

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TRUJILLO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



**“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA
EMPRESA ZICOM EIRL EN LA CIUDAD DE LIMA
2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES:

BACH. GARCÍA HERMENEGILDO GILMER JHONEL

BACH. CABRERA MUÑOZ, AUGUSTO JAVIER

ASESOR:

MG. NORIEGA ESCOBEDO, JUAN MAURICIO

TRUJILLO – PERÚ

2021

INDICE

I. GENERALIDADES:	1
I.1. Facultad de: Ciencias Empresariales, Carrera Profesional: Marketing y Negocios Internacionales	1
I.2.1. Línea de Investigación:	1
I.3. Autor	1
I.4. Asesor	1
I.5. Tipo de investigación	1
I.5.2. Según el diseño de investigación	2
I.6. Localización	2
I.7. Recursos	2
I.7.2. Materiales	3
I.7.3. Servicios	3
I.8. Presupuesto	3
I.9. Financiamiento	4
I.10. Cronograma	5
1.11 Resumen	5
1.12 Abstrac	5
II. PLAN DE INVESTIGACIÓN	6
2.1. Problema de Investigación	8
2.1.1. Realidad Problemática	8
2.1.1. Formulación del problema	9
2.1.2. Justificación del problema	9
2.1.3. Objetivos	10
2.1.3.2. Objetivos Específicos	10
2.2 Marco Teórico	11

2.2.1. Antecedentes	11
2.2.2. Bases Teóricas	17
2.1.4. Definición de términos básicos.....	20
2.3. Hipótesis.....	24
2.3.1. Planteamiento de la hipótesis.....	24
2.3.2. Variables	24
2.3.3. Operacionalización de variables.....	25
2.4. Materiales y métodos.....	26
2.4.1. Tipo de diseño de investigación.	26
2.4.2. Material de estudio.....	27
2.4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS	37

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	3
Tabla 2	5
Tabla 3	25
Tabla 4	27

I. GENERALIDADES:

- I.1. Facultad:** **Ciencias Empresariales**
I.2. Carrera Profesional: **Marketing y Negocios Internacionales**

I.3. Título de la investigación

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA ZICOM EIRL
EN LA CIUDAD DE LIMA 2021

I.3.1. Línea de Investigación:

Línea de investigación: La Competitividad y Productividad.

I.4. Autor

- BACH. GARCÍA HERMENEGILDO GILMER JHONEL
- BACH. CABRERA MUÑOZ, AUGUSTO JAVIER

I.5. Asesor

- MG. NORIEGA ESCOBEDO, JUAN MAURICIO

I.6. Tipo de investigación

I.6.1. Según el fin que se persigue.

La investigación según su finalidad será Básica porque se inicia con la elaboración del marco teórico el cual servirá como guía durante el proceso; su finalidad será modificar las teorías existentes, en incrementar los conocimientos científicos en el

sector, su propósito será el de obtener generalizaciones cada vez mayores. Según el fin que persigue la investigación será Aplicada por que se aplicará los conocimientos adquiridos del marco teórico, el nivel y los factores de posicionamiento de la empresa en la ciudad de Lima (Hernández et al, 2014, p. 25).

1.6.2. Según el diseño de investigación.

De acuerdo al diseño esta investigación será no experimental cuantitativa porque el estudio se ejecutara sin la manipulación deliberada de la variable única (Posicionamiento) observándose los eventos tal cual se presentan para posteriormente ser analizados (Hernández et al, 2014, p. 187).

1.7. Localización

1.7.1. Institución donde se desarrollará el proyecto.

La Investigación se ejecutara en la Empresa Comercial ZICOM E.I.R.L., es una empresa Individual de Responsabilidad Ltda., la dirección legal: Mza. E Lote 37 A.H. Hijos de Apurímac del Distrito / Ciudad Ate, Provincia Lima, Región Lima, Perú. Universidad Privada de Trujillo, dirección Av. C. Industrial a Laredo Km 4 s/n (esquina con Av. Villareal), Ciudad de Trujillo, La Libertad, Perú.

1.8. Recursos

1.8.1. Humanos.

Informadores; serán los clientes principales de la Empresa ZICOM EIRL.

Asesor; el profesional designado Mg. Juan Mauricio Noriega Escobedo designado por la Universidad Privada de Trujillo.

Investigadores; en este caso serán los alumnos Gilmer Jhonel Hermenegildo y

Augusto Javier Cabrera Muñoz quienes coordinaran, planificaran, preparan los trabajos de investigación, gestionan el financiamiento, entrevistan a los clientes de la empresa para recopilar la información, elaboran el informe final entre otros.

1.8.2. Materiales.

Bibliografías, fuentes de datos, documentos;

Tecnologías; Celulares, ordenadores, grabadoras, video, terminales de datos, software.

1.8.3. Servicios.

Movilidad, impresión, fotocopias; otros.

1.9. Presupuesto

Tabla 1

Presupuesto del proyecto de investigación

Bienes de Consumo			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Materiales de oficina			
- Papel bond 80 gr	04 millares	27.00	108.00
- Resaltador	12 Unidades	3.00	36.00
- Corrector	06 unidades	8.00	48.00
Sub Total			192.00

Servicios			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
- Tipeado	760 páginas	0.50	380.00
- Multicopiado	760 copias	0.25	190.00
- Encuadernado	12 encuadernados	20.00	240.00
Sub Total			810.00

Servicio no personales			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
- Asesoría	4 meses	200.00	800.00
Sub Total			800.00
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
- Viáticos y asignaciones	02 personas		950.00
- Movilidad			
- Otros			
Sub Total			950.00

Descripción	Precio Total
- Bienes de consumo	192.00
- Servicios	810.00
- Servicios no personales	800.00
- Viáticos y asignaciones	950.00
- Total	2,752.00

Nota: El presupuesto total asciende a dos mil setecientos cincuenta y dos con 00/100 nuevos soles. Elaborado por Gilmer Jhonel García Hermenegildo y Augusto Javier Cabrera Muñoz

I.10. Financiamiento

Financiado con recursos propios el 100 %.

I.11. Cronograma
Tabla 2

Cronograma de Ejecución del Proyecto

Descripción Actividades/Tareas	Año 2022											
	Meses											
	Abril				Mayo				Junio			
	Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Recolección de datos												
1.1. Datos de Entrevistas, Encuestas	X	X										
1.2. Datos de Archivos			X	X								
2. Procesamiento y Análisis de Resultados												
2.1. Procesamiento de datos					X	X						
2.2. Análisis de datos							X	X				
3. Redacción del Informe												
3.1. Ordenamiento Secuencial									X	X		
3.2. Redacción Final											X	X

Nota: Elaborado por Gilmer Jhonel García Hermenegildo y Augusto Javier Cabrera Muñoz

1.11 RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa ZICOM E.I.R.L. Esta investigación se realizara con el fin de lograr el posicionamiento de la razón social comunicando al cliente, las ventajas, características y beneficios que ofrece la empresa ZICOM.E.I.R.L; creando y logrando una ventaja competitiva .La investigación será de tipo descriptivo porque se analizara la realidad actual de Posicionamiento de la empresa ZICOM E.I.R.L ciudad de Lima 2021, cuya particularidad elemental es demostrar un análisis acertado de la situación actual de la empresa.

Palabras claves: Estrategia de Posicionamiento, marketing, ferretería.

1.12 ABSTRAC

The present work has as a general objective to propose marketing strategies to achieve the positioning of the company ZICOM E.I.R.L. This investigation was carried out in order to achieve the positioning of the company name by communicating to the client the advantages, characteristics and benefits offered by the company ZICOM.E.I.R.L; creating and achieving a competitive advantage.

Keywords: Positioning Strategy, marketing, hardware store

II. PLAN DE INVESTIGACIÓN.

2.1. Problema de Investigación.

2.1.1. Realidad Problemática.

En la actualidad, generalmente los países a nivel mundial rigen una economía de libre mercado, existiendo empresas formadas con el propósito de satisfacción de necesidades, de esta manera se ha logrado la libre competencia en los diferentes mercados, para competir las empresas recurren a diversas estrategias, siendo las más efectivas el uso de estrategias de marketing, es por eso que el sector de ferreterías no es ajeno a la inclusión de dichas estrategias, pues este sector ha logrado ser vital para el desarrollo económico del país y el funcionamiento de otras empresas que complementan el sector de ferretería. Existen muchas empresas compitiendo por liderar este mercado; es así como resalta la importancia del posicionamiento de los competidores para su supervivencia.

En América del Sur el sector de ferretería, es uno de los más permanentes y vinculados de manera directa con el desarrollo del sector construcción de un país, lo demuestra el Grupo Orbis de Colombia, empresa multinacional con filiales en quince países en Latinoamérica quien vio por conveniente detener el proyecto en marcha por razones de una disminución económica de este sector por los acontecimientos de corrupción presentados en diferentes países (Granados, 2017). En el acontecimiento del Grupo Orbis su posicionamiento se encuentra en la distribución de productos de ferretería y no en la venta retail como lo expresa el presidente del grupo; se decidió cancelar el proyecto con el propósito de orientar los recursos hacia donde somos realmente fuertes, que viene hacer la distribución de ferretería (Granados, 2017, párr. 3). Por lo anteriormente manifestado se podría aseverar que las empresas participantes del sector hacen uso de estrategias que les van a permitir mantenerse en el mercado para continuar siendo las primeras

opciones de sus clientes; esto debido a los precios, atención, calidad de productos, o accesibilidad, con el propósito de mantenerse o mejorar su participación en el mercado.

En el Perú el 80 % de la participación del mercado está concentrada en 4 empresas Sodimac, Maestro, Promart y Cassinellí existiendo 83 tiendas para 32 millones de habitantes los datos anteriores nos indican que este sector se encuentra en pleno desarrollo.

La empresa ZICOM EIRL, está especializada en ventas al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción; fue creada y fundada el año 2019; por su poco tiempo de funcionamiento no cuenta con un posicionamiento claro y/o específico; además en el año 2020, ha disminuido sus ventas. Debido a esto se planteó determinar la estrategia de marketing y su influencia en el posicionamiento de la empresa.

2.1.1. Formulación del problema.

¿Qué estrategias de marketing deberán formularse para lograr el posicionamiento de la empresa ZICOM.E.I.R.L en la ciudad de Lima 2021?

2.1.2. Justificación del problema.

La empresa cuya razón social es: ZICOM.E.I.R.L, el nombre comercial: ZICOM, inició sus actividades en la ciudad de Lima el 17 de julio del 2019, su actividad comercial ventas al por mayor de Materiales de construcción, ferretería y otros; carece de estrategia de marketing, derivándose distintos problemas tales como menores utilidades, pérdida de fidelidad a la razón social, falta de posicionamiento, desperdicios de recursos y barreras de crecimiento en el mercado.

Debido a la ausencia de estrategia de marketing, la empresa se encuentra en la necesidad de buscar un posicionamiento de su razón social, para que incremente sus utilidades y generar crecimiento en el mercado.

Esta investigación se realizara con el fin de lograr el posicionamiento de la razón social comunicando al cliente, las ventajas, características y beneficios que ofrece la empresa ZICOM.E.I.R.L; creando y logrando una ventaja competitiva.

2.1.3. Objetivos.

2.1.3.1. Objetivo General.

- Proponer estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa ZICOM.E.I.R.L en la ciudad de Lima 2021.

2.1.3.2. Objetivos Específicos.

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa ZICOM.E.I.R.L en la ciudad de Lima 2021.
- Identificar las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA de empresa ZICOM.E.I.R.L en la ciudad de Lima 2021.
- Diseñar la estrategia de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa ZICOM.E.I.R.L en la ciudad de Lima 2021.

2.2 Marco Teórico

2.2.1. Antecedentes

A nivel internacional en Suecia se encontró a (Alenius, Johansson, & Lidén, 2016), en su investigación estrategias de posicionamiento en la administración de empresas consultoras, estrategias para empresas de servicios B2B; el objetivo principal fue identificar los factores subyacentes que conforman el posicionamiento de la marca en base a estrategias en las oficinas de Estocolmo, Gotemburgo y Malmo; la investigación fue cuantitativa así como eligieron un criterio cualitativo, la muestra fueron cuatro empresas y personal que labora en la industria de la consultoría de gestión, la metodología empleada fue encuesta, entrevista y revisión de literatura; los resultados de este estudio se interpretaron sobre la base de los datos empíricos manifiestan que la industria de la consultoría está firmemente entrelazada con la definición de consultor de gestión. Concluyendo que existe una inconsistencia en la manera en que la empresa y los académicos interpretan el término careciendo de posicionamiento y la falta de un marco que sea adecuado para las empresas B2B, por lo tanto es difícil para las empresas evaluadas diseñar estrategias de posicionamiento.

En el Ecuador encontramos a (Velástegui Aldás, 2020), en su trabajo de tesis Plan de Marketing y Posicionamiento de la Ferretería MARSA de la ciudad de Ambato; el objetivo general diseño del plan de Marketing para el Posicionamiento de Ferretería MARSA; la investigación fue cualitativa, descriptiva; la muestra fue de 384 personas; la metodología que se aplicó fue la recopilación de información y el procesamiento de los datos utilizando como técnica la encuesta – cuestionario, Entrevista - guía de entrevista; los resultados son: la empresa su nivel de posicionamiento es bajo, el tiempo que son clientes es menor a seis meses por lo cual la empresa no a fidelizado sus clientes, la mayoría de los encuestados manifiestan de que la ubicación influye en el posicionamiento, la difusión de las

promociones es deficiente, en cuanto a los precios son accesibles, compran los productos esporádicamente, los encuestados en mayor porcentaje manifestaron que la empresa debería de implementar la estrategia de publicidad, los encuestados manifestaron que la empresa debe ofertar varios sus productos, implementación de asesoramiento, conocieron a la empresa por intermedio de sus familiares y conocidos, implementación de promociones. Concluyendo que el marketing es un instrumento fundamental para el incremento del Posicionamiento en el mercado de la ferretería.

En el Ecuador se encontró a (Suárez Jordán, 2017), en el trabajo de investigación Posicionamiento de la ferretería Solís y su impacto en las ventas del Cantón La Libertad; su objetivo general identificar la incidencia del posicionamiento de la Ferretería Solís, el nivel de las ventas en la Provincia de Santa; la investigación fue descriptiva correlacional, cualitativa, método inductivo mediante las encuestas a los consumidores, el tamaño de muestra 381 habitantes, las técnicas utilizadas la observación, entrevista y encuesta, los instrumentos Guía de ficha de observación, Guía de entrevista, Guía de encuesta; los resultados el 39 % de encuestado que es muy importante la variedad de productos incluyendo la experiencia y un buen servicio, el servicio post venta el 73% manifiesta que no utilizan pero que reconocen que es de gran ayuda para futuras compras; la empresa tiene un reconocimiento alto pero lo que se busca es tener un posicionamiento competitivo para que las ventas se incrementen; Concluyendo que la implementación del plan de posicionamiento adicionando la aplicación de herramientas tales como: BCG, MCKINSEY, se alcanzó lograr la estrategia de establecimiento competitivo que permitirá lograr un aumento considerable de posicionamiento el cual aumentara sus ventas.

A nivel nacional ubicamos en Trujillo a (De la Cruz Alvarez, 2018), en su tesis titulada Posicionamiento de marca y Estrategias Competitivas de la empresa Industrial Alejandra SAC; el objetivo principal determinar la relación entre el posicionamiento de marca y estrategias competitivas de la empresa Ferretería industrial Alejandra; el diseño no experimental, transversal, correlacional, la

muestra 70 clientes de la empresa, la técnica empleada encuestas, el instrumento el cuestionario utilizando la Escala de Likert. Los resultados los clientes encuestados el 42 % recuerdan el nombre de la empresa, 33% el local, el 24 % el logotipo; por los precios recuerdan a la ferretería el 37 %, el 24 % la calidad de los productos; el 16 % la marca de prestigio; concluye que existe una relación positiva débil entre el posicionamiento de marca y las estrategias competitivas.

En Chiclayo se encontró a (Jiménez Guerrero de Carrión & Quezada Barrios, 2019), en su investigación Evaluación del nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo; su objetivo general determinar el nivel de posicionamiento en la actualidad de la ferretería Carrión de la misma ciudad; la investigación fue no experimental, descriptiva; el tamaño de muestra 50 clientes habituales, se utilizó las técnicas de entrevista, encuesta, análisis documental, usándose como instrumentos la ficha de entrevista, cuestionario, ficha de análisis documental para el análisis de datos se usó la escala de Likert; en los resultados, los encuestados manifestaron el 54 % no piensa en la Ferretería como su primera opción de compra para el 46 % si lo es; el 60 % le es difícil recordar el nombre, el 40 % lo recuerda fácilmente. Concluyendo que el nivel de posicionamiento es bajo, su ubicación es estrategia, oferta variedad de productos, considerando el cliente que es una buena experiencia de compra el 44 % debido a esto se debe mejorar la lealtad de los clientes.

En Piura encontraron a (Melendres Neyra, 2019), en su investigación Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca; el objetivo general caracterizar la gestión de calidad y estrategias de las ferreterías; la investigación fue de diseño no experimental, cuantitativa, transversal; la muestra cuatro gerentes de la empresa y 167 clientes; la técnica utilizada fue la encuesta utilizándose como instrumento el cuestionario. Los resultados manifiestan que los gerentes no utilizan el diagrama de Ishikawa, Pareto, de afinidad, circular, Balanced Score Card, para la determinación de las causas del problema presentado; el personal no está comprometido con las actividades que refleja la cadena de valor, el 100 % de los gerentes aplica el análisis FODA para la identificación de las

fortalezas y debilidades; el 65 % de los clientes considera que la empresa aplica estrategias de fidelización a los clientes. Concluyendo que presenta debilidades por carecer de un plan estratégico, no tienen definido la misión, visión ni los objetivos, para esto se utilizó la matriz FODA; por no tener la voluntad de capacitar a sus trabajadores desconocen la herramientas del diagnóstico tales como: diagrama de Pareto, Ishikawa, diagrama del Balanced Score Card, de Árbol; la ferretería asegura sus ventas por que oferta productos de calidad, aplican el marketing mix mediante la técnica de venta de cara a cara, respetando la especificaciones técnicas de los productos ofertados.

En Cajamarca se encontró a (Moya Heras & Sánchez Julca, 2015), en su tesis titulada Estrategias de Marketing y toma de decisiones en las Microempresas del sector Ferretero; el objetivo general determinar la relación entre las estrategias y la toma de decisiones en las microempresas del sector ferretero de la misma ciudad; el tipo de investigación fue descriptivo cuyo diseño es no experimental, transversal, correlacional; la muestra fue de 95 gerentes de las microempresas; las técnicas e instrumentos utilizados la encuesta - cuestionario utilizando la Escala de Likert. Los resultado que obtuvieron que 38 gerentes que aplican las estrategias de marketing de fidelización de clientes; 48 usaron estrategias de marketing en promoción; 38 en precio entre el valor del producto y la marca del mismo; sobre la toma de decisiones el 83 % de gerentes enfrentan las adversidades financieras, operativas y administrativas en la empresa tomando las mejores decisiones para su solución; las decisiones financieras tomando en cuenta la cobertura en atención a sus clientes fueron realizadas por 37 gerentes, el 77 % aplican las decisiones operativas en el presupuesto; usan el balance de los activos y pasivos en las decisiones administrativas 46 % de ellos.

Concluyendo que respecto a las estrategias de marketing y la toma de decisiones existe relación directa; utilizan las estrategias de promoción, publicidad, precio y producto; utilizan para la decisión administrativa las dimensiones siempre y casi siempre que les sirve como guía para lograr objetivos de la empresa así como la organización, la conducción y las decisiones operativas.

A nivel local en Lima encontramos a (Manchego Marino, 2019), en su investigación Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix; el objetivo principal analizar en qué medida la aplicación de una estrategia de Marketing Mix influye en el incremento de ventas; investigación cualitativa, cuantitativa (mixto), el tipo de investigación no experimental, el diseño descriptivo y correlacional – causal; la muestra fue de 191 ferreterías de Lima Metropolitana, se utilizó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario. Resultados obtenidos de la investigación sobre la calidad de productos ofertados es aceptada por el público, el peso (42.5 Kg) del producto es el adecuado sobre el diseño no influye al momento de la compra por que es imitación de la competencia; el empaque su resistencia es mayor porque cuenta con cuatro hojas (tres de papel y una de plástico); a pesar que el precio es mayor que la competencia supera en ventas; sus clientes no se encuentran satisfechos con la forma del cobro y crédito; la cobertura de los distribuidores es la adecuada; la gestión de canales son mejores que la competencia; los descuentos se consideran como los más óptimos. Concluyó que la estrategia de marketing mix aplicada influye en la mejora del desempeño comercial de la empresa.

En Lima se encontró a (Infante Carrión, 2019), en su tesis titulada Gestión comercial y posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías del Norte Chico. El objetivo principal determinar la relación entre la gestión comercial y el posicionamiento de SIDERPERU en las ferreterías de la zona de intervención. La investigación utilizada fue la Básica y aplicada, su diseño no experimental, transversal, de enfoque cuantitativo, correlacional, el tamaño de la muestra 92 ferreterías, la técnica fue la encuesta el instrumento cuestionario utilizando la escala de medición ordinaria. Los resultados obtenidos manifiesta que la variable Gestión Comercial el nivel es medio para el 51.5 % y un nivel alto la variable posicionamiento un 70 %; el 70.2 % la dimensión comunicación tiene nivel medio, el 78 % la dimensión sistema de distribución comercial tiene nivel medio, dimensión de administración de ventas un 57.4 % de los encuestados el nivel es alto; las dimensiones de la variable posicionamiento el 59.6 % en la dimensión grado de

satisfacción el nivel alto y el 40.4 % un nivel medio; la dimensión posicionamiento frente a la competencia un 57 % el nivel es medio y 42.6 % nivel alto; dimensión participación del mercado nivel medio (59.6 %) y nivel alto (40.4 %); dimensión cobertura 79.8 % (nivel medio) y 20.2 % (nivel alto). La conclusión se demostró que gestión comercial es directamente proporcional al posicionamiento; la comunicación comercial tiene relación positiva con el posicionamiento; Sistema de distribución comercial relación positiva con el posicionamiento; la administración de ventas se relaciona con el posicionamiento.

En Lima encontramos a (Regalado Mayorga, 2018), en su tesis titulada Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte. El objetivo principal determinar cómo las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la empresa, nombrada anteriormente; la investigación su enfoque cuantitativo, método hipotético - deductivo, el tipo estudio básico, diseño no experimental, nivel correlacional, la técnica usada la encuesta el instrumento cuestionario utilizándose la Escala de Likert; muestra 111 clientes de la empresa. Los resultados de la variable estrategias de marketing el 46.8 % manifiesta que es mala, el 37.8 % regular y 15.3 % es buena; sobre la dimensión ventaja competitiva 29.7 % califica que es mala, el 54.1 % regular y 16.2 % es buena; en la dimensión crecimiento de la empresa es malo (31.5 %), regular (58.6 %) y buena (9.9 %); dimensión posición respecto a la competencia es mala (24.3 %), regular (67.6%) y 8.1 % (buena); la variable Posicionamiento mala (45 %), regular (33.3 %) y buena (21.5 %). Concluyendo que el posicionamiento es bajo, las estrategias no han sido las adecuadas.

2.2.2. Bases Teóricas

La idea general de Posicionamiento es lograr ingresar en la mente del consumidor, con sus diferentes modalidades de presentar el producto que viene y continuara ejerciendo un papel de mucho valor en las empresas tornándose propietarias del segmento del consumidor según la línea de negocio; donde los clientes o consumidores externos definen al producto evaluando los atributos que este posee los cuales van a satisfacer sus necesidades. En la actualidad debido a los dinámicos mercados y los cambios tecnológicos, los competidores copiarán rápidamente cualquier posición del mercado por este motivo la ventaja competitiva es temporal las que llevan hacia una competencia mutuamente destructiva cuya raíz del problema es la incapacidad de diferenciar entre eficacia operacional y estrategia (Porter, 2011).

Las diferentes estrategias de marketing su objetivo final viene hacer observar mejor a los productos o servicios propios frente a los de terceros, debido a que los clientes buscarán un producto que ofrezca mayores beneficios y aquellos que mejor se perciban por los consumidores esta preferencia por ciertos productos o empresas viene hacer el posicionamiento de mercado, sin embargo será realmente lo manifestado el posicionamiento de una marca, empresa, producto o servicio en el mercado, a continuación se definirá el concepto de posicionamiento por algunos actores para entenderlo mejor y tener una base de consulta para ejecutar la investigación (K, 2019).

El Posicionamiento de Mercado es conocido también con el nombre de Posicionamiento de marca se tiene información que la mejor estrategia de posicionamiento le permite a las empresas (ferreterías) una mejor propuesta de ventas; para lograr un mejor posicionamiento de la ferretería se debe definir dónde está ubicada la empresa relacionándolo a otras ferreterías que ofrecen artículos y servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor (Galeano, 2020).

En la Estrategia para el Posicionamiento; el gerente y su personal de la empresa ZICOM EIRL; acordarán cuál de los cuatro elementos escogerían (producto, precio, plaza, promoción) para poder obtener el mejor posicionamiento del consumidor apoyándose en la elección de la mejor estrategia para lograr que la Ferretería sea elegida por los consumidores y que el consumo sea sostenible en el tiempo; para la elección de estrategias de posicionamiento el equipo de la empresa deberían identificar la ventaja competitiva, saber seleccionar la ventaja competitiva y presentar al mercado la posición elegida, es decir desde su imagen actual a la imagen deseada (Sanchez & Jaramillo , 2008, pág. 15).

Las características del posicionamiento; el objetivo es fijar una diferencia ante la competencia en la mente del consumidor; por lo manifestado para que el posicionamiento de la empresa ZICOM EITL., sea efectiva se necesita tener en cuenta las características que debe poseer: La empresa debería brindar un atributo que tenga un valor importante para los clientes. El valor otorgado en los productos o servicios no será la misma que la que ofrece la competencia. Los productos o servicios no pueden ser imitados por la competencia. Debe ser comunicable y comprensible. Rentabilidad.

Estrategias de Posicionamiento (Armstrong & Kotler, 2013); formulan siete estrategias de posicionamiento de producto en lo referente al segmento del mercado:

- La empresa se posicionara de acuerdo a las principales características o atributos que presenta los productos o los servicios; estas características pueden ser: calidad, precio, durabilidad, capacidad, garantías, prestigio, etc.
- La empresa se posicionara en un lugar privilegiado en la mente del consumidor, en el momento que se diferencia por un beneficio que lo hace único frente a la competencia directa.
- La empresa logrará posicionamiento en el mercado, cuando el segmento de mercado se encuentra bien caracterizado, y principalmente es aceptado por sus atributos por los principales usuarios.

- Los atributos propios de los productos ofertados deberán ser comparados con los demás aspectos de los competidores.
- La empresa deberá realizar algunas características únicas de los productos ofertados para que llegue a sus consumidores en la ciudad de Lima.
- La empresa debe destacar la evaluación de atributos frente al precio de los productos.

Para posicionar a la empresa se deberá seguir los siguientes pasos: Segmentación del mercado. Evaluación del interés de cada segmento. Selección de un segmento o varios objetivos. Identificar las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

La Estrategia de marketing son actividades encaminadas para obtener una ventaja competitiva que pueda mantenerse en el tiempo, estos actos tienen como recursos las capacidades de la empresa ZICOM EITL., y su accionar en la ciudad de Lima con el propósito de realizar acciones más precisas y efectivas (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012, págs. 41 - 42). También se menciona que la estrategia es el accionar continuo que nos orienta por el sendero más adecuado para que se logre el objetivo, dentro de las estrategias están las tácticas, que vienen hacer las operaciones puntuales a realizar (Moyano Castillejo, 2016). De esta manera la estrategia se puede definir como la manera por medio del cual la empresa ZICOM EITL., buscara cumplir sus objetivos y la misión que se ha trazado.

La denominación de ferretería etimológicamente proviene de ferrete, como lo observamos es una sola palabra; de acuerdo con la real academia la ferretería es un espacio donde se realizan transacciones comerciales de compra venta, de productos de metal, eléctricos, de fontanería; constituyéndose en el establecimiento comercial que satisface una serie de necesidades de oficina, de hogar y cuanta edificación exista, cuyos artículos serán sujetos a la verificación de calidad en algunos casos por profesionales y en otros por personas especializadas con el fin

de verificar la exactitud del bien y la calidad del mismo. Actualmente esta palabra su concepción es más amplia manteniendo la identidad de ser un ambiente donde se adquieren productos relacionados a la industria de la construcción y relacionados al hogar (Pérez Porto & Merino, 2019).

El perfil del ferretero tiene en promedio 40 años de edad; nacidos en Lima 43 %; el 7 % de ellos ha cursado superior universitaria; los administradores el 43 % son familiares del propietario, el 47 % tiene cuenta en el banco, uno de cada cuatro tiene una tarjeta de crédito y el 14 % ha realizado un préstamo o crédito personal (IPSOS, 2015).

2.1.4. Definición de términos básicos.

Posicionamiento; es muy importante que la empresa ZICOM EITL., pueda distinguir sus características de fortaleza, sus oportunidades que se le presentan, los aspectos débiles y las amenazas (situaciones negativas que provienen del exterior); con el propósito de compararlas con los competidores para de esta manera lograr un óptimo posicionamiento, las actividades deberían ser las siguientes: Determinar un marco de referencia, Identificar los puntos de paridad y de diferencia. Crear una mantra de marca (Vallet Bellmut, y otros, 2015).

La determinación del marco de referencia, la identificación de los mercados y saber distinguirlos donde empieza uno y termina el otro, nos proporciona una referencia en qué lugar está ubicado la empresa con los productos que compete.

Es importante identificar los puntos de diferencia y los puntos de paridad o semejanza; dentro de ellos se tiene al establecimiento de atributos, los cuales se van a relacionar con los puntos de diferencia, estos serán beneficios o ventajas que la empresa debe poseer para diferenciarse de la competencia y tener un claro posicionamiento en el mercado. Para su realización se consideran tres criterios importantes, en primer lugar, la conveniencia para el consumidor, es cuando los clientes logran identificar que la marca es importante para ellos, se encuentran

satisfechos con los productos que ofrece la empresa por lo que empiezan a recomendarla.

El mantra de marca es la frase corta o slogan; el mantra debe comunicar los mejores atributos que posee la empresa; el mantra debe ser corto con significado importante y de forma concreta porque debe ser fácil de recordar; la identificación de atributos, es importante que la empresa identifique las cualidades que la lleven a un posicionamiento mediante un estudio para evaluar la apreciación que tienen los clientes sobre la marca y la identificación con la empresa, el mantra también debe lograr motivar a los colaboradores y a los clientes para que se sientan identificados y lo recomienden.

Objetivo del Posicionamiento; el posicionamiento orienta a colocar el nombre, la figura de un producto en un sitio que se manifieste ante los compradores como que junta los beneficios y cualidades. Esto abrevia el propósito del marketing. El posicionamiento de un producto es la figura que éste lanza acerca de los competidores. El secreto del triunfo de toda empresa está fundamentado en establecer una figura y un reconocimiento. Hay que tener presente que la lucha del mercado se preserva en el cerebro del cliente y el posicionamiento nos guía al triunfo que deben poseer los productos y negocios. Si éstos no cuentan con una transparente posición en el cerebro del cliente, será muy difícil que tengan la ocasión de sobresalir en el mercado. Los productos deben crear tácticas claras para posicionarse (Ries & Trout, 2000).

Promoción; es el conglomerado de actividades, técnicas y métodos que son utilizados para el logro de objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializa en la empresa ZICOM EITL., para Merino, 2014 citado por (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño, 2018) el marketing mix está conformado por todas las estrategias de marketing, para aquellos que prefieren trabajar con los cuatro elementos: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad), incluye las distintas actividades que desarrollara la empresa para comunicar los méritos de sus

productos y persuadir a su público objetivo que compren (p. 44). Así mismo Patricio Bonta y Mario Farber expresan que la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados (Thompson I. , 2021).

Diferenciación; diferenciar el producto también se debe incluir la creación de diferencias en la oferta de productos de la empresa ZICOM EITL de la ciudad de Lima., que la diferencien de las propuestas de la competencia. Generalmente tiene su fundamento en características diferentes del producto, servicios adicionales u otros atributos (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 234).

Fortalecer la posición actual; el atributo para fortalecer la posición actual de la empresa ZICOM EITL de la ciudad de Lima., será dar seguimiento de manera incesante lo que los clientes metas anhelan y el nivel de calidad y valor en el que es distinguido los productos ofertados, aumentando esos deseos. Cualquier disgusto del cliente en el mercado dinámico actual, cabe la posibilidad de manifestarse en clientes y ventas perdidas. Fortalecer una posición actual consiste en mejorar en forma continua el nivel de las expectativas de los clientes. En esta fase es importante el monitoreo continuo a los clientes, así como el grado de satisfacción, protegiendo y fortaleciendo así su participación en el mercado, es por ello que cualquier descuido resulte en ventas perdidas., como también consiste en mejorar la calidad y valor del producto o servicio (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 238).

Estrategias; una estrategia exitosa debe adaptarse a las circunstancias externas e internas de la empresa, para la obtención de una ventaja competitiva permanente y el mejoramiento de su desempeño (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland III, 2012, pág. 43). En este aspecto, la estrategia de Marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las empresas actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere un análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo en la empresa ZICOM EITL de la ciudad de Lima, sino también de la competencia en el mercado.

Campaña Publicitaria: es aquella destinada a crear, potenciar y aumentar el prestigio de una marca, servicio o producto.

Consumidor: toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

Estrategia de mercadeo: resultado del proceso de planificación.

Marketing: el marketing como función de las empresas comprende una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente relacionados entre sí, para servir a los objetivos de la empresa.

Nichos de mercado: parte de un mercado que no está agotado con los productos o servicios existentes.

Publicidad: es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

Segmentación: división de un todo en grupos o esferas según determinados criterios.

Target: conjunto de individuos al que dirigimos las acciones del mercado.

Usuario: toda persona natural o jurídica, que utilice o disfrute servicios de cualquier naturaleza como destinatario final.

Ferretero: es una denominación que se les da a los propietarios o representantes legales de una tienda dedicada a la ferretería.

Atributos: se refiere a las características que describen, evalúan, miden a un producto en su relación a la percepción que tienen los clientes de él. Estos atributos a veces se perciben con los sentidos y otras veces son abstractos.

Mercado: es un lugar físico y virtual donde concurren por una parte aquellos que tienen productos para ofrecer y por otra parte aquellos que tiene un valor de intercambio por esos productos, que bien puede ser dinero, tiempo, energía.

2.3. Hipótesis.

2.3.1. Planteamiento de la hipótesis.

Si consideramos una estrategia de marketing se lograra el posicionamiento de la empresa ZICOM E.I.R.L en la ciudad de Lima 2021.

2.3.2. Variables

La Estrategia de Marketing es definido como las actividades que ejecutan las empresas para ser productivas en el mercado y sobresalir ante sus competidores, para lo cual tendrá que seleccionar que estrategias son las más importantes para alcanzar su objetivo y luego su visión (Vallet Bellmut, y otros, 2015).

2.3.3. Operacionalización de variables.

Tabla 3

Operacionalización de la variable Estrategias de Marketing

Variable Única	Dimensión	Indicador	Escalas	Niveles
La Estrategia de Marketing es definido como las actividades que ejecutan las empresas para ser productivas en el mercado y sobresalir ante sus competidores, para lo cual tendrá que seleccionar que estrategias son las más importantes para alcanzar su objetivo y luego su visión (Vallet Bellmut, y otros, 2015).	Ventaja Competitiva	Liderazgo de costos	Siempre; Casi Siempre; A Veces; Casi Nunca; Nunca.	Mala (20 -4 6) Regular (47 – 73) Buena (74 – 98)
		Diferenciación		
		Especialización		
	Crecimiento de la empresa	Penetración de mercado		
		Desarrollo de mercado		
		Desarrollo de productos		
		Diversificación concéntrica		
	Posición respecto a la competencia	Estrategia de líder		
		Estrategia retadora		
		Estrategia de seguidor		
		Estrategias especialistas en nichos		

Nota: Elaborado por; Gilmer Jhonel García Hermenegildo y Augusto Javier Cabrera Muñoz.

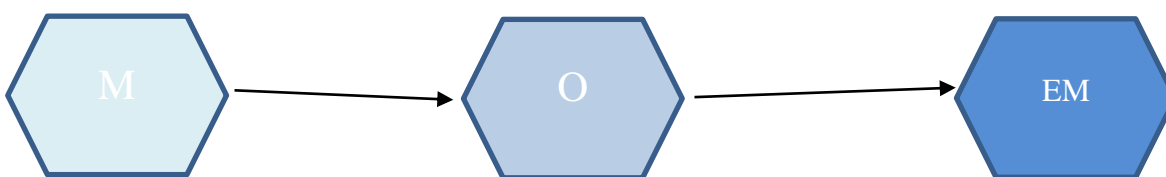
2.4. Materiales y métodos.

2.4.1. Tipo de diseño de investigación.

La investigación será de tipo descriptivo. (Tamayo y Tamayo, 2003); señala que una investigación es descriptiva porque define las cualidades observados en un acontecimiento o situación problemática (p. 40); porque se analizara la realidad actual de Posicionamiento de la empresa ZICOM E.I.R.L ciudad de Lima 2021, cuya particularidad elemental es demostrar un análisis acertado. En este tipo de investigación la acción de los investigadores deberían tener las siguientes fases: descripción del problema; definición y formulación de la hipótesis; supuestos en que se basa la hipótesis; Marco Teórico; Selección de técnicas de recolección de datos (población, muestra); categorías de datos a fin de facilitar relaciones; verificación de validez de instrumento; descripción, análisis e interpretación de datos.

El proyecto de investigación tendrá un diseño no experimental por la razón que la variable no será manipulada, se le estudiara tal y como se observa en la realidad; el diseño también será transversal por que el estudio del posicionamiento de la empresa ZICOM E.I.R.L; se hará en un tiempo determinado en nuestro caso será de marzo a julio del 2021.

El diseño es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra de Estudio

O = Observación

EM = Estrategia de Marketing

2.4.2. Material de estudio.

2.4.2.1. Población.

La población estará conformada por el Gerente, Contador, los cinco trabajadores y clientes de la empresa ZICOM E.I.R.L de la ciudad de Lima de marzo a julio del 2021; que incluye a 100 clientes.

Tabla 4

Descripción de la población de la empresa

Población	Número de Clientes				Total
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Clientes	18	19	29	34	100

Nota: Elaborado; Gilmer Jhonel García Hermenegildo y Augusto Javier Cabrera Muñoz.

La población es un conjunto de individuos con características comunes, limitada por el estudio de investigación. Según (Tamayo y Tamayo, 2003, pág. 114), la población está definida como el total del fenómeno de estudio donde las unidades de población tienen una peculiaridad común, la que es estudiada y origina los datos de la investigación.

2.4.2.2. Muestra.

Para que las conclusiones obtenidas a partir de una muestra sean válidas para una población, la muestra debe haberse seleccionado de forma que sea representativa de la población a la que se pretende aplicar la conclusión. Sin embargo, no existe un método de muestreo que garantice plenamente que una muestra sea representativa de la población que sometemos a estudio. La mejor forma de asegurar la validez de las inferencias es seleccionar la muestra mediante una técnica aleatoria. A este tipo de muestreo se le denomina muestreo probabilístico y puede definirse como aquel en que todos los individuos de la población tienen una probabilidad de entrar a formar parte de la muestra

(normalmente equiprobable, es decir, con la misma probabilidad) (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, págs. 170 - 177).

El tipo de muestreo que será utilizado en la investigación es probabilística aleatorio simple debido a que los clientes habituales y potenciales serán elegidos al azar sin ningún vínculo de preferencia con las mismas oportunidades de ser seleccionados (Tamayo y Tamayo, 2003, pág. 176).

Para la determinación del número de clientes, se utilizara la fórmula del cálculo de la muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{n}{1 + \left(\frac{n - 1}{N}\right)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra = X

Z = Nivel de confiabilidad = 95 % = 1.96

p = Probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

N = Tamaño de la Población = 100

e = Error de muestreo = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.25}{0.05^2} = 384$$

$$n = \frac{384}{1 + \left(\frac{384 - 1}{100}\right)}$$

$$n = \frac{384}{4.83} = 79$$

n = 79 Clientes.

2.4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

2.4.3.1. De recolección de información.

De acuerdo al problema planteado debido a estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa ZICOM E.I.R.L., en la ciudad de Lima, de manera de captar nuevos clientes de las necesidades y expectativas del mercado y posicionar a la empresa, y en función de los objetivos, se incorpora el diseño de campo. Entendiéndose por investigación de campo a la recopilación de datos nuevos de la empresa con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efecto, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de la:

Entrevista: técnica de investigación que su objeto principal es recoger información por medio de la conversación coloquial con una o varias personas. Este tipo de charla deberá ser directa, metódica y planificada (García Hernández, Martínez Garrido, Martín Martín, & Sánchez Gómez, Sf. , pág. 6). Por medio de esta técnica se trata de conocer algunos aspectos relevantes del posicionamiento y el diseño de la estrategia de marketing. La fuente de datos deberá ser expertos especialistas, así como el representante de la empresa.

El instrumento utilizado será la ficha de entrevista con preguntas abiertas y semiestructuradas que permitirá recoger información mediante la técnica de entrevista.

Ver Anexo: 1 Entrevista al Gerente el objetivo cuales son las Estrategias que el Gerente General está utilizando para incrementar la clientela de la empresa.

Ver Anexo: 2 Entrevista al Contador el objetivo es determinar si el nivel económico de la ferretería es rentable para la empresa ZICOM E.I.R.L, en la ciudad de Lima desde el punto de vista del Contador General.

Encuesta: es una técnica que emplea un conglomerado de procesos estandarizados de investigación por medio de la cual se obtendrá y analizarán datos de la muestra representativa (79 clientes) de la empresa ZICOM E.I.R.L., en la ciudad de Lima; para conseguir información de manera sistemática y ordenada (Rodríguez U, 2010). Utilizándose la encuesta para recaudar información sobre los clientes habituales y potenciales de la empresa.

El instrumento que se empleará será el cuestionario que será un documento con preguntas estructuradas y elaboradas con respuestas de opción múltiple, aplicada a los clientes de la empresa.

Ver anexos Encuesta de Marketing dirigida a los empleados el objetivo es recopilar el nivel de capacidad que tienen los cinco colaboradores de la empresa en cuanto a la utilización de estrategias de marketing.

Ver Anexo: 3 Encuesta Estrategia de Marketing dirigida a directivos y empleados.

Ver Anexo: 4 Encuesta Estrategias de Marketing dirigida a los 79 clientes.

Análisis documental: es una técnica que permitirá revisar o estudiar un documento, sea electrónico, audiovisual, en papel, entre otros. El documento será estudiado teniendo en cuenta dos puntos de vista: Primeramente nos fijaremos en la parte externa o sea en el fundamento documental (análisis formal o externo). A continuación analizaremos el contenido del documento (análisis de contenido o interno), (Corral, 2015). Mediante esta técnica vamos a determinar qué tipo de documentos y la manera de llevar a cabo el análisis con relación al posicionamiento de la empresa.

El instrumento que se usara será la ficha de análisis documental que es un instrumento elaborado con filas y columnas que tomará en cuenta aspectos relevantes de los documentos que serán utilizados durante el proceso de investigación.

Ver Anexo: 5 Ficha Bibliográfica.

Para diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa ZICOM EIRL., de la ciudad de Lima; será utilizada la técnica de la observación; esta técnica de recolección de datos se aplicaran a cada uno de los trabajadores (5) y la encuesta a los clientes (79 en total) con el propósito de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto a la necesidad del posicionamiento de la empresa.

Ver Anexo: 6 Matriz de Observación.

Ver Anexo: 7 Cuestionario de Posicionamiento de la empresa ZICOM EIRL en la ciudad de Lima.

Para identificar las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA de la ZICOM EIRL., en la ciudad de Lima. Para el desarrollo se tomarán en cuenta una serie de técnicas operacionales para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente de la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), mediante el cual se formularan y evaluaran estrategias de atención al cliente que permitirá realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso.

Para esto vamos a recurrir a los aspectos teóricos de la investigación haciendo uso de técnicas y protocolos instrumentales de la revisión bibliográfica que serán empleadas para analizar el momento teórico.

El análisis DOFA, lo realizaremos mediante los estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que nos permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se deberá mover.

Ver Anexo 8: Matriz DOFA;

Ver Anexo 9: Categorías del PCI (Perfil de Capacidad Interno);

Ver Anexo 10: Diagnostico Interno del PCI (Capacidad Directiva);

Ver Anexo 11: Diagnostico Interno del PCI (Capacidad del Talento Humano);

Ver Anexo 12: Diagnostico Interno del PCI (Capacidad Competitiva);

Ver Anexo 13: Diagnostico Interno del PCI (Capacidad Tecnológica);

Ver Anexo 14: Diagnostico Interno del PCI (Capacidad Financiera);

Ver Anexo 15: Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM);

Ver Anexo 16: Diagnostico Externo (POAM);

Diseño de la Estrategia de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa ZICOM EIRL., de la ciudad de Lima. Desarrollaremos el diseño de la estrategia a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la: Descripción de la Estrategia de marketing. Objetivos de la Estrategia de marketing. Justificación, y el Diseño de la Estrategia de Marketing para lograr el posicionamiento de la empresa ZICOM EIRL., de la ciudad de Lima.

La confiabilidad se realizará utilizando el estadístico Alfa de Cronbach, por contar con opciones tipo escala de Likert en los Instrumentos.

Antes de validar los instrumentos se realizara una prueba piloto con tres trabajadores y diez clientes habituales de la empresa.

Los Instrumentos serán validados por un equipo de Expertos de la Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera Profesional Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Trujillo.

2.4.3.2. De procesamiento de información.

El trabajo de investigación cumplirá con los siguientes elementos y pasos respectivos para obtener los resultados que serán interpretados a fin de determinar las conclusiones y recomendaciones de la tesis.

Una vez que se recolecten los datos, serán tabulados y limpiados de vicios. Seguidamente se seleccionará el SPSS como explorador de datos, obtenidos con instrumentos previamente sometidos a pruebas de fiabilidad y validez.

Los resultados serán analizados estadísticamente, para observar la contrastación de hipótesis y con análisis adicionales, los mismos que serán presentados en tablas, figuras y otros, para su respectiva interpretación metodológica y temática.

Para el análisis de los datos aplicaremos la escala de Likert, escala que estará centrada en los sujetos de estudio para lo cual se elaboraran ítems (pregunta), donde cada ítems ofrecerá una serie de alternativas en forma graduada, las respuestas serán indicadas mediante números y letras.

Los datos se manejaran a partir de: Estadística descriptiva (tablas de frecuencia y gráficos de barras con %).

Para el análisis FODA se realizara el análisis interno de la empresa ZICOM EIRL., en la ciudad de Lima; analizando las Fortalezas y Debilidades. El análisis externo analizando las Oportunidades y Amenazas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alenius, L., Johansson, A., & Lidén, C. (2016). Estrategias de Posicionamiento B2B en la Industria de Consultoría de Gestión. Lund University. <https://bit.ly/2YFI8QT>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing (Decimo primera Edición ed.). PEARSON. <https://bit.ly/3tMTjUX>
- Corral, A. M. (2 de marzo de 2015). Docutekana. Analisis Documental: <http://bit.ly/37iMotj>
- De la Cruz Alvarez, G. D. (2018). Posicionamiento de Marca y Estrategias Competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra SAC. Universidad Cesar Vallejo. <https://bit.ly/3rkgZOt>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Fortalecer la posición actual (Quinta ed.). CEGAGE. <https://bit.ly/3rHwfFu>
- Galeano, S. (29 de octubre de 2020). Qué es el posicionamiento del mercado: definición y claves para lograrlo. MARKETING. <http://bit.ly/2YPYzcf>
- García Hernández, M. D., Martínez Garrido, C. A., Martín Martín, N., & Sánchez Gómez, L. (Sf.). Metodología de la Investigación Avanzada. Máster en Tecnologías de la Información. <https://bit.ly/2NvIDJH>
- Granados, Ó. (28 de Abril de 2017). América Latina tiene su ferretero. El País. <http://bit.ly/2YBOXIn>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta Edición ed.). <https://bit.ly/3ctbgC2>
- Infante Carrión, L. D. (2019). Gestión comercial y posicionamiento de SIDERPERU en las Ferreterías del Norte Chico. Universidad Cesar Vallejo. <https://bit.ly/3pRn4Ss>
- IPSOS. (17 de noviembre de 2015). www.ipsos.com. Perfil de la ferretería y el ferretero: <https://bit.ly/2YRc5fG>
- Jiménez Guerrero de Carrión, M., & Quezada Barrios, M. E. (2019). Evaluación del nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo.

- Universidad Tecnológica del Perú. <https://bit.ly/2YIPfqD>
- K, A. (19 de diciembre de 2019). Qué son las estrategias de marketing. Crece Negocios. <http://bit.ly/3pXWBm0>
- Manchego Marino, M. (2019). Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://bit.ly/36N9bwZ>
- Melendres Neyra, D. L. (2019). Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://bit.ly/2MCdpAy>
- Moya Heras, D., & Sánchez Julca, H. C. (2015). Estrategias de Marketing y toma de decisiones en las Microempresas del sector Ferretero de la ciudad de cajamarca. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <https://bit.ly/2YLqDNQ>
- Moyano Castillejo, L. E. (2016). Plan de Negocios. Editora Macro EIRL. <http://bit.ly/3a84vnC>
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC. <https://bit.ly/3d1FAnE>
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. UTMACH. <https://bit.ly/3tO77Pe>
- Peréz Porto, J., & Merino, M. (2019). Definición de Ferretería. Definición. DE. <https://definicion.de/ferreteria/>
- Porter, M. E. (2011). Qué es la estrategia. Harvard Business Review. <https://bit.ly/39SGCQH>
- Regalado Mayorga, M. C. (2018). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima. Universidad Cesar Vallejo - Escuela Posgrado. <http://bit.ly/36JR1vW>
- Ries, A., & Trout, J. (2000). Posicionamiento. McGraw.Hill-Management. Obtenido de <http://bit.ly/3s2M2yU>
- Rodríguez U, M. L. (19 de noviembre de 2010). Tecnicas de Investigación en Ciencias Sociales.

<https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>

Sanchez , J., & Jaramillo , L. (2008). Estrategia de Posicionamiento para la Empresa CONMADEPISOS E.U. Pontificia Universidad Javeriana. <https://bit.ly/3cUvu7E>

Suárez Jordán, H. J. (2017). Posicionamiento de la Ferretería Solís y su impacto en las ventas del Cantón La Libertad. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://bit.ly/36H4J2N>

Tamayo y Tamayo, M. (2003). El proceso de la Investigación Científica (Cuarta Edición ed.). LIMUSA. <https://bit.ly/3rRsRbi>

Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2012). Administración Estratégica (18° edición ed.). Mc Graw Hill. doi:file:///C:/Users/user18/Downloads/Administracion_Estrategica_18va_ed_Thomp.pdf

Thompson, I. (2021). Definición de Promoción. PromonegocioS net. <http://bit.ly/3pd8WS6>

Vallet Bellmut, T., Valett Bellmut, A., Vallet Bellmut, L., Casanova Calatayut, E., del Corte Lora, V., Estrada Guillen , M., . . . Monte Collado, P. (2015). Principios de Marketing Estratégicos. UNE. <http://bit.ly/2N2g7jk>

Velástegui Aldás, M. A. (2020). Plan de Marketing y Posicionamiento de la Ferretería MARSÁ de la ciudad de Ambato. Universidad Regional Autónoma de los Andes. <https://bit.ly/2MM2V1n>

ANEXOS

- Anexo 1: Entrevista al Gerente;
- Anexo 2: Entrevista al Contador;
- Anexo 3: Encuesta Estrategias de Marketing dirigida a los empleados;
- Anexo 4: Estrategias de Marketing dirigida a los Clientes;
- Anexo 5: Ficha Bibliográfica;
- Anexo 6: Matriz de Observación;
- Anexo 7: Cuestionario de Posicionamiento de la Empresa ZICOM EIRL.
- Anexo 8: Matriz DOFA;
- Anexo 9: Categorías del PCI (Perfil de Capacidad Interno);
- Anexo 10: Diagnostico Interno del PCI (Capacidad Directiva);
- Anexo 11: Diagnostico Interno del PCI (Capacidad del Talento Humano);
- Anexo 12: Diagnostico Interno del PCI (Capacidad Competitiva);
- Anexo 13: Diagnostico Interno del PCI (Capacidad Tecnológica);
- Anexo 14: Diagnostico Interno del PCI (Capacidad Financiera);
- Anexo 15: Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM);
- Anexo 16: Diagnostico Externo (POAM);
- Anexo 17: Matriz de Consistencia.

Anexo: 1

ENTREVISTA AL GERENTE

1. ¿Cuánto tiempo tiene dirigiendo a la empresa ZICOM EIRL?
2. ¿Qué tipo de acciones realiza usted en la empresa, para captar clientes?
3. ¿Considera usted que las acciones aplicadas en la empresa han dado los resultados esperados en las ventas?
4. ¿Considera que es necesario adicionar acciones para que haya un crecimiento en las ventas?
5. ¿Ha recibido usted alguna capacitación o curso de formación respecto al marketing y/o ventas en los últimos meses?
6. ¿Cree usted los subordinados están capacitados?
7. ¿Cree usted que se debe de invertir en capacitaciones a todo el personal de la empresa para mejorar las ventas?
8. ¿De las siguientes estrategias de marketing, cuál considera más conveniente aplicar para incrementar las ventas en la empresa? Detalle ¿Por qué?

Opciones:

Ventas;

Desarrollo de mercados;

Desarrollo de productos;

Crecimiento;

Liderazgo.

9. ¿Qué tipo de venta utiliza actualmente en la empresa ZICOM EIRL?
10. ¿Cree usted que cuenta con el inventario suficiente de productos en su negocio?

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo: 2

ENTREVISTA AL CONTADOR

1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la empresa ZICOM EIRL?
2. ¿Qué tipo de procesos financieros realiza en la empresa?
3. ¿Cree usted que las ventas de los últimos años han permitido pagar las deudas de la ferretería y generado utilidades?
4. ¿Cree usted que la empresa ZICOM EIRL, tiene el capital suficiente para realizar capacitaciones al personal?
5. ¿Actualmente considera usted que la empresa tiene el capital suficiente para poder expandirse en el mercado de Lima?
6. ¿Cree usted que mediante la aplicación de estrategias de marketing aumentaría la liquidez y rentabilidad de la empresa?
7. ¿Considere usted que las acciones aplicadas por el gerente general en la empresa han dado los beneficios suficientes para pagar sus pasivos?
8. ¿Ha recibido usted alguna capacitación sobre estrategias de marketing?

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo: 3

ENCUESTA ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDA A EMPLEADOS

Datos generales

Sexo: M F

Edad: 18 a 25 26 a 35 35 a 45

Nivel de Educación: Básic Ma Sup

1. ¿Cuántas estrategias de marketing conoce usted?

Ninguna

2. ¿Cuán importante cree usted que es utilizar estrategia de marketing en la empresa ZICOM EIRL?

Muy Importante Importante

No es necesario

3. ¿Conoce usted cuales son las estrategias de marketing que está utilizando su competidor?

Estrategia de Desarrollo de Producto

Estrategia de desarrollo de mercado

Estrategias de Crecimiento

Estrategias de precio

4. ¿Cree usted que es necesario capacitar al personal sobre estrategias de marketing?

Sí No Tal vez

5. Cree usted que es necesario capacitar al personal sobre estrategias de marketing?

Atención al Cliente

Las Ventas

Estrategias de Marketing

Comunicación

Los Productos

Otros

6. ¿Identifique cuáles son los factores del mercado que usted como vendedor debe conocer antes de vender?

Proceso, Precio, Promoción y Punto de Venta

Producto, Precio, Plaza y Promoción

Ninguna de las anteriores

7. ¿En qué tipo de venta tienes experiencia?

Venta telefónica

Venta personal

Venta por Online

Ninguna de las anteriores

Anexo: 4
ENCUESTA ESTRATEGIAS DE MARKETING

Buen día, estimado (a) señor (a), se le solicita a usted unos minutos de su tiempo, pidiendo que responda a las preguntas que se presentan a continuación conforme a su opinión, pues será de mucha ayuda para la investigación sobre las Estrategias de Marketing de la empresa. Teniendo en cuenta que:

1. Nunca, 2. Casi Nunca, 3. A Veces, 4, Casi Siempre, 5. Siempre.

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Observa Usted que la empresa ZICOM EIRL, ofrece un precio menor de sus productos y servicios que el de la competencia?					
2	¿Observa Usted que la empresa ZICOM EIRL, tiene mayor preferencia por otras empresas?					
3	¿Observa Usted que la empresa vende productos de alta calidad?					
4	¿Ha realizado Usted algún reclamo por el producto o servicio ofrecido?					
5	¿Considera Usted que los colaboradores de la empresa se encuentran bien capacitados?					
6	¿Ha realizado Usted alguna queja cuestionando la atención de los colaboradores?					
7	¿Observa Usted que la empresa se preocupa por conocer las demandas de sus clientes?					
8	¿Observa Usted que la empresa ha aumentado sus actividades de marketing como publicidad, promociones, etc.?					
9	¿Sabe Usted si la empresa tiene otra sede en Lima, provincias o fuera del país?					

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
10	¿Observa Usted que se ha incorporado nuevas características al servicio que ofrece la empresa?					
11	¿Observa Usted que se ha implementado nuevos modelos, tamaños en los productos que ofrece la empresa?					
12	¿Observa Usted que se ha mejorado la calidad del producto que ofrece la empresa?					
13	¿Observa Usted que se ha mejorado la calidad del servicio que ofrece la empresa?					
14	¿Observa Usted que se ha añadido productos nuevos relacionados con la actividad principal del negocio?					
15	¿Sabe Usted si la empresa participa en ferias, exposiciones constantemente para promocionar sus productos?					
16	¿Observa Usted que la empresa práctica la innovación constante?					
17	¿Observa Usted que la empresa ZICOM EIRL, ofrece mayor variedad de productos que su competencia?					
18	¿Observa Usted que la empresa vende productos de mayor calidad con precios superiores a los de su competencia?					
19	¿Observa Usted si la empresa es original en sus productos o servicios?					
20	¿Los productos que ofrece la empresa son personalizados?					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo: 5

FICHA BIBLIOGRAFICA

AUTOR: EDICIÓN: EDITORIAL: AÑO: PAGINA:	MATERIA: TEMA:

Anexo: 6

MATRIZ DE OBSERVACIÓN

N°	Ítem	Sí	No	Observaciones
1	La fidelidad de los clientes es más que una larga relación de un cliente mediante las visitas frecuentes de un cliente a la empresa.			
2	Existe total disposición de la empresa para atender a los clientes.			
3	Existe el deseo de servir a los clientes rápida y eficazmente.			
4	La empresa está orientando los esfuerzos a mejorar la comunicación interna, la formación y la motivación y reconocimiento de los empleados.			
5	El cliente está dispuesto a defender la compra de los productos o servicios de la empresa y recomendarlos a otros.			
6	El cliente está dispuesto a esperar o, por el contrario, prefiere cambiar a las empresas competidoras si éstas últimas lanzan un producto superior.			
7	Existe un gran compromiso y lealtad de los clientes con la empresa.			
8	Se identifican los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.			
9	Las marcas que distribuyen la empresa son conocidas y apreciadas por un grupo importante de la población.			
10	La empresa realiza un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.			

Anexo: 7

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZICOM EIRL EN LA CIUDAD DE LIMA

Cuestionario dirigido a los clientes.

Instrucciones: El siguiente cuestionario será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se dará dicha información a ninguna persona ni organización ajena a la misma, indíquenos si está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las preguntas realizadas. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que rogamos seriedad en sus respuestas.

Marque con un aspa la alternativa que usted considera correcta.

N°	Preguntas	Sí	No
1	¿Cuándo desea comprar productos de construcción, ferretería piensa como primera opción en la empresa ZICOM EIRL?		
2	El nombre de la empresa ZICOM EIRL es fácil de recordar		
3	Los colores establecidos en el nombre de la empresa ZICOM EIRL son llamativos.		
4	La empresa ZICOM EIRL le ofrece un servicio diferenciado al de la competencia.		
5	Considera Usted que la empresa ZICOM EIRL es frecuentada por que está en una ubicación estratégica.		
6	¿Cuándo visualiza el nombre de la empresa ZICOM EIRL viene a su mente la gran experiencia que tuvo durante la compra?		
7	La empresa ZICOM EIRL ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad para los clientes.		
8	La empresa ZICOM EIRL ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto de la competencia.		
9	La empresa ZICOM EIRL ofrece variedad de productos que lo distinguen de la competencia		
10	Los precios que ofrece la empresa ZICOM EIRL se encuentran al alcance de los clientes.		

Anexo: 8

MATRIZ DOFA

Oportunidades	Amenazas
Infraestructura	La competencia
Vías de acceso	Nuevos competidores
Crecimiento del mercado	Presión de productos o Servicios sustitutos
Fortalezas	Debilidades
Marcas de calidad	Falta de agresividad para enfrentar a la competencia
Orientación empresarial	Resistencia al cambio
Tiene solvencia económica	Uso de planes estratégicos
Nivel de satisfacción del cliente	
Rentabilidad y retorno de la inversión	
Capacidad para negociar con competidores	

Anexo: 9

CATEGORIAS DEL PCI (Perfil de Capacidad Interno)

Capacidad	Calificación								
	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva									
2. Talento									
3. Competitividad									
4. Tecnología									
5. Financiera									

Anexo: 10

DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI – Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Calificación								
	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
		O			O			O	
1. Imagen Corporativa									
2. Uso de planes estratégicos									
3. Flexibilidad de le estructura organizacional									
4. Comunicación y control gerencial									
5. Agresividad para enfrentar a la competencia									
6. Sistema de toma de decisiones									
7. Evaluación de Gestión									

Anexo: 11

DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI – Capacidad del Talento Humano

Capacidad del Talento Humano	Calificación								
	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Nivel Académico									
2. Estabilidad									
3. Pertenencia									
4. Experiencia Técnica									
5. Nivel de Remuneración									
6. Índice de Desempeño									
7. Motivación									
8. Reclutamiento de Personal									

Anexo: 12

DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI – Capacidad Competitiva

	Calificación								
	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Competitiva	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
		O			O			O	
1. Calidad del Producto									
2. Calidad del Servicio									
3. Nivel de Satisfacción del Cliente									
4. Participación del Mercado									
5. Concentración de Consumidores									
6. Variedad de Productos									

Anexo: 13

DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI – Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	Calificación								
	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
		O			O			O	
1. Capacidad de Innovación									
2. Valor Agregado al Producto									
3. Habilidad Técnica									
4. Nivel Tecnológico									
5. Nivel de Coordinación e Integración con otras Áreas									

Anexo: 14

DIAGNOSTICO INTERNO DEL PCI - Capacidad Financiera

	Calificación								
	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Capacidad Financiera									
1. Acceso al Capital cuando lo requiera									
2. Facilidad para salir del Mercado									
3. Capacidad para Satisfacer la demanda									
4. Rentabilidad y retorno de la Inversión									
5. Liquidez y disponibilidad de Fondos Internos									
6. Elasticidad de la Demanda con respecto a los precios									
7. Habilidad para competir con precios									

Anexo: 15

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMANAZAS (POAM)

Factores	Calificación								
	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos									
2. Políticos									
3. Sociales									
4. Tecnológicos									
5. Geográficos									

Anexo: 16
DIAGNOSTICO EXTERNO (POAM)

Factores	Calificación			Grado			Grado			Impacto				
				Oportunidades			Amenazas			A	M	B		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	L	E	A		
	O	D	J	O	I	O	O	D	J	O	O	D	J	O
		O												
Económicos														
Estabilidad de Política Cambiaria														
Estabilidad de Política Monetaria														
Creación de nuevos Impuestos														
Inflación														
Política Labora														
Políticos														
Política del País														
Descoordinación entre los frentes Políticos														
Falta de credibilidad en Instituciones del Estado														
Sociales														
Responsabilidad comunitaria														
Índice delictivo														
Índice de desempleo														
Política Salarial														
Tecnológicos														
Telecomunicación														
Automatización Procesos														
Facilidad de acceso a la Tecnología														
Infraestructura														
Geográficos														
Vías de acceso														
Ubicación														

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Estrategias de Posicionamiento para la empresa ZICOM EITL en la ciudad de Lima 2021

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones
Problema General:	Objetivo General	Hipótesis General	Variable
¿Qué estrategias de marketing deberán formularse para lograr el posicionamiento de la empresa ZICOM.E.I.R.L en la ciudad de Lima 2021?	Proponer estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa ZICOM.E.I.R.L en la ciudad de Lima 2021	Si consideramos una estrategia de posicionamiento beneficiará a la empresa ZICOM E.I.R.L en la ciudad de Lima 2021	Estrategia de Marketing
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas:	Dimensiones
¿Cuál es la situación actual del posicionamiento de la empresa ZICOM.E.I.R.L en la ciudad de Lima 2021?	Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa ZICOM.E.I.R.L en la ciudad de Lima 2021	Fortalecimiento de la situación actual del posicionamiento de la empresa ZICOM.E.I.R.L en la ciudad de Lima 2021	1. Ventaja Competitiva; 2. Crecimiento de la Empresa; 3. Posición respecto a la competencia.
¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades mediante una matriz	Identificar las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA de empresa	La expectativa de las fortalezas y oportunidades de la empresa ZICOM.E.I.R.L en	

DOFA de empresa ZICOM.E.I.R.L en la ciudad de Lima 2021?	ZICOM.E.I.R.L en la ciudad de Lima 2021	la ciudad de Lima 2021	
¿Cuál es la estrategia de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa ZICOM.E.I.R.L en la ciudad de Lima 2021?	Diseñar la estrategia de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa ZICOM.E.I.R.L en la ciudad de Lima 2021	Existe la estrategia de marketing que logrará el posicionamiento de la empresa ZICOM.E.I.R.L en la ciudad de Lima 2021	

Nota: Elaborado por; Gilmer Jhonel García Hermenegildo y Augusto Javier Cabrera Muñoz.