones injustificadas, lo que puede dañar la reputación de la empresa y afectar negativamente la lealtad del cliente.

Indicador 3: Prevalencia

Se refiere a la medida en que un determinado precio es percibido como dominante o estándar en un mercado específico, estableciendo un punto de referencia para los consumidores. Según Kotler y Keller (2020), la prevalencia de un precio se vincula con la capacidad de una empresa para mantener una posición competitiva, donde los clientes consideran el precio ofrecido como representativo del valor que prevalece en el mercado. Por su parte, Lovelock y Wirtz (2021) destacan que la prevalencia en los precios permite a las empresas posicionar su oferta de manera coherente frente a la competencia, garantizando que el precio sea entendido como justo y acorde con las expectativas del mercado.

Dimensión 3: Estrategia de plaza

Se refiere a las decisiones relacionadas con la distribución y el acceso a los servicios por parte de los clientes. Según López y Sánchez (2023), la estrategia de plaza se centra en optimizar los canales a través de los cuales los servicios son entregados al cliente, buscando facilitar el acceso y mejorar la experiencia del consumidor en términos de conveniencia y eficiencia. Además, en los servicios, la ubicación física y la accesibilidad digital juegan un rol fundamental en la satisfacción del cliente y en la competitividad de la empresa.

Indicador 1: Ambiente

El indicador hace referencia al conjunto de factores físicos y emocionales del entorno en el que se ofrece el servicio, y cómo estos impactan la percepción y satisfacción del cliente. Según Hoffman y Bateson (2021), el ambiente de servicio, que incluye elementos como el diseño, la iluminación y la música, influye significativamente en la experiencia del consumidor, siendo un componente esencial para el éxito del servicio. Por su parte, Grönroos

(2020) destaca que un ambiente bien diseñado no solo afecta la satisfacción del cliente, sino que también puede mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la relación cliente-empresa, generando una ventaja competitiva sostenible.

Indicador 2: Alternancia de medios

Se refiere a la capacidad de una empresa para utilizar de manera eficaz diferentes canales de distribución y comunicación para ofrecer sus servicios, maximizando la cobertura y accesibilidad. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la alternancia de medios implica la integración de plataformas físicas y digitales, permitiendo que los consumidores interactúen con la marca en diversos puntos de contacto, lo que aumenta la conveniencia y la satisfacción. Por otro lado, Rust y Huang (2021) sostienen que la capacidad de alternar medios de manera eficiente permite a las empresas adaptarse rápidamente a las preferencias cambiantes de los clientes y mejorar la experiencia del usuario, optimizando la efectividad del marketing de servicios.

Indicador 3: Difusión

Se refiere al proceso de comunicación mediante el cual las empresas transmiten información sobre sus servicios, con el fin de atraer y retener clientes a través de canales adecuados. Según Stanton, Etzel y Walker (2020), la difusión efectiva implica seleccionar los medios adecuados que maximicen el alcance y la comprensión del mensaje por parte del público objetivo, logrando que los servicios estén disponibles y sean conocidos en el mercado. Por otro lado, Batra y Keller (2021) señalan que la difusión en el marketing de servicios también abarca el uso de plataformas multicanal para generar interacción constante con los clientes, asegurando que los servicios estén visibles y accesibles en múltiples puntos de contacto.

Dimensión 4: Estrategia de promoción

Se refiere a las acciones destinadas a comunicar el valor y beneficios del servicio para influir en la decisión de compra de los consumidores. Según Patiño y Fernández (2023), la estrategia de promoción en servicios busca destacar las características intangibles y la calidad percibida a través de herramientas como la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, con el objetivo de generar confianza y lealtad del cliente.

Indicador 1: Elementos ajustados

Se refiere a la adaptación y personalización de los componentes promocionales para satisfacer las necesidades específicas del mercado objetivo, mejorando así la efectividad de la campaña y optimizando los recursos. Según Kotler y Keller (2020), ajustar los elementos promocionales implica una estrategia flexible y dirigida, que se adapta a los cambios en las preferencias del consumidor y a las condiciones del mercado. De igual manera, Lamb, Hair y McDaniel (2021) señalan que los elementos promocionales deben ser ajustados para garantizar que los mensajes y canales utilizados sean coherentes con los objetivos de marketing y las expectativas del público meta, lo que resulta en una mayor aceptación y éxito en la promoción.

Indicador 2: Comunicaciones dinámicas

El indicador implica el desarrollo de mensajes adaptables y flexibles que responden de manera proactiva a las necesidades y comportamientos del consumidor, permitiendo un diálogo continuo entre la empresa y el cliente. Según Solomon, Marshall y Stuart (2022), las comunicaciones dinámicas son clave en el entorno actual porque permiten ajustar rápidamente las campañas en función de las reacciones del mercado, facilitando la creación de conexiones más significativas y personalizadas. Por otro lado, Lovelock y Wirtz (2021) sostienen que este tipo de comunicación permite a las empresas ofrecer mensajes relevantes en tiempo real, lo que mejora la eficacia de las estrategias promocionales al alinearse con las preferencias cambiantes del consumidor.

Indicador 3: Entusiasmo

El indicador Entusiasmo en la dimensión Estrategia de Promoción del Marketing de Servicios se refiere a la capacidad de transmitir energía positiva y motivación en las actividades promocionales, lo que aumenta la efectividad de la comunicación y atrae la atención del cliente. Según Belch y Belch (2021), el entusiasmo es un componente clave en las campañas publicitarias, ya que un enfoque enérgico y apasionado puede mejorar la percepción del cliente hacia el servicio, incrementando las probabilidades de interacción y conversión. De igual manera, Solomon (2022) afirma que una estrategia de promoción que transmita entusiasmo es más probable que inspire confianza y fomente una respuesta emocional favorable en los consumidores, generando una conexión más sólida con la marca.

Variable 2. Posicionamiento

Definición

Posicionamiento es el proceso mediante el cual una marca se diferencia en la mente del consumidor, destacando características únicas en comparación con los competidores, con el fin de ocupar un lugar preferente en el mercado (Kotler y Keller, 2020).

También se refiere a la estrategia que utiliza una empresa para influir en la percepción de su marca o producto en la mente de su mercado objetivo, logrando que los consumidores lo asocien con ciertos atributos deseados (Gómez y Solís, 2021).

Complementando es el proceso de identificar y comunicar el valor único que una empresa o producto tiene en el mercado para lograr que los clientes potenciales lo prefieran sobre otras opciones (Muñoz y García, 2022).

Teorías del posicionamiento

Teoría del Posicionamiento Competitivo: Esta teoría establece que el posicionamiento de una marca depende de su capacidad para diferenciarse de los competidores a través de una propuesta de valor única, lo que permite crear una ventaja competitiva sostenible en el mercado. Según esta teoría, las empresas deben identificar las brechas en el mercado y alinearse con las necesidades insatisfechas de los consumidores (Porter, 2021).

Teoría del Posicionamiento: basado en la Percepción del Consumidor: Esta teoría sugiere que el posicionamiento no es algo que la empresa controla directamente, sino que está determinado por la percepción del consumidor. De acuerdo con esta teoría, las empresas deben gestionar activamente las percepciones a través de la comunicación y la experiencia del cliente (Johnson y Davis, 2022).

Teoría del Posicionamiento Emocional: Esta teoría plantea que el posicionamiento no solo debe basarse en atributos funcionales del producto o servicio, sino también en la conexión emocional que una marca genera en su público objetivo. Las marcas que logran establecer un lazo emocional fuerte con sus consumidores pueden crear un posicionamiento más sólido y duradero (Martínez y López, 2023).

Importancia de la variable

El posicionamiento es fundamental para las micro y pequeñas empresas (Mypes), ya que les permite diferenciarse en mercados competitivos y establecer una identidad clara en la mente de los consumidores. Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento implica diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo. Para las Mypes, una estrategia de posicionamiento efectiva puede traducirse en una mayor lealtad de los clientes y en una ventaja competitiva sostenible.

Las características clave del posicionamiento incluyen:

- **Diferenciación:** Destacar atributos únicos del producto o servicio que aporten valor al cliente.
- **Coherencia:** Mantener una comunicación y oferta consistentes a lo largo del tiempo.
- **Relevancia:** Alinear la propuesta de valor con las necesidades y deseos del mercado objetivo.

En cuanto a la clasificación estratégica del posicionamiento, Kotler y Keller (2016) identifican varios tipos:

1. **Posicionamiento basado en atributos específicos:** Enfocado en características particulares del producto o servicio.
2. **Posicionamiento por beneficios:** Destaca las ventajas o soluciones que ofrece al cliente.
3. **Posicionamiento por uso o aplicación:** Orientado al contexto en el que el producto es utilizado.
4. **Posicionamiento por usuario:** Dirigido a un segmento específico de consumidores.
5. **Posicionamiento frente a la competencia:** Comparación directa con los competidores para resaltar ventajas.

Implementar una estrategia de posicionamiento adecuada permite a las MYPE comunicar eficazmente su propuesta de valor, atraer y retener clientes, y establecer una presencia sólida en el mercado.

Dimensión 1: Estrategia de posicionamiento

Se refiere al conjunto de acciones y decisiones que una empresa adopta para definir cómo quiere ser percibida por su mercado objetivo en relación con sus competidores, con el fin de ocupar un lugar distintivo y preferente en la mente de los consumidores. Esta estrategia incluye la identificación de los atributos clave del producto o servicio que se desean destacar, la segmentación del mercado y la comunicación efectiva del valor diferencial de la marca (González y Pérez, 2023).

Indicador 1: Igualdad de oportunidades

Se refiere a la implementación de políticas y estrategias que permiten a todas las personas tener acceso equitativo a recursos y oportunidades dentro de una organización o mercado, sin discriminación por género, raza, o cualquier otra condición social. Según Cruz y García (2021), la igualdad de oportunidades es clave para mejorar la imagen y posicionamiento de una empresa, ya que refleja compromiso con la equidad y justicia social. Por otro lado, Martínez (2022) afirma que la igualdad de oportunidades es una estrategia fundamental en el posicionamiento, ya que las empresas que promueven prácticas inclusivas generan una percepción positiva en el consumidor y en el entorno competitivo.

Indicador 2: Coherencia

El indicador coherencia dentro de la dimensión estrategia de la variable posicionamiento se refiere a la alineación constante entre los valores, objetivos y acciones de una empresa, lo que genera confianza en los consumidores y refuerza la identidad de la marca. Según Ramírez y Fernández (2021), la coherencia es clave para el posicionamiento estratégico, ya que permite que las acciones de la empresa sean percibidas como auténticas y consistentes a lo largo del tiempo. Por su parte, Pardo (2023) destaca que las organizaciones que mantienen coherencia en sus estrategias logran una mayor fidelización de clientes, lo cual fortalece su posición en el mercado.

Indicador 3: Competitividad

El indicador competitividad en la dimensión estrategia de la variable posicionamiento se refiere a la capacidad de una empresa para mantenerse y destacarse en el mercado frente a sus competidores, mediante la implementación de estrategias que maximicen sus ventajas comparativas. Según Pérez y Díaz (2022), la competitividad implica no solo la eficiencia operativa, sino también la innovación continua y la capacidad de

adaptarse a las demandas del mercado. Además, Gutiérrez (2021) subraya que una empresa competitiva es aquella que optimiza sus recursos para generar valor diferencial, lo que mejora su posicionamiento frente a los consumidores.

Indicador 4: Innovación

El indicador innovación dentro de la dimensión estrategia de la variable posicionamiento se refiere a la capacidad de una empresa para introducir cambios creativos y novedosos en sus productos, servicios o procesos, con el objetivo de diferenciarse de la competencia y mejorar su posición en el mercado. Según Gómez y Rodríguez (2023), la innovación es fundamental para el posicionamiento, ya que permite a las empresas adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Asimismo, Hernández (2022) sostiene que las organizaciones que fomentan la innovación en sus estrategias logran no solo mantenerse competitivas, sino también crear valor añadido que refuerza su imagen y posicionamiento.

Indicador 5: Público objetivo

El indicador público objetivo dentro de la dimensión estrategia de la variable posicionamiento se refiere al conjunto específico de consumidores o segmentos de mercado hacia los cuales una empresa dirige sus productos o servicios, con el fin de satisfacer sus necesidades y generar una relación a largo plazo. Según Navarro y Sánchez (2021), la identificación clara del público objetivo es esencial para que una empresa desarrolle estrategias de posicionamiento efectivas, ya que permite enfocar sus recursos en un grupo determinado que valora sus ofertas. Por otro lado, Muñoz (2023) sostiene que conocer a fondo el perfil del público objetivo ayuda a las empresas a diseñar mensajes de marketing más precisos y diferenciarse de sus competidores.

Dimensión 2: Percepción del cliente

Se define como la manera en que los consumidores interpretan y valoran una marca o producto en función de la información disponible y las experiencias previas. Esta percepción es clave para el posicionamiento, ya que determina cómo una empresa o producto es comparado y diferenciado frente a los competidores en la mente del cliente. La gestión de esta percepción implica influir en las actitudes y creencias de los consumidores a través de estrategias de comunicación y experiencia de marca (Rodríguez y Martínez, 2022).

Indicador 1: Infraestructura

El indicador se refiere a los recursos físicos y tecnológicos que una empresa posee y que son percibidos por los consumidores como una ventaja competitiva. La calidad, modernidad y funcionalidad de la infraestructura impactan directamente en la percepción del cliente sobre la eficiencia y profesionalismo de la empresa. Según Torres y López (2022), una infraestructura adecuada refuerza el posicionamiento de una empresa, ya que transmite confianza y capacidad operativa. Asimismo, Gutiérrez (2021) afirma que la inversión en infraestructura moderna permite a las organizaciones mejorar la percepción de los clientes y diferenciarse de sus competidores.

Indicador 2: Eficiencia

El indicador se refiere a la capacidad de una empresa para utilizar sus recursos de manera óptima, logrando resultados con el menor costo posible y en el menor tiempo. Esta percepción de eficiencia es clave para la imagen de la empresa y afecta directamente su posicionamiento en el mercado. Según Martínez y Gómez (2021), la eficiencia no solo mejora la productividad, sino que también refuerza la percepción de los clientes sobre la capacidad de la empresa para cumplir sus promesas de valor. Asimismo, Sánchez (2022) argumenta que las organizaciones que son percibidas como eficientes son más valoradas y preferidas por los consumidores, lo que contribuye a su posicionamiento competitivo.

Indicador 3: Beneficios al cliente

El indicador se refiere al valor adicional que una empresa ofrece a sus clientes a través de sus productos o servicios, lo cual influye en la percepción que estos tienen de la marca. Estos beneficios pueden ser funcionales, emocionales o financieros y son fundamentales para diferenciar una empresa de sus competidores. Según Hernández y Ruiz (2022), los beneficios percibidos por el cliente fortalecen la relación empresa-consumidor, lo que a su vez contribuye a un mejor posicionamiento. Por su parte, García (2023) sostiene que una propuesta de valor clara y beneficios tangibles para el cliente son elementos esenciales para consolidar una posición sólida en el mercado.

Indicador 4: Semejanza a la competencia

El indicador semejanza a la competencia dentro de la dimensión percepción de la variable posicionamiento se refiere a la percepción de los consumidores sobre el grado en que los productos o servicios de una empresa son similares a los de sus competidores. Este

indicador puede influir en cómo los clientes valoran las diferencias o ventajas competitivas de una marca. Según Pérez y Gómez (2021), una alta semejanza con la competencia puede diluir la percepción de diferenciación, lo que afectaría negativamente el posicionamiento de la empresa. Por otro lado, Ramírez (2022) señala que la semejanza percibida debe manejarse cuidadosamente, ya que las empresas que ofrecen atributos únicos, aunque similares a la competencia, pueden mantener una ventaja competitiva si comunican adecuadamente esos aspectos diferenciadores.

Indicador 5: Preocupación por el cliente

El indicador se refiere al grado en que una empresa demuestra interés genuino por las necesidades, deseos y satisfacción de sus clientes. Este indicador es crucial para generar confianza y lealtad, ya que los clientes valoran aquellas marcas que priorizan su bienestar y ofrecen soluciones personalizadas. Según García y Pérez (2022), la preocupación por el cliente es un factor determinante en la percepción positiva de una empresa, lo que mejora su posicionamiento en el mercado. Por otro lado, López (2023) destaca que las empresas que muestran una atención constante y personalizada a sus clientes logran diferenciarse y fortalecer su ventaja competitiva.

Marco conceptual

- **Diferenciación:** Para lograr un posicionamiento eficaz, una marca debe destacar por ofrecer algo único en comparación con sus competidores. Según Muñoz y Salinas (2022), la diferenciación permite a las marcas ocupar un lugar preferente en la mente del consumidor, al ofrecer características que los competidores no pueden igualar.
- **Imagen de Marca:** La percepción general que los consumidores tienen de una marca es esencial para su posicionamiento. Según López y Fernández (2021), la imagen de marca es un conjunto de asociaciones que los consumidores construyen a partir de sus experiencias con la marca, influenciando su decisión de compra y la lealtad.
- **Inseparabilidad:** La producción y el consumo de un servicio ocurren de manera simultánea, lo que implica que el cliente generalmente participa en el proceso de prestación. De acuerdo con Fernández y Márquez (2020), la inseparabilidad en los servicios requiere una coordinación eficiente entre el proveedor y el cliente, ya que ambos influyen en la calidad percibida del servicio.

- **Intangibilidad:** Los servicios, a diferencia de los productos, no se pueden tocar ni almacenar, lo que dificulta su evaluación previa a la compra. Según González y Álvarez (2021), la intangibilidad en los servicios implica que el cliente no puede ver ni probar el servicio antes de su adquisición, lo que genera un mayor grado de incertidumbre en la decisión de compra.
- **Percepción del Cliente:** El posicionamiento depende de cómo los consumidores perciben la oferta de una marca en relación con sus competidores. Según Ramírez y Torres (2021), la percepción del cliente sobre una marca es subjetiva y se forma a partir de factores como el precio, la calidad y la comunicación, lo que afecta el lugar que ocupa en su mente.
- **Perecibilidad:** Los servicios no se pueden almacenar para su uso posterior, lo que implica que la capacidad no utilizada en un momento específico se pierde. Según Ramírez y Ortiz (2021), la perecibilidad en los servicios exige una gestión eficiente de la demanda, ya que la capacidad ociosa genera pérdidas y afecta la rentabilidad.
- **Propuesta de Valor:** Es el conjunto de beneficios que una marca ofrece a su público objetivo, diferenciándose de la competencia. Según Martínez y Gómez (2020), una propuesta de valor clara y única es crucial para establecer un posicionamiento sólido, ya que explica por qué los consumidores deben elegir una marca sobre otra.
- **Satisfacción del Cliente:** La satisfacción es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y la experiencia real del servicio recibido. Según Muñoz y Salinas (2020), la satisfacción del cliente en los servicios es crucial, ya que un cliente satisfecho no solo puede repetir la compra, sino también convertirse en un promotor activo del servicio.
- **Segmentación de Mercado:** El posicionamiento efectivo requiere definir claramente los segmentos de mercado objetivo. De acuerdo con García y Ruiz (2022), segmentar el mercado permite a las empresas identificar los nichos que ofrecen mayor potencial y ajustar su mensaje de posicionamiento para ser relevantes y distintivos.
- **Variabilidad:** Los servicios tienden a ser heterogéneos, ya que dependen de quién, cuándo y dónde se prestan. Torres y Medina (2022) destacan que la variabilidad en los

servicios implica que es difícil estandarizar completamente su calidad, ya que factores humanos y de contexto influyen en la experiencia del cliente.

2.3. Hipótesis

En la presente investigación no se planteó hipótesis por ser una de naturaleza descriptiva. En las investigaciones descriptivas no formulan hipótesis porque su objetivo principal es describir fenómenos o situaciones tal como se presentan en la realidad, sin buscar explicaciones causales ni relaciones entre variables. Según Hernández et al., (2022), en los estudios descriptivos, el interés del investigador radica en recolectar información sobre las características y comportamientos observables del fenómeno, sin plantear conjeturas previas acerca de posibles relaciones o efectos.

III. Metodología

3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

Tipo:

El tipo de investigación fue cuantitativo (Tamayo y Tamayo, 2021).

Cuantitativo:

Las investigaciones cuantitativas son un método de investigación que recopila y analiza datos numéricos para identificar patrones, probar hipótesis (si son planteadas) y establecer relaciones entre las variables. En este tipo de investigaciones se basan en la objetividad y se utiliza herramientas estadísticas para interpretar los resultados y ayudar a tomar decisiones informadas (Tamayo y Tamayo, 2021). En la presente investigación, se siguió un enfoque cuantitativo porque se cuantificaron los datos obtenidos del trabajo de campo.

Nivel

El nivel de investigación fue descriptivo – de propuesta.

Descriptivo:

Las investigaciones descriptivas se enfocan en describir de manera detallada las características, funciones o comportamientos de una población o fenómeno dentro del contexto empresarial. Este nivel de investigación brinda una base sólida para comprender el estado actual de un fenómeno y puede servir como punto de partida para investigaciones más profundas (Hernández y Mendoza, 2023). La presente investigación fue descriptiva porque se caracterizó el comportamiento de las variables.

Propuesta:

Según sostienen Hernández y Mendoza (2023), una propuesta de mejora constituye sugerencias derivadas de los resultados de la investigación que buscan optimizar los procesos, estrategias o estructuras de una organización. Estas sugerencias están basadas en un análisis detallado de datos y pruebas y tienen como objetivo implementar cambios que

aumenten la eficiencia, eficacia y competitividad de las empresas. La presente investigación muestra una propuesta de mejora que se elaboró analizando cada problemática, sus causas y consecuencias hasta formular un plan de acción por cada uno.

Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación fue no experimental- transversal:

No experimental:

Porque la investigación se lleva a cabo sin realizar intervención intencional de las variables de estudio (Hernández y Mendoza, 2023). En la presente investigación, las variables de estudio: Marketing de servicios y Posicionamiento de la empresa Constructora Shefa Caelum EIRL no se modificaron o manipularon, solo se observaron en su contexto natural para describir las situaciones derivadas de su comportamiento.

Transversal:

Sucede cuando la investigación se lleva a cabo en un solo momento o durante un breve período de tiempo para recopilar datos sobre las variables (Hernández y Mendoza, 2023). En la presente investigación, este diseño permitió a los investigadores obtener una instantánea de la situación problemática de las variables Marketing de servicios y Posicionamiento y facilitó la descripción y análisis de sus patrones de comportamiento. Asimismo, los datos fueron recogidos en un periodo de tiempo determinado, en el presente año 2024.

3.2. Población

Población

Tamayo y Tamayo (2021) definen como población al conjunto de instancias definidas, limitadas y disponibles, que pueden ser personas, animales, entidades, objetos, etc., que sirven como referencia para el muestreo y cumplen con un conjunto de criterios preestablecidos.

En la presente investigación, la población estuvo conformada por una población finita de clientes fidelizados de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos,

Maynas, Loreto, 2024 para el estudio de las variables Marketing de servicios y Posicionamiento, según la base de datos facilitada por la empresa en referencia.

Criterio de inclusión y exclusión

Criterio de inclusión:

Para el estudio participaron los clientes seleccionados como fidelizados de la empresa de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Criterio de exclusión:

Se excluyeron de la investigación a proveedores y trabajadores de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Muestra:

Tamayo y Tamayo (2021) definen como muestra a la representación de un subconjunto de una población que se ha elegido, utilizando métodos estadísticos para simbolizar las características generales de la población misma. Para garantizar que las conclusiones sean precisas y generalizables, se utiliza una muestra para hacer inferencias sobre la población total a partir del análisis de los datos recolectados de este subconjunto.

Para el presente estudio, se utilizó una muestra de 32 clientes fidelizados según la base de datos proporcionada por la Constructora Shefa Caelum EIRL.

Muestreo: Censal.

Un muestreo censal se justifica cuando el fin es obtener datos exactos sin recurrir a la estadística, principalmente cuando la población es pequeña y viable para la recopilación de datos de todos los elementos participantes (Tamayo y Tamayo, 2021).

3.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
Marketing de servicios	Se define como el conjunto de acciones y enfoques destinados a promover, distribuir y brindar servicios a los clientes, con un enfoque en establecer relaciones de largo plazo basadas en la calidad y la satisfacción del cliente. Se mide a través de un cuestionario de preguntas formuladas en función a las dimensiones: Estrategia de producto, Estrategia de Precio, Estrategia de Plaza, Estrategia de promoción y sus indicadores definidos (Muñoz y Salinas, 2021).	Estrategia de producto	Servicio	Likert	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Tolerancia		
			Competitividad		
		Estrategia de Precio	Satisfacción		
			Confiability		
			Prevalencia		
		Estrategia de Plaza	Ambiente		
			Alternancia de medios		
			Difusión		
		Estrategia de promoción	Elementos ajustados		
			Comunicaciones dinámicas		
			Entusiasmo		

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
Posicionamiento	Se define como la táctica a través de la cual una marca o producto tiene un lugar único y preferente en la mente del consumidor, destacando frente a la competencia a través de características únicas y percepciones. Se mide a través de un cuestionario de preguntas formuladas en función a las dimensiones: Estrategia y Percepción, y sus indicadores definidos (Gómez y Pérez, 2022).	Estrategias de posicionamiento	Igualdad de oportunidades	Likert	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Coherencia		
			Competitividad		
			Innovación		
			Público objetivo		
		Percepción de los clientes	Infraestructura		
			Eficiencia		
			Beneficios al cliente		
			Semejanza a la competencia		
			Preocupación por el cliente		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Son métodos estructurados y estandarizados de recopilación y análisis de datos numéricos. Estos incluyen escalas de medición, encuestas, cuestionarios y pruebas estandarizadas, que permiten a los investigadores cuantificar variables y probar hipótesis con gran precisión y reproducibilidad, (Hernández y Mendoza, 2023).

En el presente estudio, se aplicó la técnica de encuesta a la población muestral definida como método de recolección de datos para las variables Marketing de servicios y Posicionamiento.

Instrumento

En una investigación cuantitativa, los instrumentos son herramientas estandarizadas que se utilizan para recopilar datos numéricos. Estos incluyen escalas de Likert, encuestas estructuradas y cuestionarios, todos diseñados para medir variables específicas de manera precisa y objetiva. La validez y confiabilidad de los resultados obtenidos dependen de la correcta selección y aplicación de estos instrumentos, (Tamayo y Tamayo, 2021). En la presente investigación el instrumento fue el cuestionario. Se utilizaron dos cuestionarios que se componen de 12 preguntas para la variable Marketing de servicios y 10 preguntas para la variable Posicionamiento. La validación de los instrumentos fue llevada a cabo por tres (3) expertos en ciencias administrativas: uno con grado de doctor y dos con grado de magister. Asimismo, se aplicó Alfa de Cronbach obteniendo como coeficientes: 0.829 para la variable Marketing de servicios y 0.742 para la variable Posicionamiento, demostrando un excelente nivel de confiabilidad. (Anexo 5).

3.5. Método de análisis de datos

Tamayo y Tamayo (2021) sostiene que el proceso de análisis de datos con enfoque descriptivo implica organizar, resumir y describir los datos recopilados con el objetivo de identificar patrones y características generales sin establecer relaciones causales. Este método proporciona una representación de datos clara y comprensible utilizando herramientas estadísticas como frecuencias, promedios y porcentajes. En la presente investigación se utilizó el aplicativo Mendeley para buscar información y citar; Excel para procesar, ordenar y elaborar las tablas y figuras de los resultados; Word para analizar y

redactar el informe final; Turnitin para verificar el nivel de similitud; PDF para la presentación del informe final y Power Point para elaborar las diapositivas para la sustentación.

3.6. Aspectos éticos

En la investigación, según Uladech (2024), todas las actividades de investigación debieron respetar el Reglamento de Integridad Científica en la Investigación, versión 001; Art. 5° - Principios éticos; actualizado por el Consejo Universitario con la Resolución N°0676-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 28 de junio de 2024.

- **Respeto y protección de los derechos de los intervinientes:** Se priorizó la dignidad, privacidad y diversidad cultural de los participantes. Los datos personales fueron tratados de manera confidencial, y se garantizó que todas las opiniones y experiencias de los intervinientes fueran valoradas sin prejuicio. Esto aseguró un ambiente de respeto durante la recolección y análisis de la información.
- **Cuidado del medio ambiente:** Durante la investigación, se tomaron medidas para evitar cualquier impacto negativo en el entorno. Se trabajó respetando la naturaleza, minimizando el uso de recursos no renovables y asegurando la preservación de la biodiversidad. Este valor fue particularmente importante en la planificación y ejecución de las actividades de campo para evitar daños al ecosistema.
- **Libre participación por propia voluntad:** Todos los participantes fueron debidamente informados sobre los propósitos y objetivos de la investigación antes de su participación. Se les proporcionó la información necesaria para que tomaran una decisión informada y se les garantizó el derecho a retirarse del estudio en cualquier momento. De esta manera, la participación fue totalmente voluntaria, asegurando el respeto a la autonomía de los participantes.
- **Beneficencia y no maleficencia:** Se aseguró el bienestar de los participantes aplicando principios que evitaban causarles daño. Los riesgos potenciales de la investigación fueron minimizados, y se buscó maximizar los beneficios para los involucrados. En todo

momento se garantizaron condiciones seguras para los participantes, y se les brindó información sobre los resultados que pudieran tener un impacto positivo en su bienestar.

- **Integridad y honestidad:** Estos valores fueron fundamentales en cada etapa de la investigación. La información recolectada fue tratada de forma imparcial y se evitó cualquier manipulación de los datos. La transparencia y objetividad se reflejaron en la difusión responsable de los resultados, con citación adecuada de fuentes y una clara explicación de los métodos utilizados.
- **Justicia:** Se garantizó un trato equitativo a todos los participantes, asegurando que todos recibieran las mismas oportunidades de participación y que sus aportes fueran considerados sin sesgos. Las decisiones relacionadas con el proceso de recolección y análisis de datos se hicieron basándose en principios de justicia, evitando cualquier discriminación y asegurando que los resultados representaran de forma justa a todos los grupos involucrados.

IV. Resultados

Variable 1. Marketing de servicios

Respecto al objetivo específico 1. - Identificar las características de estrategia de producto en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Tabla 1

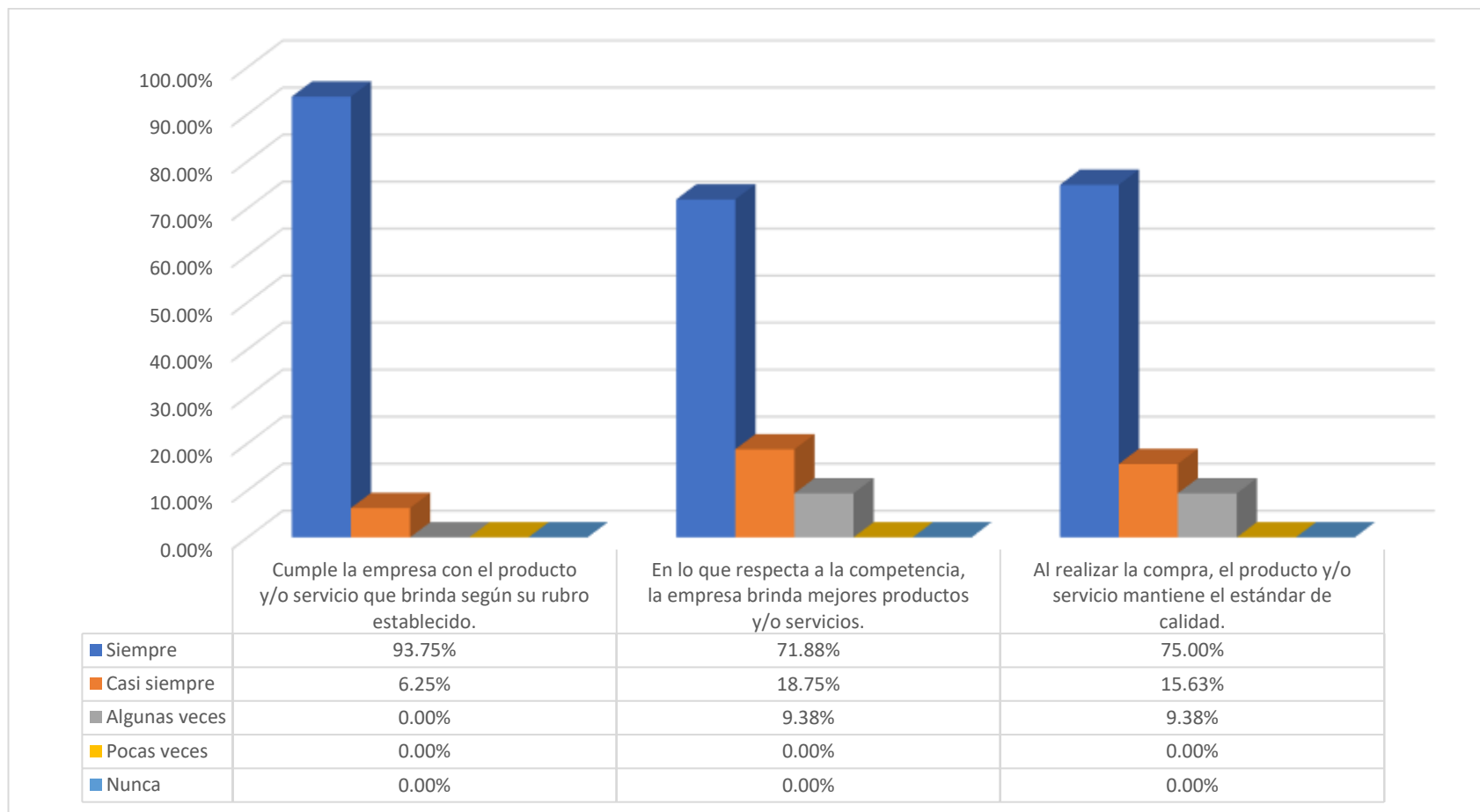
Características de estrategia de producto en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Estrategia de producto	N	%
Cumple la empresa con el producto y/o servicio que brinda según su rubro establecido.		
Siempre	30	93.75
Casi siempre	2	6.25
Algunas veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	32	100.00
En lo que respecta a la competencia, la empresa brinda mejores productos y/o servicios.		
Siempre	23	71.88
Casi siempre	6	18.75
Algunas veces	3	9.38
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	32	100.00
Al realizar la compra, el producto y/o servicio mantiene el estándar de calidad.		
Siempre	24	75.00
Casi siempre	5	15.63
Algunas veces	3	9.38
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	32	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Figura 1

Características de estrategia de producto en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de estrategia de producto en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Respecto al objetivo específico 2. - Definir las características de estrategia de precio en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Tabla 2

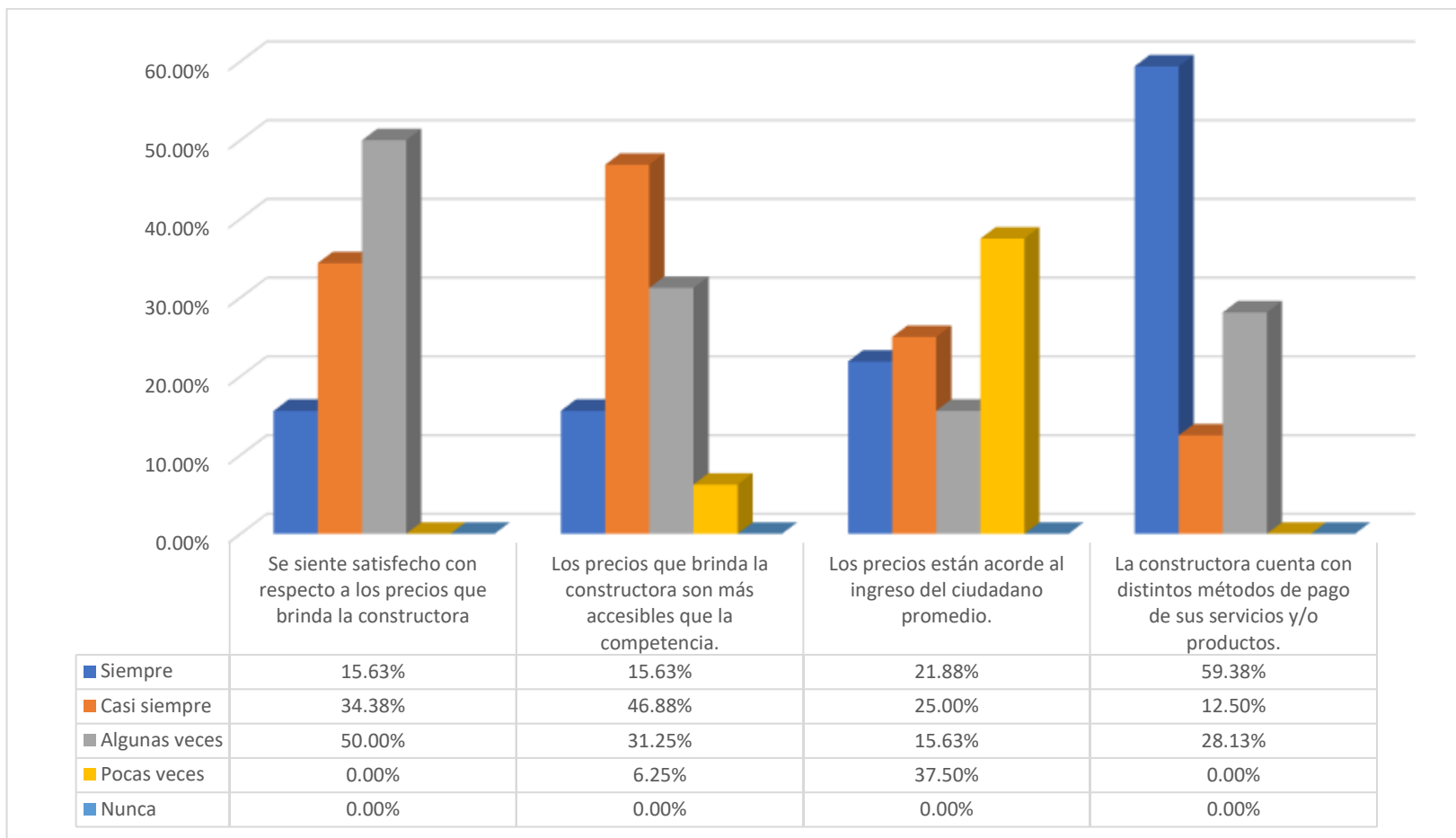
Características de estrategia de precio en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024

Estrategia de Precio	N	%
Se siente satisfecho con respecto a los precios que brinda la constructora		
Siempre	5	15.63
Casi siempre	11	34.38
Algunas veces	16	50.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	32	100.00
Los precios que brinda la constructora son más accesibles que la competencia.		
Siempre	5	15.63
Casi siempre	15	46.88
Algunas veces	10	31.25
Pocas veces	2	6.25
Nunca	0	0.00
Total	32	100.00
Los precios están acorde al ingreso del ciudadano promedio.		
Siempre	7	21.88
Casi siempre	8	25.00
Algunas veces	5	15.63
Pocas veces	12	37.50
Nunca	0	0.00
Total	32	100.00
La constructora cuenta con distintos métodos de pago de sus servicios y/o productos.		
Siempre	19	59.38
Casi siempre	4	12.50
Algunas veces	9	28.13
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	32	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Figura 2

Características de estrategia de precio en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de estrategia de precio en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024

Respecto al objetivo específico 3. Describir las características de estrategia de plaza en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Tabla 3

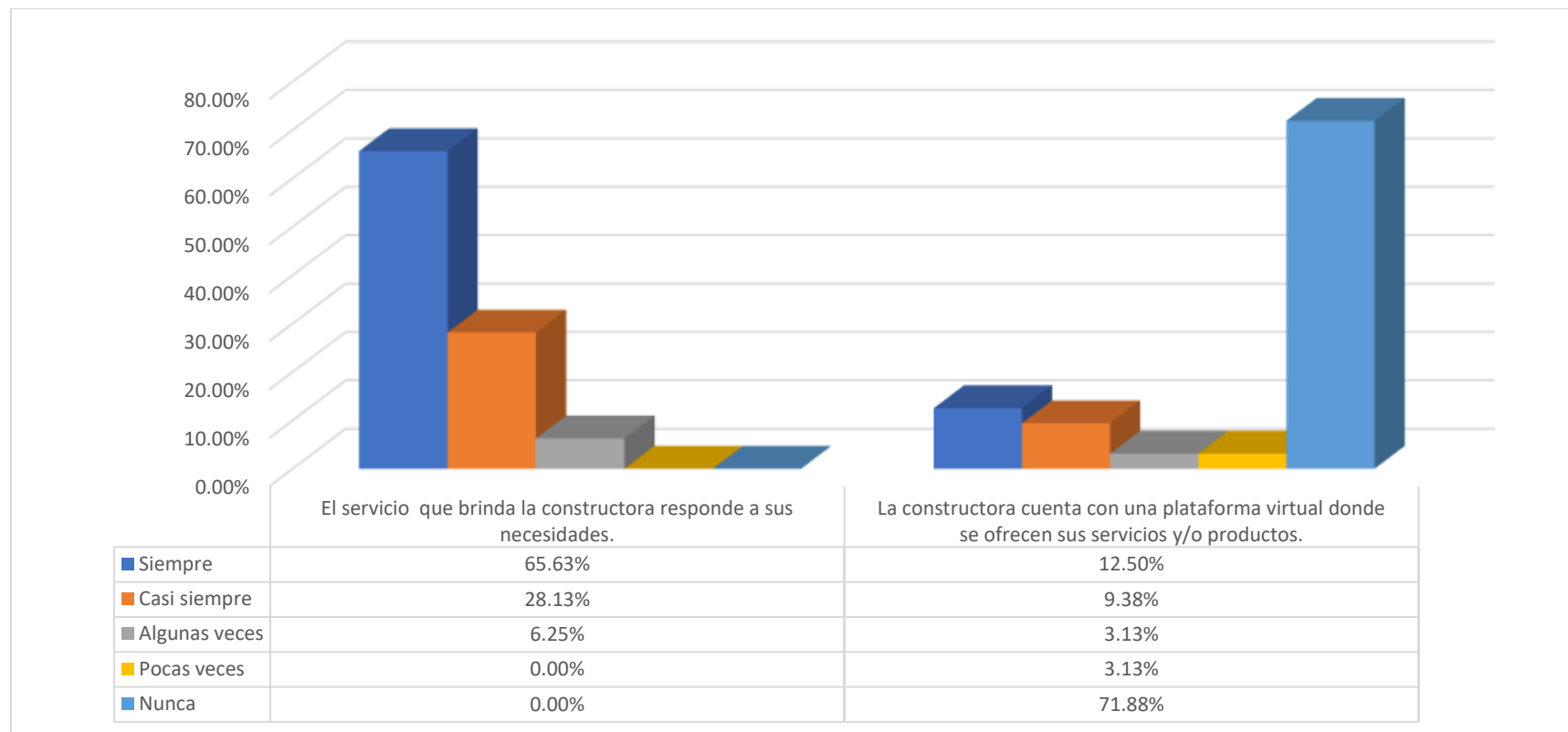
Características de estrategia de plaza en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Estrategia de Plaza	N	%
El servicio que brinda la constructora responde a sus necesidades.		
Siempre	21	65.63
Casi siempre	9	28.13
Algunas veces	2	6.25
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	32	100.00
La constructora cuenta con una plataforma virtual donde se ofrecen sus servicios y/o productos.		
Siempre	4	12.50
Casi siempre	3	9.38
Algunas veces	1	3.13
Pocas veces	1	3.13
Nunca	23	71.88
Total	32	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Figura 3

Características de estrategia de plaza en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de estrategia de plaza en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Respecto al objetivo específico 4. - Determinar las características de estrategia de promoción en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Tabla 4

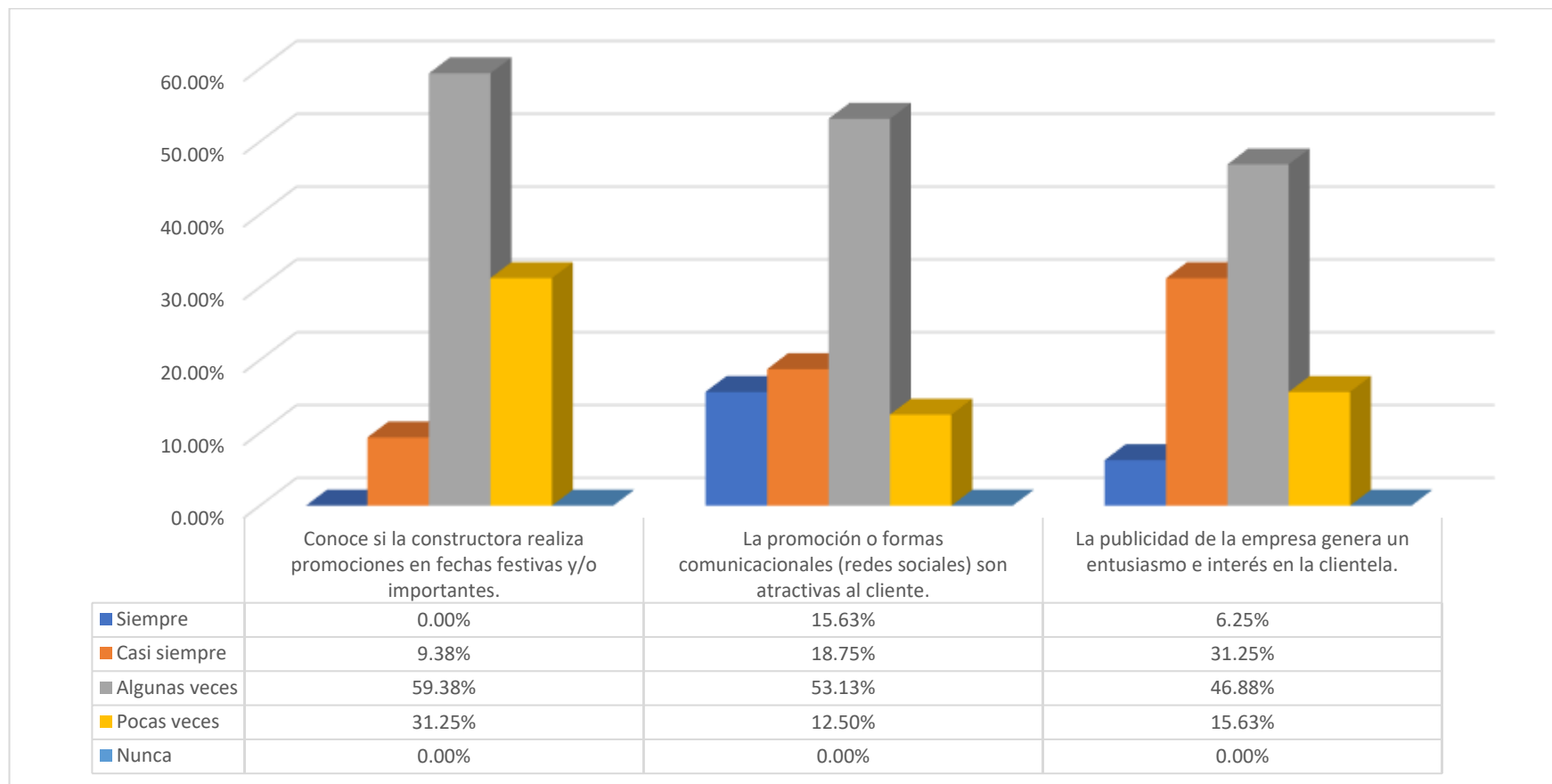
Características de estrategia de promoción en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Estrategia de promoción	N	%
Conoce si la constructora realiza promociones en fechas festivas y/o importantes.		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	3	9.38
Algunas veces	19	59.38
Pocas veces	10	31.25
Nunca	0	0.00
Total	32	100.00
La promoción o formas comunicacionales (redes sociales) son atractivas al cliente.		
Siempre	5	15.63
Casi siempre	6	18.75
Algunas veces	17	53.13
Pocas veces	4	12.50
Nunca	0	0.00
Total	32	100.00
La publicidad de la empresa genera un entusiasmo e interés en la clientela.		
Siempre	2	6.25
Casi siempre	10	31.25
Algunas veces	15	46.88
Pocas veces	5	15.63
Nunca	0	0.00
Total	32	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Figura 4

Características de estrategia de promoción en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de estrategia de promoción en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Variable 2. Posicionamiento

Respecto al objetivo específico 5. - Identificar las características de estrategias de posicionamiento en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Tabla 5

Características de estrategias de posicionamiento en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

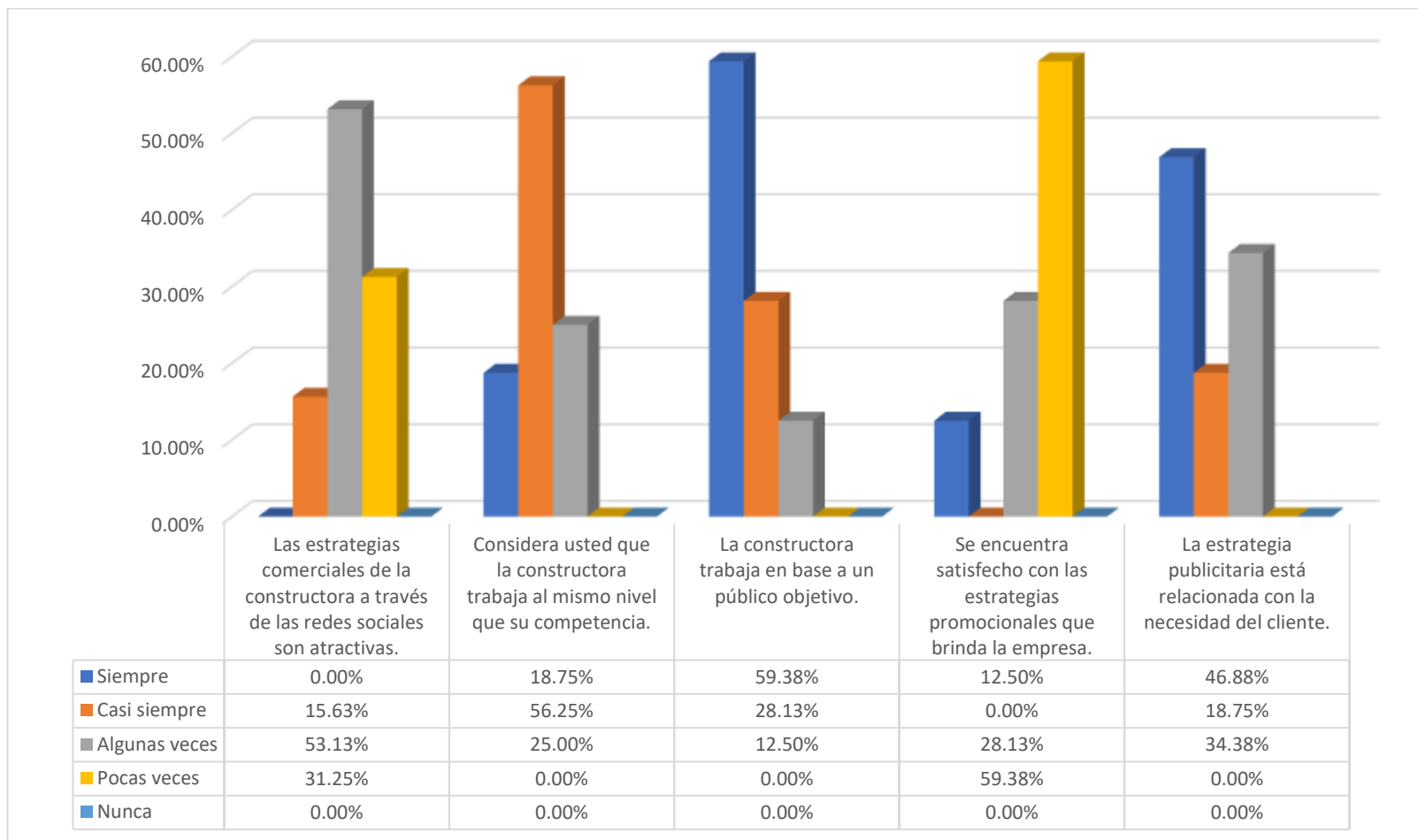
Estrategia	N	%
Las estrategias comerciales de la constructora a través de las redes sociales son atractivas.		
Siempre	0	0.00%
Casi siempre	5	15.63%
Algunas veces	17	53.13%
Pocas veces	10	31.25%
Nunca	0	0.00%
Total	32	100.00%
Considera usted que la constructora trabaja al mismo nivel que su competencia.		
Siempre	6	18.75%
Casi siempre	18	56.25%
Algunas veces	8	25.00%
Pocas veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	32	100.00%
La constructora trabaja en base a un público objetivo.		
Siempre	19	59.38%
Casi siempre	9	28.13%
Algunas veces	4	12.50%
Pocas veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	32	100.00%
Se encuentra satisfecho con las estrategias promocionales que brinda la empresa.		
Siempre	4	12.50%
Casi siempre	0	0.00%
Algunas veces	9	28.13%
Pocas veces	19	59.38%
Nunca	0	0.00%

Estrategia	N	%
Total	32	100.00%
La estrategia publicitaria está relacionada con la necesidad del cliente.		
Siempre	15	46.88%
Casi siempre	6	18.75%
Algunas veces	11	34.38%
Pocas veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	32	100.00%

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Figura 5

Características de estrategias de posicionamiento en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de estrategia en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Respecto al objetivo específico 6. Definir las características de percepción de los clientes en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Tabla 6

Características de percepción de los clientes en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

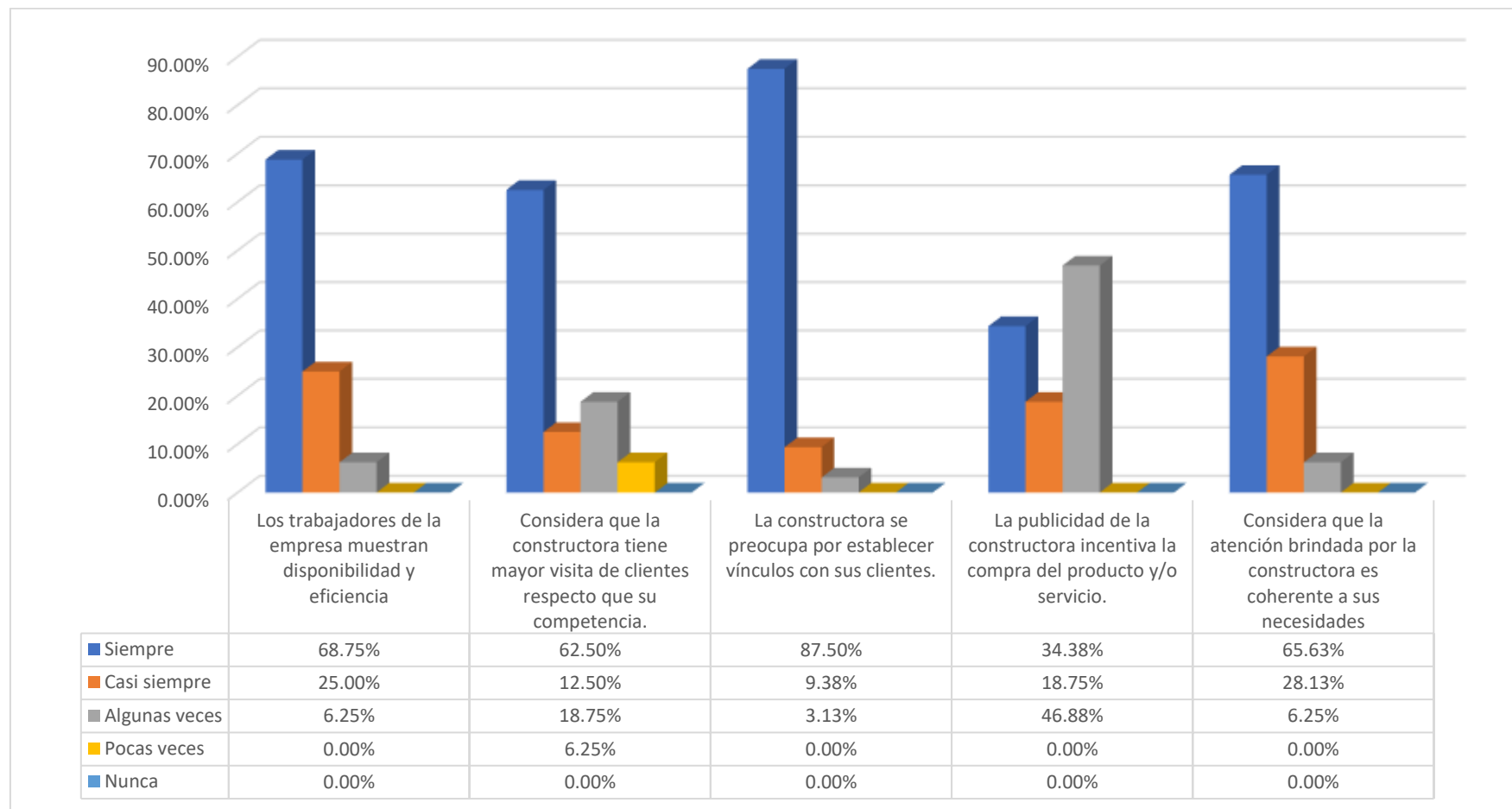
Percepción	N	%
Los trabajadores de la empresa muestran disponibilidad y eficiencia		
Siempre	22	68.75%
Casi siempre	8	25.00%
Algunas veces	2	6.25%
Pocas veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	32	100.00%
Considera que la constructora tiene mayor visita de clientes respecto que su competencia.		
Siempre	20	62.50%
Casi siempre	4	12.50%
Algunas veces	6	18.75%
Pocas veces	2	6.25%
Nunca	0	0.00%
Total	32	100.00%
La constructora se preocupa por establecer vínculos con sus clientes.		
Siempre	28	87.50%
Casi siempre	3	9.38%
Algunas veces	1	3.13%
Pocas veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	32	100.00%
La publicidad de la constructora incentiva la compra del producto y/o servicio.		
Siempre	11	34.38%
Casi siempre	6	18.75%
Algunas veces	15	46.88%
Pocas veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	32	100.00%

Percepción	N	%
Considera que la atención brindada por la constructora es coherente a sus necesidades		
Siempre	21	65.63%
Casi siempre	9	28.13%
Algunas veces	2	6.25%
Pocas veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	32	100.00%

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Figura 6

Características de percepción de los clientes en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de percepción en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Respecto al objetivo específico 7. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de marketing de servicios para el posicionamiento de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Tabla 7

Propuesta de un plan de mejora de marketing de servicios para el posicionamiento de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Marketing de servicios	Estrategia de Precio	El 50.00% de los clientes indicaron que algunas veces se siente satisfecho con los precios de la constructora.	Competencia de Precios Desfavorables: Los precios de la constructora pueden no ser lo suficientemente competitivos comparados con otras empresas en el sector, lo que hace que los clientes perciban un valor limitado	Pérdida de Clientes Potenciales: La insatisfacción con los precios puede llevar a la fuga de clientes hacia otras empresas que ofrezcan precios más competitivos o beneficios más visibles.	Desarrollo de Estrategias de Valor Añadido: Implementar una estrategia que resalte claramente los beneficios adicionales, como calidad, garantías o servicios postventa, para mejorar la	Gerente	S/.700.00

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
			en relación con lo que están pagando.		percepción de valor de los clientes con respecto al precio.		
			<p>Falta de Estrategia de Valor Percibido: No existe una clara estrategia para resaltar los beneficios adicionales del servicio (calidad, experiencia, garantías), lo que hace que los clientes consideren los</p>	<p>Disminución de la Lealtad del Cliente: Los clientes pueden considerar la constructora solo como una opción temporal, sin desarrollar un compromiso o lealtad a largo plazo con la empresa.</p>	<p>Optimización de la Estrategia de Comunicación: Fortalecer la comunicación sobre cómo se determinan los precios, destacando los beneficios y atributos únicos de la constructora. La publicidad y las</p>	Gerente	S/.700.00

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
			precios altos sin conocer el valor añadido.		comunicaciones deben reflejar la relación entre el precio y los beneficios obtenidos.		
			<p>Comunicación Inadecuada de la Propuesta de Valor: La comunicación hacia los clientes respecto al valor que reciben por lo que pagan puede ser insuficiente o poco clara, afectando su percepción de</p>	<p>Reducción de la Reputación en el Mercado: Si un porcentaje significativo de clientes no percibe los precios como satisfactorios, la constructora podría tener una imagen negativa en cuanto a su</p>	<p>Estudio Comparativo de Precios y Ajustes Competitivos: Realizar un análisis competitivo de precios para asegurarse de que los precios ofrecidos sean adecuados</p>	Gerente	S/.700.00

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
			satisfacción con el precio.	relación calidad-precio, afectando su posicionamiento.	respecto a la competencia. A partir de este análisis, ajustar precios o establecer promociones temporales para mejorar la percepción del valor por parte de los clientes.		
	Estrategia de plaza	El 71.88% de clientes indicaron que nunca la constructora cuenta con una plataforma	Falta de Inversión en Tecnología Digital: La constructora no ha destinado los recursos	Pérdida de Oportunidades Comerciales: Al no contar con una plataforma virtual, la constructora	Desarrollo de una Plataforma Virtual: Invertir en la creación de una página web o plataforma virtual donde los	Gerente	S/.700.00

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
		virtual donde ofrecen sus productos o servicios.	necesarios para desarrollar una plataforma virtual, ya sea por falta de presupuesto o priorización de otras áreas operativas.	pierde la posibilidad de llegar a clientes potenciales que prefieren buscar información y cotizar servicios de manera online, disminuyendo sus oportunidades de negocio.	clientes puedan obtener información detallada sobre los productos y servicios, realizar consultas, y obtener cotizaciones de manera rápida y sencilla.		
			Carencia de Estrategia de Marketing Digital: No existe una estrategia clara que	Falta de Competitividad en el Mercado Actual: La mayoría de las empresas están	Capacitación del Personal en Marketing Digital: Capacitar al personal y	Gerente	S/.700.00

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
			considere el uso de herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente y facilitar la visibilidad de productos y servicios en línea.	invirtiendo en tecnología digital para atraer clientes y optimizar procesos. La falta de una plataforma virtual posiciona a la constructora en desventaja frente a la competencia que sí está presente en el ámbito digital.	directivos sobre la importancia del marketing digital y el uso de plataformas en línea, para que comprendan los beneficios y puedan aplicar estas herramientas de manera efectiva.		
			Resistencia al Cambio o Desconocimiento	Menor Accesibilidad para los	Implementación de Estrategias de Promoción en	Gerente	S/.700.00

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
			<p>Tecnológico: Los directivos o empleados podrían carecer del conocimiento sobre los beneficios de tener una presencia en línea o podrían mostrar resistencia a implementar nuevas tecnologías.</p>	<p>Clientes Actuales: Los clientes enfrentan dificultades para obtener información sobre productos y servicios, lo que impacta la satisfacción del cliente y puede llevar a una menor fidelización y pérdida de clientes.</p>	<p>Línea: Utilizar la nueva plataforma para realizar campañas promocionales en redes sociales y motores de búsqueda, mejorando la visibilidad de la constructora y generando un mayor tráfico hacia la plataforma, incrementando la captación de clientes.</p>		

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
	Estrategia de promoción	El 53.13% de los clientes indicaron que algunas veces la promoción utilizando redes sociales son atractivas.	Falta de Estrategia Consistente en Redes Sociales: La promoción en redes sociales no sigue una estrategia clara o coherente, lo cual hace que los mensajes no logren captar la atención del público objetivo de manera constante.	Bajo Nivel de Engagement en Redes Sociales: La falta de atracción en las promociones lleva a un bajo nivel de interacción por parte de los usuarios, lo que se traduce en menos likes, comentarios y compartidos, afectando el alcance de las campañas.	Diseño de Estrategia de Redes Sociales Atractiva y Consistente: Desarrollar una estrategia de contenidos que incluya promociones atractivas, con mensajes claros y beneficios tangibles para el cliente. Utilizar un calendario de publicaciones para asegurar la consistencia y	Gerente	S/.700.00

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
					coherencia de los mensajes.		
			Contenidos Poco Creativos o Relevantes: Los contenidos promocionales pueden carecer de creatividad o no ser suficientemente relevantes para la audiencia, lo que reduce su efectividad e interés por parte de los usuarios.	Reducción en la Intención de Compra: Si las promociones no son atractivas, los clientes estarán menos motivados a realizar una compra o contratar los servicios, lo cual impacta directamente en las ventas de la empresa.	Mejorar la Creatividad de los Contenidos: Implementar el uso de herramientas visuales como gráficos, videos y elementos interactivos que hagan las promociones más llamativas y generen un mayor interés. Trabajar en mensajes que	Gerente	S/.700.00

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
					destaquen claramente las ventajas competitivas y beneficios exclusivos de la constructora.		
			Segmentación Deficiente del Público Objetivo: La promoción puede no estar dirigida adecuadamente al público objetivo correcto, lo cual hace que los mensajes no resuenen con los	Desventaja Frente a la Competencia: Competidores que utilizan estrategias de redes sociales más efectivas pueden atraer a más clientes, dejándole menos oportunidades a	Segmentación Adecuada del Público Objetivo: Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para segmentar de manera efectiva el público objetivo,	Gerente	S/.700.00

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
			intereses de los clientes potenciales.	la constructora de captar nuevos interesados y manteniendo a sus clientes actuales.	adaptando los mensajes a las necesidades y características de los distintos grupos de clientes para aumentar la relevancia y efectividad de las promociones.		
Posicionamiento	Estrategias de posicionamiento	El 59.38% de los clientes indicaron que pocas veces está satisfecho con las estrategias promocionales	Estrategias Promocionales Poco Diferenciadas: Las estrategias promocionales de la constructora pueden ser	Bajo Nivel de Participación en Promociones: La falta de satisfacción con las estrategias promocionales	Rediseñar las Estrategias Promocionales con Diferenciación Clara: Invertir en la creación de promociones	Gerente	S/.700.00

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
		de la constructora.	demasiado genéricas, sin una propuesta de valor clara que las diferencie de las de la competencia, lo cual disminuye su atractivo para los clientes.	se traduce en un menor número de clientes participando en las promociones, lo cual afecta directamente la efectividad de estas iniciativas.	diferenciadas que destaquen los valores y beneficios exclusivos de los servicios de la constructora. Esto puede incluir promociones que resalten garantías adicionales, atención personalizada, o descuentos especiales.		
			Falta de Enfoque en el Público Objetivo: Las	Dificultades en la Retención y Atracción de	Segmentación del Público y Personalización	Gerente	S/.700.00

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
			<p>promociones podrían no estar adecuadamente orientadas a las necesidades e intereses específicos del público objetivo, lo que genera una desconexión entre lo que la constructora ofrece y lo que los clientes desean o valoran.</p>	<p>Cientes: Si las promociones no resultan satisfactorias o atractivas, los clientes pueden optar por la competencia, afectando la retención y la captación de nuevos clientes potenciales.</p>	<p>de Promociones: Identificar las características y necesidades de los diferentes grupos de clientes y diseñar promociones específicas para cada segmento. Esto contribuirá a generar un mayor impacto y mejorar la satisfacción con las promociones, haciendo que estas se alineen más con los</p>		

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
					intereses de los clientes.		
			<p>Escasa Utilización de Canales de Promoción Digitales: Existe una posible falta de presencia en canales digitales modernos, como redes sociales o plataformas online, lo cual limita el alcance de las promociones y la capacidad de</p>	<p>Reducción en el Impacto del Marketing: Las estrategias promocionales ineficaces disminuyen el impacto global de las campañas de marketing de la empresa, limitando el alcance y la efectividad de la comunicación de la marca.</p>	<p>Fortalecer la Presencia Digital de las Promociones: Implementar campañas promocionales a través de redes sociales, correo electrónico y otras plataformas digitales, para aumentar el alcance de las estrategias y facilitar la interacción con</p>	Gerente	S/.700.00

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
			generar interés en los clientes.		los clientes. Utilizar herramientas digitales ayudará a llegar a una mayor audiencia de manera eficiente y medible.		
	Percepción de los clientes	El 46.88% de los clientes indicaron que algunas veces la publicidad de la constructora incentiva la compra del	Mensajes Publicitarios Genéricos y Poco Impactantes: Los mensajes utilizados en la publicidad pueden carecer de creatividad o impacto,	Bajo Impacto en la Intención de Compra: La falta de publicidad efectiva se traduce en una menor influencia sobre la decisión de compra de los	Mejorar la Creatividad de los Mensajes Publicitarios: Desarrollar campañas con mensajes más creativos y atractivos que destaquen los	Gerente	S/.700.00

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
		producto y/o servicio.	haciendo que no resalten los beneficios diferenciales de los productos o servicios ofrecidos por la constructora. Esto genera que la publicidad pase desapercibida entre los consumidores.	clientes, afectando la conversión de interesados en clientes.	beneficios específicos de los servicios de la constructora. Utilizar historias, testimonios y ejemplos visuales que conecten emocionalmente con el cliente y hagan la publicidad más persuasiva.		
			Falta de Alineación con las Necesidades del Cliente: La publicidad no está adecuadamente	Disminución del Reconocimiento de Marca: La constructora podría perder la oportunidad de	Alinear la Publicidad con las Necesidades del Cliente: Realizar un análisis profundo	Gerente	S/.700.00

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
			<p>adaptada a los problemas o necesidades del público objetivo. Al no presentar soluciones claras que conecten con los clientes, disminuye la efectividad para motivar la compra.</p>	<p>aumentar su visibilidad en el mercado, ya que la publicidad no está cumpliendo su rol de posicionar la marca de manera efectiva en la mente del consumidor.</p>	<p>de las necesidades y preferencias del público objetivo y adaptar la publicidad para resaltar cómo los servicios de la constructora resuelven problemas específicos de los clientes. Incorporar elementos que refuercen el valor agregado y la diferenciación de los servicios.</p>		

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
			<p>Uso Limitado de Canales de Comunicación Relevantes: La constructora podría estar utilizando medios publicitarios que no llegan eficazmente a su público objetivo, lo que limita el alcance y la capacidad de la publicidad para captar la atención de los clientes.</p>	<p>Desventaja Frente a la Competencia: Al no incentivar suficientemente la compra, la constructora corre el riesgo de quedar en desventaja frente a otras empresas que sí logran influir en la intención de compra mediante estrategias publicitarias más atractivas y efectivas.</p>	<p>Optimizar los Canales de Comunicación: Ampliar el uso de canales de comunicación relevantes para el público objetivo, tales como redes sociales, sitios web, y medios digitales, asegurando que la publicidad alcance a los clientes potenciales de manera efectiva. Utilizar</p>	Gerente	S/.700.00

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
					<p>campañas dirigidas y segmentadas para llegar a aquellos grupos que sean más propensos a la compra.</p>		
Total:							S/.10,500.00

V. Discusión

Respecto al objetivo específico 1. - Identificar las características de estrategia de producto en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Cumple la empresa con el producto y/o servicio que brinda según su rubro establecido: El 93.75% de los clientes indicaron que siempre la constructora cumple con el servicio solicitado. Este resultado tiene similitud con la tesis de Cedeño y Pinargote (2023), donde el resultado relacionado es con el reconocimiento del servicio recibido (50.00%) por parte de los clientes, que suman una experiencia satisfactoria. En el análisis de ambas investigaciones se desprende que se opta por la satisfacción de los clientes como un factor clave: en el caso de la constructora, el cumplimiento constante del servicio genera altos niveles de satisfacción, mientras que, en las empresas estudiadas por Cedeño y Pinargote (2023), el uso adecuado del marketing en redes sociales ha contribuido a una mejor percepción y reconocimiento de las empresas. El análisis está relacionado con las ideas de Rodríguez y García (2023) que sostienen que un desarrollo de los atributos de servicio, generan diferenciación y valor añadido, lo que garantiza una experiencia de mercado objetivo. Como aporte, se debe tomar en cuenta la percepción de los clientes como aspecto fundamental de estrategias para el posicionamiento en los mercados.

En lo que respecta a la competencia, la empresa brinda mejores productos y/o servicios: El 71.88% de los clientes indicaron que siempre la constructora brinda los mejores servicios de construcción. Este resultado tiene similitud en términos de satisfacción del cliente y su relación con la percepción positiva de la empresa. En el caso de la constructora, la satisfacción se centra en la calidad de los servicios brindados, mientras que, en la investigación de Gallardo et al. (2021), el 70.00% de los clientes relaciona la satisfacción directamente con la fidelización, lo cual también refleja la valoración positiva hacia la empresa. Aunque los enfoques varían (calidad del servicio versus coherencia en las comunicaciones de marketing), ambos resultados destacan la importancia de la satisfacción del cliente como un elemento fundamental para fortalecer la percepción y el posicionamiento de la marca en sus respectivos mercados. Como soporte teórico, Lovelock y Wirtz (2021) sostienen que la calidad del servicio es un factor clave en la

satisfacción y lealtad del cliente, destacando que la personalización y la adaptabilidad del servicio (producto) a las necesidades específicas del cliente, las que pueden ser determinantes en la elección o preferencia de una marca.

Al realizar la compra, el producto y/o servicio mantiene el estándar de calidad: El 75.00% de los clientes indicaron que siempre al contratar los servicios estos son de calidad. Este resultado tiene similitud con los resultados de la tesis de Benalcázar (2021), donde el 75.00% de los clientes consideraron que la calidad del servicio de SEVIPROSEG había mejorado, lo cual, al igual que en la constructora, refleja una valoración positiva de la calidad ofrecida por la empresa. Aunque los sectores de ambas empresas son diferentes (construcción frente a seguridad), la coincidencia en el nivel de satisfacción con la calidad de los productos o servicios muestra la relevancia de este atributo en el fortalecimiento del posicionamiento y en la construcción de una buena imagen de marca en el mercado. Como aporte, el análisis destaca la importancia de mantener un estándar de calidad alto como elemento fundamental en la estrategia de producto para generar una percepción positiva en los clientes.

Respecto al objetivo específico 2. - Definir las características de estrategia de precio en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Se siente satisfecho con respecto a los precios que brinda la constructora: El 50.00% de los clientes indicaron que algunas veces está satisfecho con los precios de la constructora. Este resultado contrasta con los resultados de la tesis de Fernández et al (2021). Mientras que en la constructora existe una percepción ambivalente sobre la satisfacción con los precios, reflejando un área de mejora en la estrategia de precios, en el estudio de Fernández et al. (2021) se destaca una perspectiva mayormente positiva respecto a los precios, donde el 85.00% de las empresas de transporte tiene una política de precios accesible. Esto significa que los resultados del estudio de Fernández et al. (2021) apuntan hacia una clara efectividad en sus estrategias de marketing de servicios para fortalecer el posicionamiento y la relación con los clientes, mientras que los resultados de la constructora sugieren la necesidad de revisar y ajustar su estrategia de precios para mejorar la satisfacción del cliente. Esto indica que, aunque ambos estudios tratan aspectos estratégicos importantes para las empresas (precio y marketing), la efectividad percibida de las estrategias empleadas es considerablemente distinta,

evidenciando áreas de oportunidad específicas en la constructora en cuanto a la percepción del precio por parte de sus clientes. Como aporte, es necesario para las empresas contar con una política de precios, orientado al beneficio tanto de la empresa como para el cliente.

Los precios que brinda la constructora son más accesibles que la competencia: El 46.88% de los clientes indicaron que casi siempre los precios que brinda la constructora son los más accesibles frente a la competencia. Al comparar el resultado de la Constructora Shefa Caelum EIRL, con la tesis de Chumacero (2022), se puede identificar una similitud en términos de la percepción de precios competitivos. En el estudio de Chumacero, el 63.00% de los clientes consideraron que la empresa Transportes Línea S.A. tiene precios competitivos, lo cual también indica una apreciación positiva de la estrategia de precios implementada, aunque con un margen que sugiere oportunidad de mejora. Ambos estudios reflejan que, aunque existe una porción considerable de clientes que percibe los precios como accesibles o competitivos, no es una mayoría contundente, lo cual indica un área de oportunidad para fortalecer la estrategia de precios y mejorar la percepción general de los clientes. Como soporte teórico, una estrategia debe orientarse a encontrar un equilibrio entre la competitividad y la rentabilidad, adaptándose a la disposición de pago de los consumidores y diferenciándose a través del posicionamiento del servicio (López y Fernández, 2024). Como aporte, es importante evaluar y ajustar la política de precios para lograr una mayor competitividad con la perspectiva de aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes en sus respectivos mercados.

Los precios están acorde al ingreso del ciudadano promedio: El 37.50% de los clientes indicaron que pocas veces los precios están al alcance del ciudadano promedio. Al comparar el resultado de la Constructora Shefa Caelum EIRL, con la tesis de Morán y Zapata (2022), se observa una similitud en los resultados, pues el 80,00% de los encuestados refieren que debe mejorar los precios. En la constructora en estudio existe una apreciación limitada sobre la accesibilidad de los precios, indicando que una mayoría de los clientes no percibe los precios como accesibles. En la tesis de Morán y Zapata (2022) los encuestados consideraron que el precio no responde a una relación calidad-precio lo que infiere que no tiene justificación para estar altos. Lo que se desprende de este análisis es que se evidencia la necesidad de la Constructora Shefa Caelum de ajustar su estrategia de precios para hacerla más competitiva y accesible, buscando alinearse mejor con las expectativas de su público objetivo y mejorar la percepción de

accesibilidad, como aporte, el precio es un factor clave en la satisfacción y percepción del cliente.

La constructora cuenta con distintos métodos de pago de sus servicios y/o productos: El 59.38% de los clientes indicaron que siempre la constructora cuenta con distintos medios de pago por la venta de sus productos y/o servicios. Al comparar el resultado de la Constructora Shefa Caelum EIRL, con la tesis de Herrera (2023), se puede identificar una similitud en cuanto a la accesibilidad y conveniencia ofrecida a los clientes. En el estudio de Herrera, el 70.00% de los encuestados señaló que la página web de FYA Contratistas (empresa seleccionada para su estudio) es fácil de usar, lo cual refleja un enfoque en la accesibilidad y en facilitar la experiencia del cliente. De manera similar, el resultado de la Constructora Shefa Caelum destaca la disponibilidad de diferentes medios de pago, lo que facilita el proceso de compra para los clientes. Ambas estrategias buscan mejorar la experiencia del cliente al ofrecer opciones convenientes que contribuyan a su satisfacción y a una percepción positiva de la empresa. Lo expuesto tiene relación con las afirmaciones de Lovelock y Wirtz (2020), que refiere que acciones como las descritas brindan sostenibilidad y confiabilidad al cliente. Como aporte, esta similitud sugiere que tanto la accesibilidad tecnológica como la facilidad de pago son factores clave para fortalecer el posicionamiento y la relación con los clientes.

Respecto al objetivo específico 3.- Describir las características de estrategia de plaza en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

El servicio que brinda la constructora responde a sus necesidades. El 65.63% de los clientes indicaron que siempre la constructora responde a sus necesidades. Al comparar el resultado con la tesis de Rueda (2023), se observan similitudes en los enfoques utilizados para la relación con los clientes. En la referida tesis se destaca la importancia de la atención personalizada (85.00%), la comunicación continua (74.00%) y el trato directo (65.00%) como elementos clave del marketing de servicios para aumentar la fidelización. Por otro lado, el enfoque de la Constructora Shefa Caelum se basa en la disponibilidad de una plataforma virtual para facilitar el acceso a sus productos y servicios, lo cual representa una estrategia más centrada en la accesibilidad tecnológica que en la interacción directa y personalizada. Mientras que la empresa de autoservicios

de Chimbote se enfoca en estrategias de marketing relacional que buscan fortalecer el vínculo emocional con el cliente, la Constructora Shefa Caelum apuesta por la conveniencia digital como su estrategia de plaza. Como aporte, es importante planificar canales de contacto directo y la personalización de servicio al cliente, para recoger información del nivel de satisfacción del cliente para responder cada vez, de manera más efectiva, a las necesidades del cliente.

La constructora cuenta con una plataforma virtual donde se ofrecen sus servicios y/o productos. El 71.88% de los clientes indicaron que nunca la constructora cuenta con una plataforma virtual o no la conoce para ofrecer sus productos o servicios. Al comparar el resultado de la Constructora Shefa Caelum EIRL, con la tesis de Rueda (2023), se observa un claro contraste en las estrategias de plaza y fidelización empleadas. En la tesis de Rueda, se destaca que el 85.00% de los clientes considera importante la atención personalizada, lo cual subraya la relevancia del contacto directo y la comunicación continua como herramientas fundamentales para fortalecer la relación con los clientes y fomentar su fidelización. En cambio, el resultado obtenido para la Constructora Shefa Caelum evidencia una falta de presencia digital significativa o, al menos, una insuficiente comunicación respecto a su disponibilidad, lo que indica una debilidad en la estrategia de plaza. Mientras que la empresa de autoservicios de Chimbote del estudio de Rueda (2023) se enfoca en desarrollar relaciones personales y cercanas con sus clientes, la constructora carece de una plataforma virtual clara y accesible, lo cual limita el acceso de los clientes a sus productos y servicios. En conclusión, este resultado resalta la necesidad de la Constructora Shefa Caelum de mejorar su estrategia de plaza, implementando y comunicando efectivamente el uso de plataformas digitales que permitan una mayor cercanía y accesibilidad para los clientes, tal como lo logran las estrategias de marketing relacional en la empresa de autoservicios.

Respecto al objetivo específico 4. - Determinar las características de estrategia de promoción en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Conoce si la constructora realiza promociones en fechas festivas y/o importantes: El 59.38% de los clientes indicaron que algunas veces la constructora realiza promociones en fechas festivas o importantes. Al comparar el resultado, con la tesis de Cárdenas y Machacca (2020), se observa un contraste en la frecuencia y

efectividad de las estrategias de promoción y marketing utilizadas. En la tesis de Cárdenas y Machacca (2020), se destaca que el 85.00% de los clientes considera que la calidad del servicio es clave para su satisfacción y que el 60.00% tiene una percepción positiva de la imagen de la empresa, lo que implica un enfoque más consistente en satisfacer al cliente a través de la calidad del servicio y la atención continua. En cambio, la constructora realiza promociones solo en ocasiones específicas y de manera intermitente, lo cual podría no ser suficiente para generar una percepción sólida y continua de valor entre sus clientes. Mientras que la empresa estudiada por Cárdenas y Machacca (2020) basa su estrategia en la calidad constante y en una oferta integral de servicios que impulsa la satisfacción, la Constructora Shefa Caelum parece depender de promociones puntuales. Como aporte, es importante implementar estrategias promocionales más frecuentes y efectivas, con el objetivo de mantener una interacción más constante con los clientes y mejorar la percepción general.

La promoción o formas comunicacionales (redes sociales) son atractivas al cliente: El 53.13% de los clientes algunas veces considera que los anuncios que realiza la constructora a través de redes sociales son atractivos. Al comparar el resultado con la tesis de Fernández y Varas (2022), se observa similitud en los resultados. En la tesis de Fernández y Varas (2022) los encuestados consideran que las redes sociales no llegan a influir en el cliente 77.00%, por lo que consideran regular. Es sabido que un plan de marketing digital debe contener a su vez contenidos que capten la atención del cliente, para lo cual debe haber una planificación de contenidos al respecto. Sin embargo, los resultados destacan por no llegar a ser comunicativos no generando el interés del cliente, que en consecuencia recibe mucha comunicación de la competencia. Para la Constructora Shefa Caelum se sugiere que sus anuncios en redes sociales sean percibidos consistentemente como atractivos por una mayoría significativa, lo cual señala una oportunidad de mejora en la calidad y efectividad del contenido publicado. Desde el aspecto teórico, Stanton, Etzel y Walker (2020), la difusión efectiva implica seleccionar los medios que maximicen el alcance y la comprensión del mensaje por parte del público objetivo, logrando que los servicios estén disponibles y sean conocidos en el mercado.

La publicidad de la empresa genera un entusiasmo e interés en la clientela: El 46.88% de los clientes indicaron que algunas veces la publicidad genera un interés o capta su atención. Al comparar el resultado con la tesis de Gonzales (2024), se evidencia

un contraste en la percepción de las estrategias de promoción y calidad de servicio. En la tesis de Gonzales, el 78.00% de los encuestados indican que la publicidad tiene un impacto positivo considerable en la percepción y en el posicionamiento de la institución deportiva. Por otro lado, la Constructora Shefa Caelum presenta una percepción menos consistente en cuanto al impacto de su publicidad, sugiriendo que la promoción no siempre logra captar efectivamente la atención de los clientes. Mientras que el club deportivo se posiciona favorablemente gracias a la calidad percibida y los eventos que organiza, la constructora en estudio, enfrenta desafíos para generar un interés constante mediante su publicidad, lo cual resalta la necesidad de mejorar sus estrategias promocionales para aumentar la atención y captar el interés del público de manera más efectiva, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la empresa. Al respecto, la teoría que sostienen Patiño y Fernández (2023), es destacar las características intangibles y la calidad percibida a través de herramientas como la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, con el objetivo de generar confianza y lealtad del cliente.

Respecto al objetivo específico 5. - Identificar las características de estrategias de posicionamiento en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Las estrategias comerciales de la constructora a través de las redes sociales son atractivas: El 53.13% de los clientes indicaron que algunas veces las estrategias comerciales de la constructora en redes sociales lograron ser atractivas. Al comparar el resultado con la tesis de González (2022), se evidencia que existe similitud: el 72.00% de los clientes encuestados encuentran poco atractivas y poco relevantes a las estrategias comerciales de la empresa denominada *Constructora y Consultora*, que se han publicado en redes sociales, y que inclusive no contribuyen a mejorar la intención de compra, inclusive. Este análisis sugiere a la Constructora Shefa Caelum que las estrategias en redes sociales deben ser planificadas estratégicamente para que logren siempre captar de manera consistente la atención de sus clientes, lo cual indica una oportunidad de mejora. Por lo pronto, la Constructora Shefa Caelum parece tener dificultades para hacer que sus estrategias digitales sean efectivas de forma constante. Como aporte, esto resalta la necesidad de reforzar las estrategias de contenido, creatividad y segmentación en redes sociales para generar un mayor atractivo y así fortalecer la interacción y el posicionamiento en el mercado local.

Considera usted que la constructora trabaja al mismo nivel que su competencia: El 56,25% de los clientes indicaron que casi siempre la constructora Shefa Caelum EIRL trabaja a nivel de su competencia. Al comparar el resultado con la tesis de Bravo y Vélchez (2022), se puede identificar una similitud en términos de la percepción del desempeño competitivo en el mercado. En la tesis de Bravo y Vélchez, el 58.00% de los clientes cree que la consultora Solución está bien posicionada en comparación con la competencia, lo cual, al igual que en la constructora, indica una valoración favorable en relación con la competencia. En ambos casos, los clientes perciben que las empresas están al nivel de sus competidores, aunque esta percepción no es mayoritaria. Como conclusión, esto sugiere una oportunidad de mejora tanto para la constructora como para la consultora en términos de estrategias que refuercen su diferenciación y liderazgo en el mercado, de modo que logren destacarse más claramente sobre sus competidores y aumentar la confianza y preferencia de los clientes hacia sus servicios.

La constructora trabaja en base a un público objetivo: El 59.38% de los clientes indicaron que siempre la constructora Shefa Caelum EIRL está enfocada en su público objetivo. Al comparar el resultado con la tesis de Grández y Reátegui (2022), se puede identificar una similitud en el enfoque hacia la satisfacción y atención al público objetivo, donde el 68.00% de los encuestados está satisfecho con el producto de la marca Shambo y el 63.00% considera que la marca cumple con sus expectativas, lo cual demuestra un enfoque claro en atender las necesidades y expectativas de su público objetivo. Ambas investigaciones destacan la importancia de estar alineados con las demandas del público, ya sea a través de la calidad del servicio en la constructora o de la calidad del producto en la marca Shambo. Como aporte, es importante motivar estrategias centradas en el cliente como un pilar clave para fortalecer la percepción de la marca y lograr una mayor satisfacción.

Se encuentra satisfecho con las estrategias promocionales que brinda la empresa: El 59.38% de los clientes indicaron que pocas veces se sienten satisfecho con las estrategias promocionales que brinda la empresa. Al comparar el resultado con la tesis de Benalcázar (2021), se evidencia un claro contraste en la efectividad de las estrategias promocionales donde 65.00% de los encuestados identificaron las campañas publicitarias de SEVIPROSEG como efectivas y el 62.00% reconoció la implementación de

promociones efectivas, lo cual indica un enfoque exitoso de las estrategias de marketing en fortalecer el posicionamiento de la empresa y generar una percepción favorable entre los clientes. En cambio, la percepción de los clientes de la Constructora Shefa Caelum respecto a las estrategias promocionales es mayormente negativa, lo cual sugiere una falta de efectividad y una necesidad de revisar y mejorar dichas estrategias. Como conclusión, la Constructora Shefa Caelum tiene un área de oportunidad significativa para rediseñar sus promociones y hacerlas más atractivas y alineadas con las expectativas del público, con el fin de mejorar la satisfacción y el posicionamiento en el mercado.

La estrategia publicitaria está relacionada con la necesidad del cliente: El 46.88% de los clientes indicaron que siempre la estrategia publicitaria de la constructora está relacionada a las necesidades del cliente. Al comparar el resultado con la tesis Cárdenas y Machacca (2020), se puede identificar una similitud en la orientación hacia el cliente de las estrategias empresariales. En dicha tesis, el 74.00% de los clientes manifiesta alta satisfacción, inclusive el 60.00% refiere una mejor imagen como empresa. En el análisis se determina que, sin embargo, existe una brecha importante de satisfacción y percepción de alineación de la estrategia de la Constructora Shefa Caelum con respecto a las necesidades de todos sus clientes, que esperan satisfacer. Como conclusión, se desprende la necesidad continua de personalizar las estrategias para responder efectivamente a lo que los clientes necesitan, como por ejemplo la estrategia de estratificar y segmentar, buscando así mejorar la percepción y fortalecer la relación con el público objetivo.

Respecto al objetivo específico 6. Definir las características de percepción de los clientes en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Los trabajadores de la empresa muestran disponibilidad y eficiencia: El 68.75% de los clientes indicaron que siempre los trabajadores de la constructora muestran disponibilidad y eficiencia. Al comparar el resultado con la tesis de Bravo y Vílchez (2022), se observa una similitud en la percepción positiva hacia el servicio y la satisfacción del cliente. Efectivamente, en la tesis de Bravo y Vílchez (2022) el 68.00% percibió una buena relación entre las variables del marketing mix y su satisfacción general y el 60.00% de los clientes evaluaron positivamente el producto ofrecido. Estos resultados reflejan una apreciación favorable de la calidad y el enfoque en satisfacer al cliente. De manera similar, en la Constructora Shefa Caelum, la disposición y eficiencia de los

trabajadores contribuyen a una percepción positiva, destacando la importancia de la calidad del servicio en la experiencia del cliente. Como conclusión, se evidencia que la satisfacción de los clientes está directamente relacionada con la calidad del servicio recibido, ya sea en términos de productos y/o servicios ofrecidos o en la disposición y eficiencia del personal, lo cual refuerza la importancia de mantener altos estándares de servicio para asegurar la satisfacción y el posicionamiento positivo en el mercado.

Considera que la constructora tiene mayor visita de clientes respecto que su competencia: El 62,50% de los clientes indicaron que siempre la constructora Shefa Caelum EIRL tiene mayor visita de clientes respecto que a la competencia. Al comparar el resultado de la Constructora Shefa Caelum EIRL con la tesis de Herrera (2023), se observa una similitud en términos de la visibilidad y atracción de clientes. En la tesis de Herrera, el 75.00% de los encuestados considera que las estrategias de marketing digital han mejorado la visibilidad de la empresa, lo cual ha incrementado el posicionamiento y la interacción de la marca con sus clientes. De manera similar, en la Constructora Shefa Caelum, la percepción de que tiene mayor visita de clientes que la competencia sugiere un buen posicionamiento en el mercado local y una capacidad efectiva para atraer a potenciales clientes. En ambos estudios, se destaca la importancia de una estrategia sólida —ya sea en marketing digital o en la atención directa al cliente— que favorezca la visibilidad y la preferencia frente a los competidores, demostrando que una alta visibilidad contribuye significativamente a la competitividad y a la atracción de clientes.

La constructora se preocupa por establecer vínculos con sus clientes: El 87.50% de los clientes indicaron que siempre la constructora se preocupa por establecer vínculos con sus clientes. Al comparar el resultado con la tesis de Rueda (2023), se identifica una similitud significativa en el enfoque hacia la construcción de relaciones sólidas con los clientes. En la tesis de Rueda, el 85.90% de los clientes considera importante la atención personalizada y el 74.00% destaca la comunicación continua, lo cual muestra un fuerte enfoque en mantener una relación cercana y constante con los clientes para fortalecer la lealtad. De manera similar, la Constructora Shefa Caelum prioriza el establecimiento de vínculos con sus clientes, lo cual refleja una estrategia alineada con la filosofía del marketing relacional. En ambos casos, se evidencia que la preocupación por mantener una buena relación y comunicación con los clientes es clave para asegurar la satisfacción y fidelización, lo cual resulta fundamental para el éxito y el posicionamiento de la empresa en sus respectivos mercados.

La publicidad de la constructora incentiva la compra del producto y/o servicio: El 46.88% de los clientes indicaron que algunas veces la publicidad de la constructora incentiva una nueva compra. Al comparar el resultado con la tesis de Cárdenas y Machacca (2020), se evidencia un contraste en la efectividad de las estrategias de marketing y publicidad para influir en el comportamiento del cliente. En la tesis de Cárdenas y Machacca (2020), el 85.00% de los clientes considera que la calidad del servicio es clave para su satisfacción y el 60.00% tiene una percepción positiva de la imagen de la empresa, lo cual refleja una fuerte conexión entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente, impulsando así una percepción favorable y, posiblemente, una intención de recompra. Por el contrario, en la Constructora Shefa Caelum, la publicidad solo ocasionalmente incentiva a los clientes a realizar una nueva compra, lo cual indica una necesidad de mejorar la estrategia publicitaria para que sea más efectiva y atractiva. Como aporte, las empresas, deben establecer una estrategia de marketing centrada en la calidad del servicio para promover la satisfacción y fidelización, para captar de manera más efectiva el interés de sus clientes y motivar nuevas compras.

Considera que la atención brindada por la constructora es coherente a sus necesidades: El 65.63% de los clientes indicaron que la constructora Shefa Caelum EIRL brinda buena atención. Al comparar el resultado con la tesis de Grández y Reátegui (2022), se puede identificar similitudes en el enfoque hacia la importancia de la calidad de la atención al cliente como parte del posicionamiento de la marca. En la tesis Grández y Reátegui (2022) se señaló que el 68.00% de los clientes están satisfechos con el servicio postventa, inclusive 62.00% consideran que el personal refleja confianza, 55.00% destaca la calidad del servicio y 57.00% valora la experiencia de compra en la Constructora Shefa Caelum, la buena atención brindada a los clientes contribuye a generar una percepción positiva. Como conclusión, en ambos casos, la calidad de la atención es un aspecto fundamental que influye en la percepción de la marca y en el posicionamiento en el mercado. Como aporte se subraya la importancia de ofrecer un servicio al cliente de alta calidad, ya sea en el trato directo o a través de redes sociales, para asegurar una buena imagen y fidelización.

Respecto al objetivo específico 7. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de marketing de servicios para el posicionamiento de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Plan de mejora de Constructora Shefa Caelum EIRL

1. Datos generales

Empresa: CONSTRUCTORA SHEFA CAELUM EIRL

2. Misión

Nuestra misión es proporcionar servicios de construcción de alta calidad, con un enfoque en la satisfacción del cliente, la innovación y la eficiencia. Nos comprometemos a entregar proyectos seguros, sostenibles y que cumplan con las expectativas de nuestros clientes, contribuyendo así al desarrollo de la comunidad de Iquitos y sus alrededores.

3. Visión

Ser la empresa constructora líder en la región de Loreto, reconocida por nuestra excelencia operativa, el compromiso con el cliente y el impacto positivo en el entorno. Aspiramos a crecer de manera sostenible, innovando constantemente en nuestros procesos y desarrollando un equipo altamente calificado y motivado.

4. Objetivos

Mejorar la Satisfacción del Cliente: Garantizar la entrega de proyectos de alta calidad cumpliendo con los plazos acordados y superando las expectativas de los clientes.

Optimizar la Eficiencia Operativa: Implementar mejoras continuas en los procesos logísticos y de construcción para reducir costos y maximizar la eficiencia.

Fomentar el Desarrollo del Personal: Capacitar y motivar al personal para alcanzar su máximo potencial, promoviendo un ambiente de trabajo seguro y colaborativo.

Incrementar la Visibilidad de la Empresa: Fortalecer la presencia en el mercado a través de estrategias de marketing y publicidad efectivas, y aprovechar las plataformas digitales para atraer nuevos clientes.

Promover la Innovación en la Construcción: Adoptar nuevas tecnologías y métodos constructivos que contribuyan a la sostenibilidad y a la mejora de la calidad de los proyectos.

Asegurar la Rentabilidad Financiera: Mantener una gestión financiera sólida y responsable que garantice la rentabilidad de los proyectos y el crecimiento sostenible de la empresa.

Fortalecer las Relaciones con los Proveedores: Establecer relaciones sólidas y de confianza con

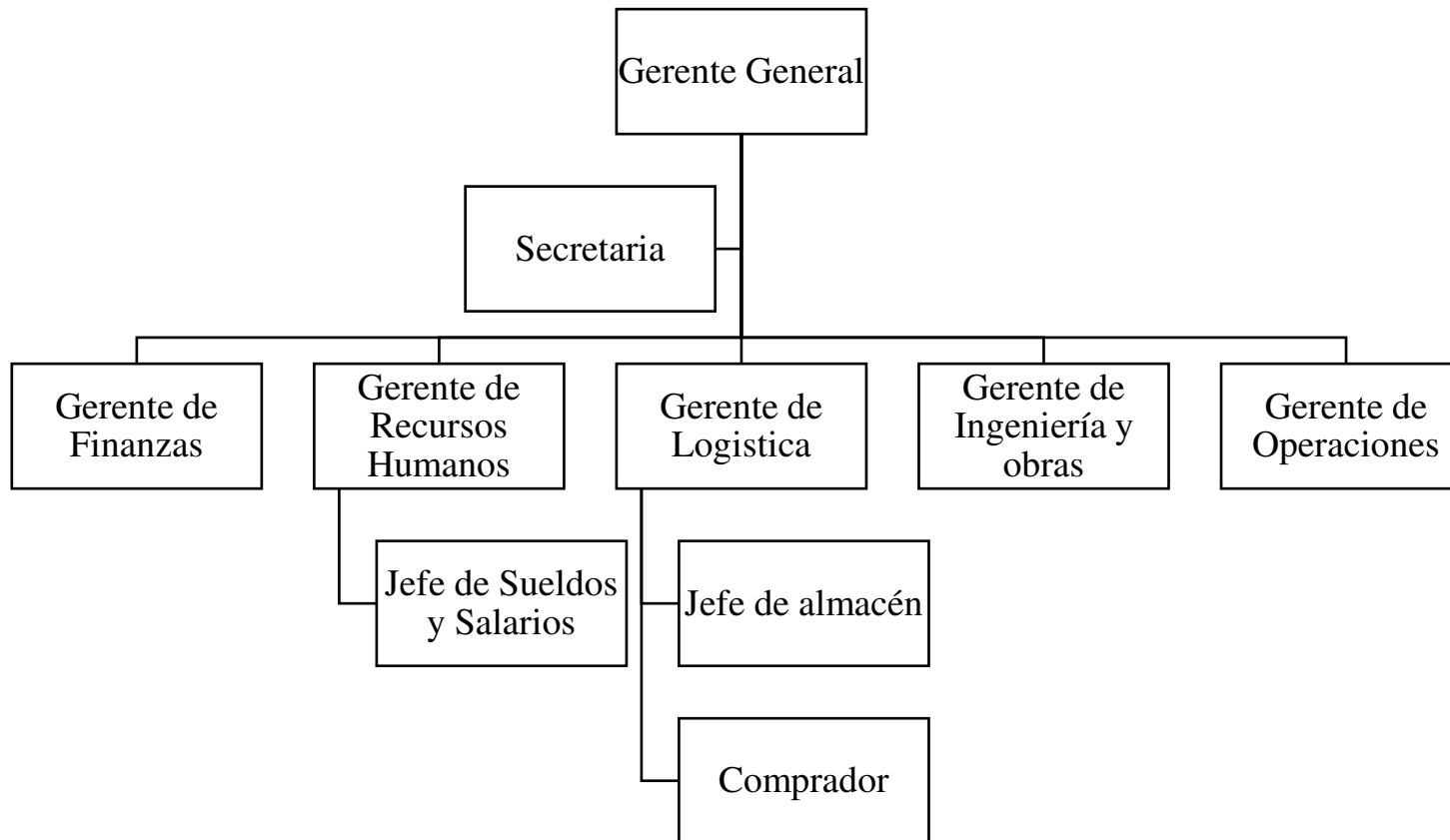
5. Servicios:

- **Proyectos de Construcción de Viviendas:** Construcción de viviendas unifamiliares y multifamiliares, adaptadas a las necesidades del cliente y con acabados de alta calidad.
- **Obras de Infraestructura Pública:** Construcción de vías, puentes, sistemas de alcantarillado y otras infraestructuras públicas para mejorar la calidad de vida de la comunidad.
- **Edificaciones Comerciales e Industriales:** Construcción de locales comerciales, almacenes y plantas industriales, diseñados para maximizar la eficiencia y funcionalidad.
- **Remodelación y Ampliación de Edificaciones:** Servicios de remodelación y ampliación de viviendas, edificios comerciales e industriales, asegurando el cumplimiento de las normas de seguridad y calidad.

- **Consultoría en Proyectos de Construcción:** Asesoramiento técnico para la planificación, diseño y ejecución de proyectos de construcción, asegurando la viabilidad y el cumplimiento de los objetivos del cliente.
- **Mantenimiento de Obras Civiles:** Servicios de mantenimiento preventivo y correctivo para edificaciones y obras civiles, garantizando su durabilidad y funcionamiento óptimo.
- **Sistemas de Energía Renovable:** Instalación de paneles solares y otros sistemas de energía renovable para proyectos de construcción, promoviendo la sostenibilidad y la eficiencia energética.

6. Organigrama de la institución

Organigrama de Constructora Shefa Caelum EIRL



6.1.Descripción de cargo

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Gerente General
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none">- Título profesional- Habilitación vigente de colegio profesional- Experiencia mayor a 5 años- Preferiblemente con formación en administración de empresas o ingeniería civil
Habilidades	Liderazgo, comunicación efectiva, toma de decisiones, planificación estratégica.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none">1. Dirigir la empresa y definir los objetivos estratégicos.2. Tomar decisiones clave para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa.3. Supervisar y coordinar las actividades de los gerentes de área.4. Establecer políticas y procedimientos empresariales.5. Evaluar el desempeño general de la empresa y proponer mejoras.6. Representar a la empresa ante clientes, socios y organismos reguladores.7. Aprobar presupuestos y grandes inversiones.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Secretaria
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Título técnico o profesional - Experiencia mayor a 3 años
Habilidades	Organización, comunicación verbal y escrita, manejo de herramientas ofimáticas.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asistir al gerente general en sus actividades diarias. 2. Coordinar reuniones y agendas del gerente general. 3. Manejar documentos y correspondencia de la empresa. 4. Atender llamadas telefónicas y canalizar la comunicación interna y externa. 5. Preparar informes y presentaciones según lo solicitado por el gerente. 6. Gestionar el archivo de documentos físicos y digitales. 7. Realizar seguimiento de tareas delegadas por el gerente.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Gerente de Finanzas
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Título profesional - Habilitación vigente de colegio profesional - Experiencia mayor a 5 años - Preferiblemente con formación en administración de empresas o contabilidad.
Habilidades	Análisis financiero, gestión presupuestaria, liderazgo, manejo de software financiero.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar los recursos financieros de la empresa de manera eficiente. 2. Elaborar y controlar el presupuesto anual. 3. Supervisar el área contable y asegurar el cumplimiento de obligaciones fiscales. 4. Analizar la viabilidad financiera de proyectos e inversiones. 5. Establecer políticas de control interno financiero. 6. Coordinar la relación con bancos y entidades financieras. 7. Preparar reportes financieros para la gerencia general.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Gerente de Recursos Humanos
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> • Título profesional • Habilitación vigente de colegio profesional • Experiencia mayor a 5 años • Preferiblemente con formación en administración de empresas o psicología. • Experiencia en gestión de talento y desarrollo organizacional.
Habilidades	Comunicación, negociación, liderazgo, gestión del talento humano.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reclutar y seleccionar personal adecuado para cubrir las vacantes. 2. Desarrollar políticas y procedimientos de recursos humanos. 3. Fomentar el desarrollo y la capacitación continua de los empleados. 4. Evaluar el desempeño del personal y diseñar planes de mejora. 5. Gestionar relaciones laborales y resolver conflictos. 6. Implementar programas de bienestar y motivación laboral. 7. Asegurar el cumplimiento de las normativas laborales.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Jefe de sueldos y salarios
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Título profesional - Habilitación vigente de colegio profesional - Experiencia mayor a 5 años - Preferiblemente con formación en administración de empresas o contabilidad.
Habilidades	Manejo de software de nóminas, atención al detalle, conocimiento de legislación laboral.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Administrar y procesar las nóminas de la empresa. 2. Garantizar el pago puntual de sueldos y salarios. 3. Cumplir con las obligaciones laborales y fiscales relacionadas con el pago de personal. 4. Gestionar el cálculo de beneficios laborales y horas extras. 5. Mantener actualizada la información sobre sueldos y empleados. 6. Elaborar reportes sobre costos laborales para la gerencia. 7. Asegurar el cumplimiento de la legislación laboral vigente.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Gerente de Logística
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Título profesional - Habilitación vigente de colegio profesional - Experiencia mayor a 5 años - Preferiblemente con formación en administración de empresas o ingeniería industrial.
Habilidades	Organización, análisis, gestión de inventarios, negociación.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar y coordinar la logística de la empresa. 2. Gestionar el transporte y almacenamiento de materiales. 3. Optimizar los procesos logísticos para reducir costos. 4. Supervisar el desempeño de proveedores y transportistas. 5. Coordinar con el área de compras para asegurar el abastecimiento de materiales. 6. Garantizar la entrega oportuna de materiales a los proyectos en curso. 7. Desarrollar indicadores de gestión logística y realizar reportes periódicos.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Gerente de Ingeniería y obras
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Título profesional - Habilitación vigente de colegio profesional - Experiencia mayor a 5 años - Ingeniero civil o arquitecto con experiencia en la gestión de proyectos de construcción de gran envergadura. - Preferiblemente con estudios de posgrado en gestión de proyectos o dirección de obras.
Habilidades	Planificación estratégica, liderazgo, gestión de proyectos, análisis técnico, habilidades de comunicación y resolución de problemas.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar, dirigir y supervisar los proyectos de construcción de la empresa, asegurando el cumplimiento de los estándares de calidad y plazos establecidos. 2. Coordinar con los equipos de diseño y ejecución para garantizar la viabilidad técnica de los proyectos. 3. Realizar evaluaciones técnicas de los proyectos y proponer mejoras o ajustes necesarios. 4. Supervisar la correcta implementación de los procesos constructivos y asegurar el uso adecuado de los recursos. 5. Revisar y aprobar los planos y especificaciones técnicas de las obras. 6. Gestionar la relación con clientes y contratistas, asegurando una comunicación efectiva y resolución oportuna de problemas.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Jefe de Almacén
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Técnico o profesional en logística o administración. - Experiencia en el control de inventarios y gestión de almacenes. - Experiencia mayor a 3 años.
Habilidades	Organización, atención al detalle, gestión de inventarios.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisar el almacenamiento y control de los materiales. 2. Mantener registros actualizados de inventarios. 3. Asegurar el cumplimiento de normas de seguridad en el almacén. 4. Coordinar la recepción y despacho de materiales. 5. Realizar inventarios físicos periódicos para verificar existencias. 6. Optimizar el espacio de almacenamiento para mayor eficiencia. 7. Coordinar con el área de logística para asegurar la disponibilidad de materiales.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Comprador
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Técnico o profesional en administración o contabilidad. - Profesional en administración, comercio o logística. - Experiencia en negociación con proveedores y compras.
Habilidades	Negociación, gestión de proveedores, análisis de costos.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar compras de materiales y servicios necesarios para la empresa. 2. Negociar con proveedores para obtener las mejores condiciones de precio y calidad. 3. Evaluar y seleccionar proveedores en base a su desempeño. 4. Mantener relaciones sólidas con proveedores clave. 5. Coordinar la entrega de materiales en tiempo y forma. 6. Gestionar contratos de suministro y términos de pago. 7. Mantener un registro actualizado de las compras realizadas.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Jefe de Operaciones
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Título profesional - Habilitación vigente de colegio profesional - Experiencia mayor a 5 años - Ingeniero civil o profesional con experiencia en la industria de la construcción. - Experiencia en la gestión de proyectos y supervisión de obras.
Habilidades	Planificación, gestión de proyectos, liderazgo, resolución de problemas.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar y supervisar las operaciones de construcción. 2. Asegurar el cumplimiento de los plazos y calidad de las obras. 3. Gestionar al personal en obra, asignando tareas y responsabilidades. 4. Asegurar el cumplimiento de las normativas de seguridad en el trabajo. 5. Supervisar la correcta ejecución de los proyectos según los planos y especificaciones. 6. Coordinar con otros departamentos para garantizar la disponibilidad de recursos. 7. Elaborar reportes de avance de obra y resolver problemas operativos que surjan en el proyecto.

7. Diagnostico general

<p>Análisis externo</p> <p>Análisis interno</p>	<p>Oportunidades (O)</p> <p>O1. Crecimiento del sector de la construcción en la región de Loreto.</p> <p>O2. Aumento de la demanda de construcciones sostenibles y energéticamente eficientes.</p> <p>O3. Posibilidad de acceder a proyectos gubernamentales de infraestructura.</p> <p>O4. Expansión de servicios hacia nuevas áreas geográficas dentro del país.</p> <p>O5. Alianzas estratégicas con empresas tecnológicas para incorporar nuevas soluciones constructivas.</p> <p>O6. Incremento del uso de plataformas digitales para atraer y fidelizar cliente</p>	<p>Amenazas (A)</p> <p>A1. Competencia fuerte de otras constructoras en la región.</p> <p>A2. Fluctuaciones en los precios de los materiales de construcción.</p> <p>A3. Normativas gubernamentales cada vez más estrictas en cuanto a la construcción.</p> <p>A4. Riesgo de inestabilidad económica que puede afectar la inversión en construcción.</p> <p>A5. Escasez de mano de obra calificada en la región.</p> <p>A6. Factores climáticos adversos que pueden retrasar los proyectos de construcción.</p>
<p>Fortalezas (F)</p> <p>F1. Equipo de profesionales altamente calificados y con experiencia en el sector de la construcción.</p> <p>F2. Amplia variedad de servicios, incluyendo construcción, mantenimiento y urbanización.</p> <p>F3. Uso de tecnologías innovadoras y sostenibles en los proyectos.</p> <p>F4. Enfoque en la calidad y cumplimiento de plazos en los proyectos.</p> <p>F5. Relaciones sólidas con proveedores clave que aseguran el suministro de materiales de calidad.</p> <p>F6. Alto nivel de satisfacción del cliente gracias a la calidad y eficiencia de los servicios ofrecidos.</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>FO1: Utilizar la experiencia del equipo profesional y el enfoque en la calidad para acceder a proyectos gubernamentales de infraestructura, aprovechando el crecimiento del sector. (F1, F2, F4, O1, O3)</p> <p>FO2: Implementar tecnologías sostenibles en los proyectos y publicitar estos esfuerzos en plataformas digitales para atraer clientes interesados en construcciones ecológicas. (F3, F6, O5, O6)</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>FA1: Fortalecer las relaciones con proveedores clave para asegurar el suministro estable de materiales, mitigando el impacto de las fluctuaciones de precios. (F4, F5, A2, A4)</p> <p>FA2: Utilizar la amplia variedad de servicios para diversificar el mercado y enfrentar la competencia de otras constructoras en la región. (F2, F4, A1, A4)</p>
<p>Debilidades (D)</p> <p>D1. Dependencia de proveedores externos para ciertos materiales críticos.</p> <p>D2. Recursos financieros limitados para grandes inversiones en tecnología.</p> <p>D3. Falta de presencia consolidada en el mercado nacional.</p> <p>D4. Proceso de logística a veces ineficiente en el transporte de materiales.</p> <p>D5. Limitada experiencia en proyectos de gran envergadura a nivel nacional.</p> <p>D6. Escasa utilización de plataformas digitales para promoción y marketing.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>DO1: Invertir en la formación del personal en el uso de plataformas digitales para mejorar la presencia en el mercado y aprovechar el crecimiento del uso de plataformas online para atraer clientes. (D5, D6, O5, O6)</p> <p>DO2: Buscar alianzas estratégicas que permitan compartir recursos financieros y tecnológicos para participar en proyectos de gran envergadura. (D2, D4, D5, O1, O3, O4)</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>DA1: Mejorar la eficiencia logística para reducir la dependencia de proveedores y mitigar el riesgo de fluctuaciones en el suministro de materiales. (D1, D2, D4, A2, A4)</p> <p>DA2: Ampliar la capacitación en gestión de riesgos para el personal, a fin de enfrentar mejor las amenazas (D3, D5, A3, A5)</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causas	Consecuencias
Estrategia de Precio	El 50.00% de los clientes indicaron que algunas veces se siente satisfecho con los precios de la constructora.	<p>Competencia de Precios Desfavorables: Los precios de la constructora pueden no ser lo suficientemente competitivos comparados con otras empresas en el sector, lo que hace que los clientes perciban un valor limitado en relación con lo que están pagando.</p>	<p>Pérdida de Clientes Potenciales: La insatisfacción con los precios puede llevar a la fuga de clientes hacia otras empresas que ofrezcan precios más competitivos o beneficios más visibles.</p>
		<p>Falta de Estrategia de Valor Percibido: No existe una clara estrategia para resaltar los beneficios adicionales del servicio (calidad, experiencia, garantías), lo que hace que los clientes consideren los precios altos sin conocer el valor añadido.</p>	<p>Disminución de la Lealtad del Cliente: Los clientes pueden considerar la constructora solo como una opción temporal, sin desarrollar un compromiso o lealtad a largo plazo con la empresa.</p>
		<p>Comunicación Inadecuada de la Propuesta de Valor: La comunicación hacia los clientes respecto al valor que reciben por lo que pagan puede ser insuficiente o poco clara,</p>	<p>Reducción de la Reputación en el Mercado: Si un porcentaje significativo de clientes no percibe los precios como satisfactorios, la constructora podría tener</p>

Indicador	Problema	Causas	Consecuencias
		afectando su percepción de satisfacción con el precio.	una imagen negativa en cuanto a su relación calidad-precio, afectando su posicionamiento.
Estrategia de plaza	El 71.88% de clientes indicaron que nunca la constructora cuenta con una plataforma virtual donde ofrecen sus productos o servicios	<p>Falta de Inversión en Tecnología Digital: La constructora no ha destinado los recursos necesarios para desarrollar una plataforma virtual, ya sea por falta de presupuesto o priorización de otras áreas operativas.</p>	<p>Pérdida de Oportunidades Comerciales: Al no contar con una plataforma virtual, la constructora pierde la posibilidad de llegar a clientes potenciales que prefieren buscar información y cotizar servicios de manera online, disminuyendo sus oportunidades de negocio.</p>
		<p>Carencia de Estrategia de Marketing Digital: No existe una estrategia clara que considere el uso de herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente y facilitar la visibilidad de productos y servicios en línea.</p>	<p>Falta de Competitividad en el Mercado Actual: La mayoría de las empresas están invirtiendo en tecnología digital para atraer clientes y optimizar procesos. La falta de una plataforma virtual posiciona a la constructora en desventaja frente a la competencia que sí está presente en el ámbito digital.</p>

Indicador	Problema	Causas	Consecuencias
		<p>Resistencia al Cambio o Desconocimiento Tecnológico: Los directivos o empleados podrían carecer del conocimiento sobre los beneficios de tener una presencia en línea o podrían mostrar resistencia a implementar nuevas tecnologías.</p>	<p>Menor Accesibilidad para los Clientes Actuales: Los clientes enfrentan dificultades para obtener información sobre productos y servicios, lo que impacta la satisfacción del cliente y puede llevar a una menor fidelización y pérdida de clientes.</p>
	<p>El 53.13% de los clientes indicaron que algunas veces la promoción utilizando redes sociales son atractivas.</p>	<p>Falta de Estrategia Consistente en Redes Sociales: La promoción en redes sociales no sigue una estrategia clara o coherente, lo cual hace que los mensajes no logren captar la atención del público objetivo de manera constante.</p> <p>Contenidos Poco Creativos o Relevantes: Los contenidos promocionales pueden carecer de creatividad o no ser suficientemente relevantes para la audiencia, lo que reduce</p>	<p>Bajo Nivel de Engagement en Redes Sociales: La falta de atracción en las promociones lleva a un bajo nivel de interacción por parte de los usuarios, lo que se traduce en menos likes, comentarios y compartidos, afectando el alcance de las campañas.</p> <p>Reducción en la Intención de Compra: Si las promociones no son atractivas, los clientes estarán menos motivados a realizar una compra o contratar los servicios, lo cual impacta</p>

Indicador	Problema	Causas	Consecuencias
		su efectividad e interés por parte de los usuarios.	directamente en las ventas de la empresa.
		<p>Segmentación Deficiente del Público Objetivo: La promoción puede no estar dirigida adecuadamente al público objetivo correcto, lo cual hace que los mensajes no resuenen con los intereses de los clientes potenciales.</p>	<p>Desventaja Frente a la Competencia: Competidores que utilizan estrategias de redes sociales más efectivas pueden atraer a más clientes, dejándole menos oportunidades a la constructora de captar nuevos interesados y manteniendo a sus clientes actuales.</p>
Estrategia	El 59.38% de los clientes indicaron que pocas veces está satisfecho con las estrategias promocionales de la constructora.	<p>Estrategias Promocionales Poco Diferenciadas: Las estrategias promocionales de la constructora pueden ser demasiado genéricas, sin una propuesta de valor clara que las diferencie de las de la competencia, lo cual disminuye su atractivo para los clientes.</p>	<p>Bajo Nivel de Participación en Promociones: La falta de satisfacción con las estrategias promocionales se traduce en un menor número de clientes participando en las promociones, lo cual afecta directamente la efectividad de estas iniciativas.</p>
		<p>Falta de Enfoque en el Público Objetivo: Las promociones podrían no estar adecuadamente orientadas a las necesidades e intereses</p>	<p>Dificultades en la Retención y Atracción de Clientes: Si las promociones no resultan satisfactorias o atractivas, los clientes pueden optar</p>

Indicador	Problema	Causas	Consecuencias
		<p>específicos del público objetivo, lo que genera una desconexión entre lo que la constructora ofrece y lo que los clientes desean o valoran.</p>	<p>por la competencia, afectando la retención y la captación de nuevos clientes potenciales.</p>
		<p>Escasa Utilización de Canales de Promoción Digitales: Existe una posible falta de presencia en canales digitales modernos, como redes sociales o plataformas online, lo cual limita el alcance de las promociones y la capacidad de generar interés en los clientes.</p>	<p>Reducción en el Impacto del Marketing: Las estrategias promocionales ineficaces disminuyen el impacto global de las campañas de marketing de la empresa, limitando el alcance y la efectividad de la comunicación de la marca.</p>
	<p>El 46.88% de los clientes indicaron que algunas veces la publicidad de la constructora incentiva la compra del producto y/o servicio.</p>	<p>Mensajes Publicitarios Genéricos y Poco Impactantes: Los mensajes utilizados en la publicidad pueden carecer de creatividad o impacto, haciendo que no resalten los beneficios diferenciales de los productos o servicios ofrecidos por la constructora. Esto genera que la publicidad pase</p>	<p>Bajo Impacto en la Intención de Compra: La falta de publicidad efectiva se traduce en una menor influencia sobre la decisión de compra de los clientes, afectando la conversión de interesados en clientes.</p>

Indicador	Problema	Causas	Consecuencias
		desapercibida entre los consumidores.	
		<p>Falta de Alineación con las Necesidades del Cliente: La publicidad no está adecuadamente adaptada a los problemas o necesidades del público objetivo. Al no presentar soluciones claras que conecten con los clientes, disminuye la efectividad para motivar la compra.</p>	<p>Disminución del Reconocimiento de Marca: La constructora podría perder la oportunidad de aumentar su visibilidad en el mercado, ya que la publicidad no está cumpliendo su rol de posicionar la marca de manera efectiva en la mente del consumidor.</p>
		<p>Uso Limitado de Canales de Comunicación Relevantes: La constructora podría estar utilizando medios publicitarios que no llegan eficazmente a su público objetivo, lo que limita el alcance y la capacidad de la publicidad para captar la atención de los clientes.</p>	<p>Desventaja Frente a la Competencia: Al no incentivar suficientemente la compra, la constructora corre el riesgo de quedar en desventaja frente a otras empresas que sí logran influir en la intención de compra mediante estrategias publicitarias más atractivas y efectivas.</p>

9. Problemas

Problema	Surgimiento de problema
El 50.00% de los clientes indicaron que algunas veces se siente satisfecho con los precios de la constructora.	<p>Competencia de Precios Desfavorables: Los precios de la constructora pueden no ser lo suficientemente competitivos comparados con otras empresas en el sector, lo que hace que los clientes perciban un valor limitado en relación con lo que están pagando.</p>
	<p>Falta de Estrategia de Valor Percibido: No existe una clara estrategia para resaltar los beneficios adicionales del servicio (calidad, experiencia, garantías), lo que hace que los clientes consideren los precios altos sin conocer el valor añadido.</p>
	<p>Comunicación Inadecuada de la Propuesta de Valor: La comunicación hacia los clientes respecto al valor que reciben por lo que pagan puede ser insuficiente o poco clara, afectando su percepción de satisfacción con el precio.</p>
El 71.88% de clientes indicaron que nunca la constructora cuenta con una plataforma virtual donde ofrecen sus productos o servicios	<p>Falta de Inversión en Tecnología Digital: La constructora no ha destinado los recursos necesarios para desarrollar una plataforma virtual, ya sea por falta de presupuesto o priorización de otras áreas operativas.</p>
	<p>Carencia de Estrategia de Marketing Digital: No existe una estrategia clara que considere el uso de herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente y facilitar la visibilidad de productos y servicios en línea.</p>
	<p>Resistencia al Cambio o Desconocimiento Tecnológico: Los directivos o empleados podrían carecer del conocimiento sobre los beneficios de tener una presencia en línea o podrían mostrar resistencia a implementar nuevas tecnologías.</p>
El 53.13% de los clientes indicaron que algunas veces la promoción	<p>Falta de Estrategia Consistente en Redes Sociales: La promoción en redes sociales no sigue una estrategia clara o coherente, lo cual hace que los mensajes no logren captar la atención del público objetivo de manera constante.</p>

Problema	Surgimiento de problema
utilizando redes sociales son atractivas	Contenidos Poco Creativos o Relevantes: Los contenidos promocionales pueden carecer de creatividad o no ser suficientemente relevantes para la audiencia, lo que reduce su efectividad e interés por parte de los usuarios.
	Segmentación Deficiente del Público Objetivo: La promoción puede no estar dirigida adecuadamente al público objetivo correcto, lo cual hace que los mensajes no resuenen con los intereses de los clientes potenciales.
El 59.38% de los clientes indicaron que pocas veces está satisfecho con las estrategias promocionales de la constructora.	Estrategias Promocionales Poco Diferenciadas: Las estrategias promocionales de la constructora pueden ser demasiado genéricas, sin una propuesta de valor clara que las diferencie de las de la competencia, lo cual disminuye su atractivo para los clientes.
	Falta de Enfoque en el Público Objetivo: Las promociones podrían no estar adecuadamente orientadas a las necesidades e intereses específicos del público objetivo, lo que genera una desconexión entre lo que la constructora ofrece y lo que los clientes desean o valoran.
	Escasa Utilización de Canales de Promoción Digitales: Existe una posible falta de presencia en canales digitales modernos, como redes sociales o plataformas online, lo cual limita el alcance de las promociones y la capacidad de generar interés en los clientes.
El 46.88% de los clientes indicaron que algunas veces la publicidad de la constructora incentiva la compra del producto y/o servicio.	Mensajes Publicitarios Genéricos y Poco Impactantes: Los mensajes utilizados en la publicidad pueden carecer de creatividad o impacto, haciendo que no resalten los beneficios diferenciales de los productos o servicios ofrecidos por la constructora. Esto genera que la publicidad pase desapercibida entre los consumidores.
	Falta de Alineación con las Necesidades del Cliente: La publicidad no está adecuadamente adaptada a los problemas o necesidades del público objetivo. Al no presentar soluciones claras que conecten con los clientes, disminuye la efectividad para motivar la compra.

Problema	Surgimiento de problema
	Uso Limitado de Canales de Comunicación Relevantes: La constructora podría estar utilizando medios publicitarios que no llegan eficazmente a su público objetivo, lo que limita el alcance y la capacidad de la publicidad para captar la atención de los clientes.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Estrategia de Precio	El 50.00% de los clientes indicaron que algunas veces se siente satisfecho con los precios de la constructora.	Desarrollo de Estrategias de Valor Añadido: Implementar una estrategia que resalte claramente los beneficios adicionales, como calidad, garantías o servicios postventa, para mejorar la percepción de valor de los clientes con respecto al precio.
		Optimización de la Estrategia de Comunicación: Fortalecer la comunicación sobre cómo se determinan los precios, destacando los beneficios y atributos únicos de la constructora. La publicidad y las comunicaciones deben reflejar la relación entre el precio y los beneficios obtenidos. Estudio Comparativo de Precios y Ajustes Competitivos: Realizar un análisis competitivo de precios para asegurarse de que los precios ofrecidos sean adecuados respecto a la competencia. A partir de este análisis, ajustar precios o establecer
Estrategia de plaza	El 71.88% de clientes indicaron que nunca la constructora cuenta con una	Desarrollo de una Plataforma Virtual: Invertir en la creación de una página web o plataforma virtual donde los clientes puedan obtener información detallada sobre los productos y servicios, realizar consultas, y obtener cotizaciones de manera rápida y sencilla.

Indicador	Problema	Acciones de mejora
	<p>plataforma virtual donde ofrecen sus productos o servicios</p>	<p>Capacitación del Personal en Marketing Digital: Capacitar al personal y directivos sobre la importancia del marketing digital y el uso de plataformas en línea, para que comprendan los beneficios y puedan aplicar estas herramientas de manera efectiva.</p> <hr/> <p>Implementación de Estrategias de Promoción en Línea: Utilizar la nueva plataforma para realizar campañas promocionales en redes sociales y motores de búsqueda, mejorando la visibilidad de la constructora y generando un mayor tráfico hacia la plataforma, incrementando la captación de clientes.</p>
<p>Estrategia de promoción</p>	<p>El 53.13% de los clientes indicaron que algunas veces la promoción utilizando redes sociales son atractivas.</p>	<p>Diseño de Estrategia de Redes Sociales Atractiva y Consistente: Desarrollar una estrategia de contenidos que incluya promociones atractivas, con mensajes claros y beneficios tangibles para el cliente. Utilizar un calendario de publicaciones para asegurar la consistencia y coherencia de los mensajes.</p> <hr/> <p>Mejorar la Creatividad de los Contenidos: Implementar el uso de herramientas visuales como gráficos, videos y elementos interactivos que hagan las promociones más llamativas y generen un mayor interés. Trabajar en mensajes que destaquen claramente las ventajas competitivas y beneficios</p>

Indicador	Problema	Acciones de mejora
		<p>Segmentación Adecuada del Público Objetivo: Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para segmentar de manera efectiva el público objetivo, adaptando los mensajes a las necesidades y características de los distintos grupos de clientes para aumentar la relevancia y efectividad de las promociones.</p>
Estrategias de posicionamiento	El 59.38% de los clientes indicaron que pocas veces está satisfecho con las estrategias promocionales de la constructora.	<p>Rediseñar las Estrategias Promocionales con Diferenciación Clara: Invertir en la creación de promociones diferenciadas que destaquen los valores y beneficios exclusivos de los servicios de la constructora. Esto puede incluir promociones que resalten garantías adicionales, atención personalizada, o descuentos especiales.</p> <p>Segmentación del Público y Personalización de Promociones: Identificar las características y necesidades de los diferentes grupos de clientes y diseñar promociones específicas para cada segmento. Esto contribuirá a generar un mayor impacto y mejorar la satisfacción con las promociones, haciendo que estas se alineen más con los intereses de los clientes.</p> <p>Fortalecer la Presencia Digital de las Promociones: Implementar campañas promocionales a través de redes sociales, correo electrónico y otras plataformas digitales, para aumentar el alcance de las estrategias y facilitar la interacción con los clientes. Utilizar herramientas digitales ayudará a llegar a una mayor audiencia de</p>

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Percepción de los clientes	El 46.88% de los clientes indicaron que algunas veces la publicidad de la constructora incentiva la compra del producto y/o servicio.	<p>Mejorar la Creatividad de los Mensajes Publicitarios: Desarrollar campañas con mensajes más creativos y atractivos que destaquen los beneficios específicos de los servicios de la constructora. Utilizar historias, testimonios y ejemplos visuales que conecten emocionalmente con el cliente y hagan la publicidad más persuasiva.</p>
		<p>Alinear la Publicidad con las Necesidades del Cliente: Realizar un análisis profundo de las necesidades y preferencias del público objetivo y adaptar la publicidad para resaltar cómo los servicios de la constructora resuelven problemas específicos de los clientes. Incorporar elementos que refuercen el valor agregado y la diferenciación de los servicios.</p>
		<p>Optimizar los Canales de Comunicación: Ampliar el uso de canales de comunicación relevantes para el público objetivo, tales como redes sociales, sitios web, y medios digitales, asegurando que la publicidad alcance a los clientes potenciales de manera efectiva. Utilizar campañas dirigidas y segmentadas para llegar a aquellos grupos que sean más propensos a la compra.</p>

11. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Humanos	Tecnológico	Tiempo	Económicos
1	Desarrollo de Estrategias de Valor Añadido: Implementar una estrategia que resalte claramente los beneficios adicionales, como calidad, garantías o servicios postventa, para mejorar la percepción de valor de los clientes con respecto al precio.	Gerente	Computadora, proyector, conexión a internet y software de gestión y casos prácticos.	30 días	S/.700.00
2	Optimización de la Estrategia de Comunicación: Fortalecer la comunicación sobre cómo se determinan los precios, destacando los beneficios y atributos únicos de la constructora. La publicidad y las comunicaciones deben reflejar la relación entre el precio y los beneficios obtenidos.			30 días	S/.700.00
3	Estudio Comparativo de Precios y Ajustes Competitivos: Realizar un análisis competitivo de precios para asegurarse de que los precios ofrecidos sean adecuados respecto a la competencia. A partir de			30 días	S/.700.00

N°	Estrategias	Humanos	Tecnológico	Tiempo	Económicos
	este análisis, ajustar precios o establecer promociones temporales para mejorar la percepción del valor por parte de los clientes.				
4	Desarrollo de una Plataforma Virtual: Invertir en la creación de una página web o plataforma virtual donde los clientes puedan obtener información detallada sobre los productos y servicios, realizar consultas, y obtener cotizaciones de manera rápida y sencilla.	Gerente	Computadora, proyector, conexión a internet y software de gestión y casos prácticos.	30 días	S/.700.00
5	Capacitación del Personal en Marketing Digital: Capacitar al personal y directivos sobre la importancia del marketing digital y el uso de plataformas en línea, para que comprendan los beneficios y puedan aplicar estas herramientas de manera efectiva.			30 días	S/.700.00

N°	Estrategias	Humanos	Tecnológico	Tiempo	Económicos
6	Implementación de Estrategias de Promoción en Línea: Utilizar la nueva plataforma para realizar campañas promocionales en redes sociales y motores de búsqueda, mejorando la visibilidad de la constructora y generando un mayor tráfico hacia la plataforma, incrementando la captación de clientes.			30 días	S/.700.00
7	Diseño de Estrategia de Redes Sociales Atractiva y Consistente: Desarrollar una estrategia de contenidos que incluya promociones atractivas, con mensajes claros y beneficios tangibles para el cliente. Utilizar un calendario de publicaciones para asegurar la consistencia y coherencia de los mensajes.	Gerente	Computadora, proyector, conexión a internet y software de gestión y casos prácticos.	30 días	S/.700.00
8	Mejorar la Creatividad de los Contenidos: Implementar el uso de herramientas visuales como gráficos, videos y elementos interactivos que			30 días	S/.700.00

N°	Estrategias	Humanos	Tecnológico	Tiempo	Económicos
	hagan las promociones más llamativas y generen un mayor interés. Trabajar en mensajes que destaquen claramente las ventajas competitivas y beneficios exclusivos de la constructora.				
9	Segmentación Adecuada del Público Objetivo: Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para segmentar de manera efectiva el público objetivo, adaptando los mensajes a las necesidades y características de los distintos grupos de clientes para aumentar la relevancia y efectividad de las promociones.			30 días	S/.700.00
10	Rediseñar las Estrategias Promocionales con Diferenciación Clara: Invertir en la creación de promociones diferenciadas que destaquen los valores y beneficios exclusivos de los servicios de la constructora. Esto puede incluir promociones que resalten garantías	Gerente	Computadora, proyector, conexión a internet y software de gestión y casos prácticos.	30 días	S/.700.00

N°	Estrategias	Humanos	Tecnológico	Tiempo	Económicos
	adicionales, atención personalizada, o descuentos especiales.				
11	<p>Segmentación del Público y Personalización de Promociones: Identificar las características y necesidades de los diferentes grupos de clientes y diseñar promociones específicas para cada segmento. Esto contribuirá a generar un mayor impacto y mejorar la satisfacción con las promociones, haciendo que estas se alineen más con los intereses de los clientes.</p>			30 días	S/.700.00
12	<p>Fortalecer la Presencia Digital de las Promociones: Implementar campañas promocionales a través de redes sociales, correo electrónico y otras plataformas digitales, para aumentar el alcance de las estrategias y facilitar la interacción con los</p>			30 días	S/.700.00

N°	Estrategias	Humanos	Tecnológico	Tiempo	Económicos
	clientes. Utilizar herramientas digitales ayudará a llegar a una mayor audiencia de manera eficiente y medible.				
13	Mejorar la Creatividad de los Mensajes Publicitarios: Desarrollar campañas con mensajes más creativos y atractivos que destaquen los beneficios específicos de los servicios de la constructora. Utilizar historias, testimonios y ejemplos visuales que conecten emocionalmente con el cliente y hagan la publicidad más persuasiva.	Gerente	Computadora, proyector, conexión a internet y software de gestión y casos prácticos.	30 días	S/.700.00
14	Alinear la Publicidad con las Necesidades del Cliente: Realizar un análisis profundo de las necesidades y preferencias del público objetivo y adaptar la publicidad para resaltar cómo los servicios de la constructora resuelven problemas específicos de los clientes. Incorporar elementos que			30 días	S/.700.00

N°	Estrategias	Humanos	Tecnológico	Tiempo	Económicos
	refuercen el valor agregado y la diferenciación de los servicios.				
15	Optimizar los Canales de Comunicación: Ampliar el uso de canales de comunicación relevantes para el público objetivo, tales como redes sociales, sitios web, y medios digitales, asegurando que la publicidad alcance a los clientes potenciales de manera efectiva. Utilizar campañas dirigidas y segmentadas para llegar a aquellos grupos que sean más propensos a la compra.			30 días	S/.700.00

12. Cronograma de actividades

No.	Actividades	Inicio	Término	2025															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de Estrategias de Valor Añadido: Implementar una estrategia que resalte claramente los beneficios adicionales, como calidad, garantías o servicios postventa, para mejorar la percepción de valor de los clientes con respecto al precio.	01/01/2025	30/04/2025	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Optimización de la Estrategia de Comunicación: Fortalecer la comunicación sobre cómo se determinan los precios, destacando los beneficios y atributos únicos de la constructora. La publicidad y las comunicaciones deben reflejar la relación entre el precio y los beneficios obtenidos.	01/01/2025	30/04/2025	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

No.	Actividades	Inicio	Término	2025															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3	Estudio Comparativo de Precios y Ajustes Competitivos: Realizar un análisis competitivo de precios para asegurarse de que los precios ofrecidos sean adecuados respecto a la competencia. A partir de este análisis, ajustar precios o establecer promociones temporales para mejorar la percepción del valor por parte de los clientes.	01/01/2025	30/04/2025	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Desarrollo de una Plataforma Virtual: Invertir en la creación de una página web o plataforma virtual donde los clientes puedan obtener información detallada sobre los productos y servicios, realizar consultas, y obtener cotizaciones de manera rápida y sencilla.	01/01/2025	30/04/2025	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Capacitación del Personal en Marketing Digital: Capacitar al personal y directivos	01/01/2025	30/04/2025	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

No.	Actividades	Inicio	Término	2025															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	sobre la importancia del marketing digital y el uso de plataformas en línea, para que comprendan los beneficios y puedan aplicar estas herramientas de manera efectiva.																		
6	Implementación de Estrategias de Promoción en Línea: Utilizar la nueva plataforma para realizar campañas promocionales en redes sociales y motores de búsqueda, mejorando la visibilidad de la constructora y generando un mayor tráfico hacia la plataforma, incrementando la captación de clientes.	01/01/2025	30/04/2025	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7	Diseño de Estrategia de Redes Sociales Atractiva y Consistente: Desarrollar una estrategia de contenidos que incluya promociones atractivas, con mensajes claros y beneficios tangibles para el cliente. Utilizar un calendario de publicaciones para asegurar la consistencia y coherencia de los	01/01/2025	30/04/2025	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

No.	Actividades	Inicio	Término	2025															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	mensajes.																		
8	Mejorar la Creatividad de los Contenidos: Implementar el uso de herramientas visuales como gráficos, videos y elementos interactivos que hagan las promociones más llamativas y generen un mayor interés. Trabajar en mensajes que destaquen claramente las ventajas competitivas y beneficios exclusivos de la constructora.	01/01/2025	30/04/2025	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
9	Segmentación Adecuada del Público Objetivo: Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para segmentar de manera efectiva el público objetivo, adaptando los mensajes a las necesidades y características de los distintos grupos de clientes para aumentar la relevancia y efectividad de las promociones.	01/09/2024	31/12/2024	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

No.	Actividades	Inicio	Término	2025															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
10	Rediseñar las Estrategias Promocionales con Diferenciación Clara: Invertir en la creación de promociones diferenciadas que destaquen los valores y beneficios exclusivos de los servicios de la constructora. Esto puede incluir promociones que resalten garantías adicionales, atención personalizada, o descuentos especiales.	01/01/2025	30/04/2025	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
11	Segmentación del Público y Personalización de Promociones: Identificar las características y necesidades de los diferentes grupos de clientes y diseñar promociones específicas para cada segmento. Esto contribuirá a generar un mayor impacto y mejorar la satisfacción con las promociones, haciendo que estas se alineen más con los intereses de los clientes.	01/01/2025	30/04/2025	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
12	Fortalecer la Presencia Digital de las	01/01/2025	30/04/2025	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

No.	Actividades	Inicio	Término	2025															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Promociones: Implementar campañas promocionales a través de redes sociales, correo electrónico y otras plataformas digitales, para aumentar el alcance de las estrategias y facilitar la interacción con los clientes. Utilizar herramientas digitales ayudará a llegar a una mayor audiencia de manera eficiente y medible.																		
13	Mejorar la Creatividad de los Mensajes Publicitarios: Desarrollar campañas con mensajes más creativos y atractivos que destaquen los beneficios específicos de los servicios de la constructora. Utilizar historias, testimonios y ejemplos visuales que conecten emocionalmente con el cliente y hagan la publicidad más persuasiva.	01/01/2025	30/04/2025	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
14	Alinear la Publicidad con las Necesidades del Cliente: Realizar un análisis profundo de las necesidades y preferencias del	01/01/2025	30/04/2025	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

No.	Actividades	Inicio	Término	2025															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	público objetivo y adaptar la publicidad para resaltar cómo los servicios de la constructora resuelven problemas específicos de los clientes. Incorporar elementos que refuercen el valor agregado y la diferenciación de los servicios.																		
15	Optimizar los Canales de Comunicación: Ampliar el uso de canales de comunicación relevantes para el público objetivo, tales como redes sociales, sitios web, y medios digitales, asegurando que la publicidad alcance a los clientes potenciales de manera efectiva. Utilizar campañas dirigidas y segmentadas para llegar a aquellos grupos que sean más propensos a la compra.	01/01/2025	30/04/2025	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

VI. Conclusiones

Se determinó las características del marketing de servicios para el mejorar posicionamiento de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024. Mediante la identificación de las fortalezas significativas en la calidad de la atención al cliente, la disponibilidad y eficiencia de los trabajadores, y en la capacidad de la empresa para establecer relaciones sólidas con sus clientes, aspectos que contribuyen a una percepción positiva y a la satisfacción del público objetivo.

Se identificó las características de estrategia de producto en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024, donde destaca en el cumplimiento del servicio solicitado, la calidad percibida y la satisfacción de sus clientes, lo cual contribuye significativamente a su posicionamiento en el mercado. Los resultados mostraron una valoración positiva hacia la empresa en términos de la estrategia de producto, evidenciando el impacto del cumplimiento constante, la calidad del servicio brindado y la competitividad en la percepción de los clientes.

Se definió las características de estrategia de precio en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024, revelando áreas tanto de fortaleza como de oportunidad. Se identificó una percepción ambivalente respecto a la satisfacción con los precios y la accesibilidad, lo cual indica la necesidad de ajustes para mejorar la competitividad y alinearse con las expectativas de los clientes. A pesar de ello, la disponibilidad de múltiples métodos de pago se destacó como un aspecto positivo que facilita la experiencia del cliente.

Se describió las características de estrategia de plaza en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024. identificando que su enfoque actual se basa en la disponibilidad de una plataforma virtual para facilitar el acceso a sus productos y servicios, aunque la comunicación sobre dicha disponibilidad es insuficiente. Este enfoque, centrado en la accesibilidad tecnológica, contrasta con estrategias más relacionales que priorizan el trato directo y la atención personalizada, como lo señalan estudios comparados. Los resultados evidencian una debilidad en la presencia digital efectiva y en la comunicación con los clientes, lo cual limita la interacción y el acceso a los servicios.

Se determinó las características de estrategia de promoción en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024, identificando que sus esfuerzos promocionales, aunque existentes, son esporádicos y no generan un impacto consistente en la percepción de los clientes. Las promociones se realizan en fechas específicas, y la publicidad en redes sociales no siempre resulta atractiva, lo cual sugiere oportunidades de mejora en la frecuencia y calidad de las campañas.

Se identificó las características de estrategias de posicionamiento en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024; encontrando que, aunque la empresa se enfoca en su público objetivo y es percibida como competitiva en el mercado, sus estrategias digitales y promocionales presentan áreas de mejora significativas. La efectividad de las estrategias comerciales y publicitarias, especialmente a través de redes sociales, no logra siempre captar el interés ni satisfacer a los clientes de manera consistente, lo que sugiere la necesidad de reforzar la creatividad y la calidad de sus campañas.

Se definió las características de percepción de los clientes de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024, encontrando que la empresa presenta una valoración positiva por parte de los clientes en términos de disponibilidad, eficiencia y la capacidad de establecer vínculos sólidos, lo cual contribuye a su posicionamiento en el mercado local. La constructora muestra fortalezas en la calidad de la atención al cliente y en el establecimiento de relaciones, elementos fundamentales para asegurar la satisfacción y lealtad del cliente.

Se elaboró una propuesta de un plan de mejora de marketing de servicios para el posicionamiento de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024, que permitió identificar áreas clave que requieren intervención para fortalecer su competitividad y percepción en el mercado. Se evidenció la necesidad de mejorar la consistencia y atractivo de las estrategias promocionales, así como la efectividad de la publicidad para incentivar la intención de recompra.

VII. Recomendaciones

Mejorar la comunicación del valor de la calidad percibida y del cumplimiento constante en el servicio que ofrece la constructora. Esto puede lograrse reforzando el mensaje en todos los puntos de contacto con el cliente, resaltando cómo la calidad y el enfoque en la satisfacción son diferenciadores clave que contribuyen al posicionamiento de la empresa.

Optimizar la estrategia de precios ajustándola mejor a las expectativas del cliente y aumentando la percepción de accesibilidad. Esto puede incluir la implementación de promociones especiales y segmentadas para diferentes públicos, así como reforzar la comunicación de la flexibilidad en los métodos de pago disponibles, para mejorar la competitividad y fomentar la fidelización.

Reforzar la implementación y promoción de plataformas digitales con un enfoque centrado en la accesibilidad tecnológica y la comunicación efectiva con los clientes. Esto implica mejorar la visibilidad de la plataforma digital, realizar campañas para que los clientes conozcan sus beneficios, y complementar con un servicio al cliente que facilite la interacción personalizada para fortalecer la relación con el cliente.

Implementar estrategias promocionales más frecuentes, creativas y orientadas a generar un impacto constante en la percepción del cliente. Aumentar la frecuencia de las promociones y mejorar la calidad de los anuncios en redes sociales permitirá captar la atención del público objetivo de manera más efectiva, fortaleciendo el posicionamiento de la constructora y mejorando la percepción general de la marca.

Rediseñar las estrategias de contenido y promociones para lograr una mayor diferenciación y mejorar la efectividad de las campañas digitales y promocionales. Enfocarse en la creatividad y segmentación adecuada de los anuncios, así como en alinear mejor las promociones con las necesidades del cliente, asegurará una mayor satisfacción, aumentando la fidelización y mejorando el impacto positivo en el mercado.

Reforzar las estrategias promocionales enfocándose en la efectividad y atractivo de la publicidad para incentivar nuevas compras. Es esencial mejorar el contenido publicitario, tanto en creatividad como en segmentación, para generar un mayor interés y captar la

atención de los clientes. Mantener altos estándares de calidad en la atención al cliente y fomentar relaciones sólidas contribuirá a fortalecer la percepción positiva y el posicionamiento de la constructora.

Optimizar la consistencia y atractivo de las estrategias promocionales, enfocándose en la creatividad y la segmentación para mejorar la efectividad de la publicidad. Potenciar los aspectos positivos de la calidad del servicio y la capacidad de los trabajadores para establecer vínculos con los clientes. Incrementar la comunicación y orientación hacia el cliente contribuirá a mejorar el posicionamiento, aumentando la satisfacción y la lealtad del público objetivo, asegurando un crecimiento sostenible para la constructora.

Referencias bibliográficas

- Batra, R. y Keller, K. L. (2021). *Integrating Marketing Communications* (2.a ed.). Pearson.
- Belch, G. E. y Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12a ed.). McGraw-Hill Education.
- Benalcázar, A. y Mendoza, C. (2024). *Planificación estratégica de marketing y el posicionamiento en la empresa seviproseg Cia Ltda. en Riobamba*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13370>
- Bravo, S. y Vilchez, S. (2024). *Valor de marca y posicionamiento en los clientes de la Consultora Solución, Satipo 2022*. [Tesis de título, Universidad Peruana Los Andes]. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/7585>
- Cárdenas, K. y Machacca, I. (2020). *Marketing de Servicios y Satisfacción del Cliente de la Imprenta Su Empresa de la Provincia de Huancayo*. [Tesis de titulación, Universidad Peruana Los Andes]. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/5717/T037_7120226_5_70234962_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chaffey, D. y Ellis, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8.a ed.). Pearson.
- Cruz, P., y García, L. (2021). Estrategias de posicionamiento y su relación con la igualdad de oportunidades en el mercado laboral. *Revista de Ciencias Empresariales*, 45(3), 123-135.
- Chumacero, E. (2022). *Implementación de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado y competitividad de Transportes Línea SA - Piura*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/57d3b386-8a94-4b2b-8310-dd57b4b92939/content>

- Fernández, J.; Feijoo, I.; López, M. (2023). Social media marketing y el diseño de estrategias de posicionamiento en las empresas de transporte interprovincial de la ciudad de Machala. Revista digital 593 Digital Publisher CEIT. Universidad Técnica de Machala, Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9177322>
- Fernández, J. y Varas, B. (2022). Marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109212/Fernandez_ZJL-Varas_NBM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, L. y Márquez, J. (2020). Gestión de servicios: Enfoque para la competitividad empresarial. Editorial Universitaria.
- Flores, J. (2024). *Estrategias de posicionamiento en empresas del sector construcción en Bolivia: Análisis y recomendaciones*. Revista Boliviana de Gestión Empresarial, 12(3), 89-104.
- Gallardo, N.; Tapara, J.; Robles, D.; Cordova, F. (2024). *Comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento de marca de una agencia de marketing digital*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação. Risti. https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/zPyIZ?_s=2AnB9Ggua4Qe3upT6LS3Dsi%2FV%2BQ%3D
- García, M. (2023). Beneficios al cliente y su rol en el posicionamiento estratégico empresarial. Editorial Marketing Global.
- García, M. y Pérez, J. (2022). *Preocupación por el cliente y su influencia en el posicionamiento de marca*. Revista de Marketing Estratégico, 17(2), 102-115.
- García, M. y Ruiz, P. (2022). *Estrategias de segmentación y posicionamiento*. Editorial Latinoamericana.
- Gómez, J. y Solís, M. (2021). Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca. Editorial Universitaria.

- Gómez, L. y Pérez, M. (2022). *Estrategias de posicionamiento en mercados competitivos*. Editorial Latinoamericana, Colombia.
- Gómez, P. y Rodríguez, M. (2023). *Innovación y su influencia en el posicionamiento empresarial*. Revista de Innovación y Competitividad, 19(3), 145-158.
- Gonzales, C. (2024). *Calidad de servicio y posicionamiento de un Club Deportivo de la Región San Martín, 2024*. [Tesis de título, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/146892>
- González, F. y Álvarez, S. (2021). *Estrategias para la comercialización de servicios*. Editorial Iberoamericana.
- González, R. y Pérez, M. (2023). *Estrategias de marketing y posicionamiento en mercados competitivos*. Editorial Marketing Actual.
- Grandez, J. y Reátegui, J. (2023). *Estrategia de marketing para generar valor de la marca Shambo, en la ciudad de Iquitos, año 2022*. [Tesis de título, Universidad Científica del Perú]. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/2420>
- Grönroos, C. (2020). *Marketing y gestión de servicios* (5.a ed.). Wiley.
- Gutiérrez, F. (2021). *El rol de la infraestructura en la percepción del consumidor: Un enfoque estratégico*. Editorial Empresarial.
- Hernández, L. (2022). *Estrategias de innovación para el liderazgo en mercados globales*. Editorial Innovativa.
- Hernández, L.; Ruiz, F. (2022). *El impacto de los beneficios al cliente en el posicionamiento de marca*. Revista de Marketing y Estrategia, 28(1), 45-58.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, M (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa FYA Contratistas, Villa el Salvador – 2023*. [Tesis de título, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3057>

- Hoffman, K. y Bateson, J. (2021). *Servicios de marketing: Conceptos, estrategias y casos* (6.a ed.). Cengage Learning.
- Johnson, P. y Davis, L. (2022). *Consumer Perception and Brand Positioning: A Strategic Approach*. Routledge.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing* (18.a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W.; Hair, J. F.; McDaniel, C. (2021). *MKTG: Principles of Marketing* (13a ed.). Cengage Learning.
- Lau, D. (2020). *Análisis empírico de la cadena de servicios-beneficios: Calidad de vida laboral y sus impactos en el crecimiento empresarial*. *Revista Internacional de Gestión de Servicios*, 12(3), 189-203.
- López, F. (2023). *Estrategias centradas en el cliente: Un enfoque para el posicionamiento empresarial*. Editorial Competitividad.
- López, G. y Fernández, R. (2021). *Branding y posicionamiento en mercados competitivos*. Editorial Iberoamericana.
- López, J. y Fernández, A. (2024). *Estrategias de precio en el marketing de servicios: Competitividad y percepción de valor*. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 70-85.
- López, M. y González, R. (2022). *Marketing de servicios en micro y pequeñas empresas: Estrategias para la competitividad*. Editorial Empresarial.
- López, M. y Sánchez, R. (2023). *Estrategias de marketing en el sector servicios*. Madrid: Ediciones Empresariales.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2016). *Marketing de servicios*. Pearson Educación.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2020). *Servicios de marketing: Personas, tecnología y estrategia* (8.a ed.). Pearson Educación.

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2021). *Servicios de marketing y gestión* (8.a ed.). Pearson Educación.
- Maitta, D. y Ormaza, M. (2024). Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 10(1), 142–169. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3706>
- Martínez, A. y López, J. (2023). *Emotional Positioning in Modern Markets*. Ediciones del Marketing.
- Martínez, J. (2022). Posicionamiento estratégico y responsabilidad social: La igualdad de oportunidades como factor diferenciador. Editorial Universitaria.
- Martínez, J. y Gómez, L. (2020). *Marketing estratégico y creación de valor*. Editorial Universitaria.
- Martínez, R. y Gómez, P. (2021). *Eficiencia empresarial como factor de posicionamiento en mercados competitivos*. *Revista Internacional de Estrategias Empresariales*, 19(2), 112-125.
- Mendoza, P. y Torres, L. (2021). *Estrategias de marketing de servicios para pequeñas empresas en mercados locales*. Ediciones Académicas.
- Morán, J.; Zapata, L. (2022). Plan de marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Océano Pluss Servicios Generales, Piura 2021. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98548/Mor%c3%a1n_RJD-Zapata_CLG-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Muñoz, L. y García, R. (2022). *Posicionamiento de marcas en mercados competitivos*. Ediciones Económicas
- Muñoz, P. y Salinas, F. (2020). *Marketing relacional y fidelización de clientes en servicios*. Editorial Universitaria.

- Muñoz, P. y Salinas, F. (2021). *Marketing de servicios: Estrategias para la gestión eficiente de la oferta intangible*. Editorial Universitaria, México.
- Muñoz, P. y Salinas, F. (2022). *Diferenciación y posicionamiento en la era digital*. Editorial Universitaria.
- Muñoz, R. (2023). Segmentación y público objetivo: Estrategias para una mayor competitividad. Editorial Marketing Global.
- Navarro, J. y Sánchez, A. (2021). *El público objetivo como clave del éxito en el posicionamiento de marca*. Revista de Mercadotecnia Estratégica, 15(4), 89-101.
- Parasuraman, A.; Berry, L.; Zeithaml, V. (2019). *Quality Counts in Services Marketing*. Harvard Business Review Press.
- Pardo, J. (2023). La coherencia en la gestión empresarial: Una vía hacia el posicionamiento competitivo. Editorial Empresarial.
- Pérez, J. y Díaz, R. (2022). *Competitividad empresarial y su impacto en el posicionamiento de marca*. Revista de Estrategias Corporativas, 24(1), 112-125.
- Pérez, J. y Gómez, L. (2021). *Semejanza y diferenciación en el posicionamiento de marca*. Revista de Estrategia Empresarial, 12(3), 67-79.
- Pereira, J. (2023). *Marketing de servicios en el sector construcción: Desafíos y oportunidades en Portugal*. Revista de Estrategia y Negocios, 15(2), 112-130.
- Porter, M. (2021). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Porter, M. (2020). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores* (3.a ed.). Free Press.
- Ramírez, L. (2023). *Retos del marketing de servicios en el sector construcción en Costa Rica*. Revista Centroamericana de Marketing y Negocios, 8(1), 45-63.
- Ramírez, J. y Ortiz, P. (2021). *Administración y marketing de servicios*. Editorial Panamericana.

- Ramírez, J. y Pérez, A. (2023). Marketing de servicios en microempresas: Innovación y adaptación en mercados cambiantes. Universidad de Lima Press.
- Ramírez, M. (2022). La percepción de semejanza y su impacto en la competitividad empresarial. Editorial Competitividad Global.
- Ramírez, M. y Fernández, L. (2021). *Coherencia estratégica como motor del posicionamiento empresarial*. Revista Internacional de Estrategia, 17(2), 89-102.
- Ramírez, S. y Torres, M. (2021). Percepción y comportamiento del consumidor en mercados globales. Editorial del Pacífico.
- Rodríguez, A. y García, M. (2024). *Posicionamiento y comunicación en empresas de construcción en España: Un análisis de las estrategias de marketing*. Revista Española de Marketing Aplicado, 20(1), 56-74.
- Rodríguez, F. y García, M. (2023). Estrategias de producto en el marketing de servicios: Innovación y competitividad en mercados dinámicos. Revista de Marketing Moderno, 8(2), 45-60.
- Rodríguez, J. y Martínez, L. (2022). *Percepción del consumidor y estrategias de posicionamiento en el mercado actual*. Ediciones de Gestión Empresarial.
- Rueda, K. (2023). *Marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023*. [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/131742/Rueda_AKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rust, R. y Huang, M. (2021). The Service Revolution and the Digital Transformation of Marketing. MIT Press.
- Sancarranco, M. y Larenas, R. (2023). *El posicionamiento SEO y SEM en una campaña de marketing digital*. [Tesis de título, Universidad de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667932>
- Sánchez, J. (2022). La eficiencia como estrategia clave en el posicionamiento empresarial. Editorial Gestión Estratégica.

- Solomon, M. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14a ed.). Pearson.
- Solomon, M.; Marshall, G.; Stuart, E. (2022). *Marketing: Real People, Real Choices* (10a ed.). Pearson.
- Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (2020). *Fundamentos de marketing* (14.a ed.). McGraw-Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (2021). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa, México.
- Tipe, W. y Mendoza, A. (2023). Efectos del social media marketing en el posicionamiento de marca: caso Nutri H, durante el 2020. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Huamanga]
<https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/80a89887-524a-4d02-ae59-667f7dafbf0e/content>
- Torres, M. y López, J. (2022). Infraestructura y su impacto en la percepción del cliente y el posicionamiento empresarial. *Revista de Gestión Empresarial*, 27(3), 45-58.
- Torres, M. y Medina, R. (2022). *Marketing de servicios: Retos en la era digital*. Editorial del Pacífico.
- Zeithaml, V.; Bitner, M.; Gremler, D. (2021). *Marketing de servicios: Estrategia, enfoque al cliente y casos prácticos* (8.a ed.). McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1. Carta de recojo de datos

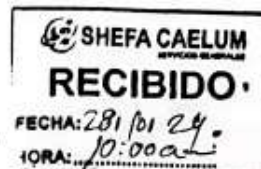


Chimbote, 26 de octubre del 2024

CARTA N° 0000001919- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

ELVA M. PANDURO SANGAMA
SHEFA CAELUM EIRL



Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada EL MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CONSTRUCTORA SHEFA CAELUM EIRL, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, MAYNAS, LORETO, 2024., que involucra la recolección de información/datos en 384, a cargo de BLANCA LUZ ZAMORA PACHECO, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 44981129, durante el período de 07-08-2024 al 19-11-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

Dr. NILO VELASQUEZ CASTILLO
Coordinador de Gestión de Investigación

Anexo 2. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación



CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Iquitos, 26 de octubre del 2024

Dr. Nilo Velásquez Castillo
Coordinador de gestión de investigación
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la señorita **Blanca Luz Zamora Pacheco**, identificada con **DNI Nº 44981129**, Bachiller de la carrera profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, es aceptada en mi empresa para el desarrollo de su investigación titulada "EL MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CONSTRUCTORA SHEFA CAELUM EIRL, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, MAYNAS, LORETO, 2024"

Asimismo, la presente aceptación otorga facultad a la investigadora para el uso y difusión del nombre de mi empresa además de utilizar nuestras instalaciones para los estudios que considere pertinente por el periodo 07 de agosto del 2024 hasta el 19 de noviembre del 2024.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,


SHEFA CAELUM EIRL
LIC. ELVIRA PANDURO S.
GERENTE GENERAL

SHEFA CAELUM EIRL / PJ. 4 DE NOVIEMBRE LOTE 45R MZ L MAYNAS - MAYNAS - LORETO

Anexo 3. Matriz de Consistencia

Título: El marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de la constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable(s)	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuáles son las características del marketing de servicios para el mejorar el posicionamiento de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>-¿Cuáles son las características de estrategia de producto en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024?</p> <p>-¿Cuáles son las características de estrategia de precio en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024?</p> <p>-¿Cuáles son las características de estrategia de plaza en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024?</p> <p>-¿Cuáles son las características de estrategia de promoción en la</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar las características del marketing de servicios para el mejorar el posicionamiento de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>-Identificar las características de estrategia de producto en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.</p> <p>-Definir las características de estrategia de precio en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.</p> <p>-Describir las características de estrategia de plaza en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.</p> <p>-Determinar las características de estrategia de promoción en la</p>	<p>En esta investigación no se planteó hipótesis porque solo se mostraron las características de la variable.</p> <p>Hernández y Mendoza (2023), sostiene que las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones.</p>	<p>Marketing de servicios</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de producto. • Estrategia de precio. • Estrategia de plaza. • Estrategia de promoción. <p>Posicionamiento</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia • Percepción 	<p>Tipo de investigación</p> <p>-Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo, de propuesta.</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>-No experimental, transversal.</p> <p>Población y muestra</p> <p>Población: 32 clientes fidelizados.</p> <p>Muestra: 32 clientes fidelizados.</p> <p>Técnica e instrumento:</p> <p>-Técnica: encuesta</p> <p>-Instrumento:</p> <p>Dos cuestionarios,</p>

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable(s)	Metodología
<p>Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024?</p> <p>-¿Cuáles son las características de estrategias de posicionamiento en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024?</p> <p>-¿Cuáles son las características de percepción de los clientes en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024?</p> <p>¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de marketing de servicios para el posicionamiento de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024?</p>	<p>Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.</p> <p>-Identificar las características de estrategias de posicionamiento en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.</p> <p>-Definir las características de percepción de los clientes en la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.</p> <p>-Elaborar una propuesta de un plan de mejora de marketing de servicios para el posicionamiento de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.</p>			<p>Variable Marketing de servicios: 12 preguntas</p> <p>Variable Posicionamiento: 10 preguntas.</p>

Anexo 4. Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por objetivo recabar información de las características de las variables: Marketing de servicios y Atención al cliente de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, marcar con un aspa (X) aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Marque con una (x) dentro del recuadro según corresponda su apreciación

Variable Marketing de servicios

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)		Siempre (5)		
Dimensión	Ítem	Características	1	2	3	4	5
Estrategia de producto (Servicio, Tolerancia, Competitividad)	1	Cumple la empresa con el producto y/o servicio que brinda según su rubro establecido.					
	2	En lo que respecta a la competencia, la empresa brinda mejores productos y/o servicios.					
	3	Al realizar la compra, el producto y/o servicio mantiene el estándar de calidad.					
	4	Hay disponibilidad de stock al momento de consultar por el servicio y/o producto.					
Estrategia de Precio (Satisfacción, Confiabilidad, Prevalencia)	5	Se siente satisfecho con respecto a los precios que los establecimientos de la empresa brindan.					
	6	Los precios que brinda la empresa son más accesibles que la competencia.					
	7	Los precios están acorde al ingreso del ciudadano promedio.					
	8	La empresa cuenta con distintos métodos de pago de sus servicios y/o productos.					
Estrategia de Plaza (Ambiente, Alternancia de Medios, Difusión)	9	El servicio y / o producto que brinda la empresa, se realiza en un ambiente adecuado a sus necesidades.					
	10	La empresa cuenta con una plataforma virtual donde se ofrecen sus servicios y/o productos.					
Estrategia de promoción (Elementos Ajustados, Comunicaciones Dinámicas, Entusiasmo)	11	Conoce si la empresa realiza promociones en fechas festivas y/o importantes.					
	12	La promoción o formas comunicacionales (redes sociales) de la empresa son atractivas al cliente.					
	13	La publicidad de la empresa genera un entusiasmo e interés en la clientela.					



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO**

El presente cuestionario tiene por objetivo recabar información de las características de las variables: Marketing de servicios y Atención al cliente de la Constructora Shefa Caelum EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, marcar con un aspa (X) aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Marque con una (x) dentro del recuadro según corresponda su apreciación

Variable Posicionamiento

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)			
Dimensión	Ítem	Características	1	2	3	4	5
Estrategias de posicionamiento (Igualdad de Oportunidades, Coherencia, Competitividad, Innovación, Público objetivo)	1	Las estrategias comerciales que utiliza la empresa a través de las redes sociales son atractivas e innovadoras.					
	2	Considera usted que la empresa trabaja al mismo nivel que su competencia.					
	3	La empresa trabaja en base a un público objetivo.					
	4	Se encuentra satisfecho con las estrategias promocionales que brinda la empresa.					
	5	La estrategia publicitaria está relacionada con la necesidad del cliente.					
Percepción de los clientes (Infraestructura, Eficiencia, Beneficios al Cliente, Semejanza a la Competencia, Preocupación por el cliente)	6	La empresa tiene una buena infraestructura.					
	7	Los trabajadores de la empresa son eficientes.					
	8	Considera que la empresa tiene mayor visita de clientes a comparación que su competencia.					
	9	La empresa se preocupa por establecer vínculos con sus clientes.					
	10	La publicidad de la empresa incentiva la compra del producto y / servicio.					
	11	Considera usted que la atención brindada por la empresa va acorde a lo que necesita.					

Anexo 5. Ficha técnica de los instrumentos

Validación de expertos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:
Magister Emilio Meléndez Guerrero

Presente. -

Asunto: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Blanca Luz Zamora Pacheco, Bachiller del programa académico de la carrera de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a usted para su participación en el juicio de expertos.

Mi proyecto se titula: "EL MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CONSTRUCTORA SHEFA CAELUM EIRL, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, MAYNAS, LORETO, 2024" y envío a usted el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de experto para el proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención, me despido de usted.

Atentamente,



Blanca Luz Zamora Pacheco
DNI: 44981129



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Emilio Meléndez Guerrero

N° DNI / CE: 05243333

Edad: 66

Teléfono / celular: 965961519

Email: emilomelendezguerrero@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado: _____

Especialidad: Gestión Empresarial

Institución que labora: Universidad Nacional de la Amazonia Peruana

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

"El Marketing de Servicio para mejorar el posicionamiento de la constructora SHEFA CAELUM EIRL, en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024"

Autor(es):

Bianca Luz Zamora Pacheco

Programa académico: Taller de titulación en Administración


C. Adm. Emilio Meléndez Guerrero
CLAD - N° 04299



Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN							
TÍTULO: EL MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CONSTRUCTORA SHEFA CAELUM EIRL EN LA CIUDAD DE IQUITOS, MAYNAS, LORETO, 2024.							
Variable 1: MARKETING DE SERVICIOS	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Estrategia de producto							
1	Cumple la empresa con el producto y/o servicio que brinda según su rubro establecido.	X		X		X	
2	En lo que respecta a la competencia, la empresa brinda mejores productos y/o servicios.	X		X		X	
3	Al realizar la compra, el producto y/o servicio mantiene el estándar de calidad.	X		X		X	
4	Hay disponibilidad de stock al momento de consultar por el servicio y/o producto.	X		X		X	
Dimensión 2: Estrategia de Precio							
5	Se siente satisfecho con respecto a los precios que los establecimientos de la empresa brindan.	X		X		X	
6	Los precios que brinda la empresa son más accesibles que la competencia.	X		X		X	
7	Los precios están acorde al ingreso del ciudadano promedio.	X		X		X	
8	La empresa cuenta con distintos métodos de pago de sus servicios y/o productos.	X		X		X	
Dimensión 3: Estrategia de Plaza							
9	El servicio y / o producto que brinda la empresa, se realiza en un ambiente adecuado a sus necesidades.	X		X		X	
10	La empresa cuenta con una plataforma virtual donde se ofrecen sus servicios y/o productos.	X		X		X	
Dimensión 4: Estrategia de promoción							
11	Conoce si la empresa realiza promociones en fechas festivas y/o importantes.	X		X		X	
12	La promoción o formas comunicacionales (redes sociales) de la empresa son atractivas al cliente.	X		X		X	
13	La publicidad de la empresa generó un entusiasmo e interés en la clientela.	X		X		X	

Variable 2: POSICIONAMIENTO		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Estrategia								
1	Las estrategias comerciales que utiliza la empresa a través de las redes sociales son atractivas e innovadoras.	X		X		X		
2	Considera usted que la empresa trabaja al mismo nivel que su competencia.	X		X		X		
3	La empresa trabaja en base a un público objetivo.	X		X		X		
4	Se encuentra satisfecho con las estrategias promocionales que brinda la empresa.	X		X		X		
5	La estrategia publicitaria está relacionada con la necesidad del cliente.	X		X		X		
Dimensión 2: Percepción								
6	La empresa tiene una buena infraestructura.	X		X		X		
7	Los trabajadores de la empresa son eficientes.	X		X		X		
8	Considera que la empresa tiene mayor visita de clientes a comparación que su competencia.	X		X		X		
9	La empresa se preocupa por establecer vínculos con sus clientes.	X		X		X		
10	La publicidad de la empresa incentiva la compra del producto y / servicio.	X		X		X		
11	Considera usted que la atención brindada por la empresa va acorde a lo que necesita.	X		X		X		

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (**x**) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: **Mgtr. Emilio Meléndez Guerrero** DNI 05243333


 Lic. Adm. Emilio Meléndez Guerrero
 CLAD - N° 04290



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: *Mg Kevin Mori Arancibia*

N° DNI / CE: *41508955*

Edad: *42*

Teléfono / celular: *...961998905*

Email:

Título profesional: *Licenciado en Administración*

Grado académico: Maestría *X*

Doctorado: _____

Especialidad: *Gestión Pública*

Institución que labora: *OEFA - Pucallpa*

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: *EL MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CONSTRUCTORA SHEFA CAELUM EIRL, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, MAYNAS, LORETO, 2024*

Autor(es): *Bianca Luz Zamora Pacheco*

Programa académico: *Taller de titulación*


CLAD Lic. Mg. Kevin Mori Arancibia
Reg. Firmas Colegiatura N° 2158



Huella digital

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN							
TÍTULO: EL MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CONSTRUCTORA SHEFA CAELUM EIRL EN LA CIUDAD DE IQUITOS, MAYNAS, LORETO, 2024.							
Variable 1: MARKETING DE SERVICIOS	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Estrategia de producto							
1	Cumple la empresa con el producto y/o servicio que brinda según su rubro establecido.	X		X		X	
2	En lo que respecta a la competencia, la empresa brinda mejores productos y/o servicios.	X		X		X	
3	Al realizar la compra, el producto y/o servicio mantiene el estándar de calidad.	X		X		X	
4	Hay disponibilidad de stock al momento de consultar por el servicio y/o producto.	X		X		X	
Dimensión 2: Estrategia de Precio							
5	Se siente satisfecho con respecto a los precios que los establecimientos de la empresa brindan.	X		X		X	
6	Los precios que brinda la empresa son más accesibles que la competencia.	X		X		X	
7	Los precios están acorde al ingreso del ciudadano promedio.	X		X		X	
8	La empresa cuenta con distintos métodos de pago de sus servicios y/o productos.	X		X		X	
Dimensión 3: Estrategia de Plaza							
9	El servicio y / o producto que brinda la empresa, se realiza en un ambiente adecuado a sus necesidades.	X		X		X	
10	La empresa cuenta con una plataforma virtual donde se ofrecen sus servicios y/o productos.	X		X		X	
Dimensión 4: Estrategia de promoción							
11	Conoce si la empresa realiza promociones en fechas festivas y/o importantes.	X		X		X	
12	La promoción o formas comunicacionales (redes sociales) de la empresa son atractivas al cliente.	X		X		X	
13	La publicidad de la empresa genera un entusiasmo e interés en la clientela.	X		X		X	

Variable 2: POSICIONAMIENTO	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Estrategia							
1 Las estrategias comerciales que utiliza la empresa a través de las redes sociales son atractivas e innovadoras.	X		X		X		
2 Considera usted que la empresa trabaja al mismo nivel que su competencia.	X		X		X		
3 La empresa trabaja en base a un público objetivo.	X		X		X		
4 Se encuentra satisfecho con las estrategias promocionales que brinda la empresa.	X		X		X		
5 La estrategia publicitaria está relacionada con la necesidad del cliente.	X		X		X		
Dimensión 2: Percepción							
6 La empresa tiene una buena infraestructura.	X		X		X		
7 Los trabajadores de la empresa son eficientes.	X		X		X		
8 Considera que la empresa tiene mayor visita de clientes a comparación que su competencia.	X		X		X		
9 La empresa se preocupa por establecer vínculos con sus clientes.	X		X		X		
10 La publicidad de la empresa incentiva la compra del producto y / servicio.	X		X		X		
11 Considera usted que la atención brindada por la empresa va acorde a lo que necesita.	X		X		X		

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (**X**) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg ...Kevin Mori Arancibia DNI 41508955



CLAD Lic. Kevin Mori Arancibia
Reg. Único de Colegiatura N° 2159



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:
Magister Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Presente. -

Asunto: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: Blanca Luz Zamora Pacheco, Bachiller del programa académico de la carrera de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a usted para su participación en el juicio de expertos.

Mi proyecto se titula: "EL MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CONSTRUCTORA SHEFA CAELUM EIRL, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, MAYNAS, LORETO, 2024" y envío a usted el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de experto para el proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención, me despido de usted.

Atentamente,



Blanca Luz Zamora Pacheco
DNI: 44981129



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Crispín M. Valdiviazo Sarcos
 N° DNI / CE: 00055128 Edad: 52
 Teléfono / celular: 995/3930 Email: crispinvaldiviazo4@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración
 Grado académico: Maestría Doctorado:
 Especialidad: Adm. Financ. y Económica
 Institución que labora: Ministerio de Agricultura - PRTB

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis
 Título: El marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de la construcción S.H. Caclun EIRL, en la ciudad de Iquitos, mayo del 2024.
 Autor(es): Blaque Luz Zema, Paclun
 Programa académico: Taller de Tutoría de Adm. Financ.



Lic. Crispín M. Valdiviazo Sarcos
 Master Business Administration (MBA)
 CLAP N° 11256
 Firma



Huella digital

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN							
TÍTULO: EL MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CONSTRUCTORA SHEFA CAELUM EIRL EN LA CIUDAD DE IQUITOS, MAYNAS, LORETO, 2024.							
Variable 1: MARKETING DE SERVICIOS	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Estrategia de producto							
1	Cumple la empresa con el producto y/o servicio que brinda según su rubro establecido.	X		X		X	
2	En lo que respecta a la competencia, la empresa brinda mejores productos y/o servicios.	X		X		X	
3	Al realizar la compra, el producto y/o servicio mantiene el estándar de calidad.	X		X		X	
4	Hay disponibilidad de stock al momento de consultar por el servicio y/o producto.	X		X		X	
Dimensión 2: Estrategia de Precio							
5	Se siente satisfecho con respecto a los precios que los establecimientos de la empresa brindan.	X		X		X	
6	Los precios que brinda la empresa son más accesibles que la competencia.	X		X		X	
7	Los precios están acorde al ingreso del ciudadano promedio.	X		X		X	
8	La empresa cuenta con distintos métodos de pago de sus servicios y/o productos.	X		X		X	
Dimensión 3: Estrategia de Plaza							
9	El servicio y / o producto que brinda la empresa, se realiza en un ambiente adecuado a sus necesidades.	X		X		X	
10	La empresa cuenta con una plataforma virtual donde se ofrecen sus servicios y/o productos.	X		X		X	
Dimensión 4: Estrategia de promoción							
11	Conoce si la empresa realiza promociones en fechas festivas y/o importantes.	X		X		X	
12	La promoción o formas comunicacionales (redes sociales) de la empresa son atractivas al cliente.	X		X		X	
13	La publicidad de la empresa genera un entusiasmo e interés en la clientela.	X		X		X	



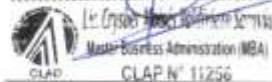
Variable 2: POSICIONAMIENTO	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Estrategia							
1 Las estrategias comerciales que utiliza la empresa a través de las redes sociales son atractivas e innovadoras.	X		X		X		
2 Considera usted que la empresa trabaja al mismo nivel que su competencia.	X		X		X		
3 La empresa trabaja en base a un público objetivo.	X		X		X		
4 Se encuentra satisfecho con las estrategias promocionales que brinda la empresa.	X		X		X		
5 La estrategia publicitaria está relacionada con la necesidad del cliente.	X		X		X		
Dimensión 2: Percepción							
6 La empresa tiene una buena infraestructura.	X		X		X		
7 Los trabajadores de la empresa son eficientes.	X		X		X		
8 Considera que la empresa tiene mayor visita de clientes a comparación que su competencia.	X		X		X		
9 La empresa se preocupa por establecer vínculos con sus clientes.	X		X		X		
10 La publicidad de la empresa incentiva la compra del producto y / servicio.	X		X		X		
11 Considera usted que la atención brindada por la empresa va acorde a lo que necesita.	X		X		X		

Recomendaciones:

Es aplicable

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg *Cayetano Haldunzo* DNI *80097127*



Firma



Confiabilidad del instrumento

PRUEBA PILOTO DE INSTRUMENTO Y VALIDACIÓN CON ALFA DE CRONBACH

VARIABLE: MARKETING DE SERVICIOS

BASE DE DATOS

Sujetos	Preguntas													Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	60
2	3	2	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	5	44
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	40
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	43
5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	43
6	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	49
7	4	5	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	48
8	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	58
9	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	52
10	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	56
11	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	55
12	4	3	3	2	4	4	3	2	4	5	5	5	4	4	48
13	5	3	3	3	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	54
14	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	54
15	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	51
16	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	54
17	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	41
18	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	48
19	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	49
20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	58
Varianza	0.75	0.71	0.49	0.66	0.45	0.63	0.73	0.65	0.53	0.66	0.7	0.56	0.33	7.833	

K = Número de ítems

vi = Varianza independiente

vt = Varianza total

Calculando:

1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	1	0	1	1	1	1	1	2	0	1	1	0	0	0
3	8	8	6	6	10	5	6	7	7	6	4	4	1	1	1
4	5	7	10	9	8	10	8	10	8	9	9	9	8	11	11
5	7	4	4	4	1	4	5	2	4	4	6	8	8	8	8

K	13
Σvi	7.8325
Vt	33.4875

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Sección 1	1.0833333
Sección 2	0.766

α	0.829949
---	----------

CONCLUSIÓN

El coeficiente de cronbach que resultó de la prueba piloto arroja un coeficiente de 0.829, que indica que el instrumento utilizado es confiable.

PRUEBA PILOTO DE INSTRUMENTO Y VALIDACIÓN CON ALFA DE CRONBACH

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

BASE DE DATOS

Sujetos	Preguntas											Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	49
2	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	3	36
3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	35
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	37
5	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	35
6	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	40
7	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	39
8	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	48
9	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	45
10	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	47
11	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	3	44
12	3	2	4	4	3	2	4	5	5	2	4	38
13	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	3	45
14	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	44
15	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	45
16	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	46
17	4	3	3	3	3	2	4	3	3	5	4	37
18	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	42
19	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	43
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	48
Varianza	0.4	0.66	0.45	0.63	0.73	0.65	0.53	0.66	0.7	0.69	0.59	6.673

K = Número de ítems
 vi = Varianza independiente
 vt = Varianza total

1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	1	1	1	1	2	0	1	1	1	0	0
3	4	6	10	5	6	7	7	6	4	7	4	4
4	12	9	8	10	8	9	9	9	9	8	7	7
5	4	4	1	4	5	2	4	4	6	4	9	9

Calculando:

K	11
Σvi	6.6725
Vt	20.5275

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Sección 1	1.1
Sección 2	0.675

α	0.74244
---	---------

CONCLUSIÓN

El coeficiente de cronbach que resultó de la prueba piloto arroja un coeficiente de 0.742, que indica que el instrumento utilizado es confiable.

Anexo 6. Formato de consentimiento informado u otros

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula

_____ y es dirigido por _____

_____, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es:

—

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Blanca Luz Zamora Pacheco, identificado (a) con DNI 44981129 con domicilio real en Urbanización Río MarJ35-B, Distrito Belen, Provincia Maynas, Departamento Loreto.

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de bachiller con código de estudiante 1911131045 de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-II:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: El marketing de servicios para mejorar el posicionamiento de la Constructora Shefa Caelum EIRL en la ciudad de Iquitos, Maynas, Loreto, 2024 fueron reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Iquitos, 15 de octubre de 2024



Blanca Luz Zamora Pacheco

DNI: 44981129



Huella Digital