

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“Estrategias de posicionamiento para mejorar la imagen de marca
de la empresa Aries Constructores S.A.C.
– 2017”**

Tesis que presenta el bachiller:
Williams Enrique Garboza Alvarado

Asesor:
M. Sc. Gerardo Gaspar Deza Malca

Para obtener el título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Lambayeque – Perú

Agosto – 2019

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LA IMAGEN
DE MARCA DE LA EMPRESA ARIES CONSTRUCTORES S.A.C. – 2017**

Decreto de sustentación N° 127 – 2019 – U.I. - FACEAC

De fecha Lambayeque, 02 de Agosto del 2019

Williams Enrique Garboza Alvarado

Bachiller

M. Sc. Gerardo Gaspar Deza Malca

Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Administración.

Aprobado por el jurado:

Dr. Elmer Silva Romero

Presidente

Dr. Hugo Mendoza Rosado

Secretario

Dr. Juan Carlos Samamé Castillo

Vocal

Dedicatoria

A Dios. Por permitirme el
conocimiento y guiarme por un correcto
camino a lo largo de mi vida y práctica
profesional.

A mis padres, hermanos y familiares por
su apoyo constante e incondicional, gracias
por inculcarme y formarme con valores a
fin de ser una mejor persona cada día, a
ustedes mi profunda admiración y respeto.

Williams Enrique.

Agradecimiento

Agradecer en primer lugar a la UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO por darnos la oportunidad de estudiar y lograr ser profesionales. Que estas líneas logren expresar el más profundo y verdadero agradecimiento a cada una de las personas que han colaborado en la realización de la presente investigación, y en especial al docente Gerardo Deza Malca, por la instrucción, orientación, y la disposición constante de la misma, además del soporte y el apoyo recibido durante la asesoría, a los catedráticos de la Escuela Profesional de Administración durante toda la carrera profesional y apoyo académico brindado en toda la formación profesional.

Williams Enrique.

Índice general.

| | |
|---|------|
| Índice general..... | V |
| Índice de tablas | VIII |
| Índice de anexos..... | XIII |
| Resumen..... | XIV |
| Abstract | XV |
| I. Introducción..... | 1 |
| 1.1. Planteamiento Del Problema | 4 |
| 1.2. Formulación Del Problema..... | 6 |
| 1.3. Objetivos De La Investigación | 6 |
| 1.4. Justificación Del Estudio | 7 |
| 1.5. Contexto | 8 |
| 1.6. Operacionalización De Variables, Dimensiones E Indicadores | 8 |
| 1.7. Limitaciones | 10 |
| 1.8. Hipótesis | 11 |
| 1.8.1.Hipótesis General. | 11 |
| 1.8.2.Hipótesis nula. | 11 |
| 1.9. Variables..... | 11 |
| 1.9.1.Variable Independiente..... | 11 |
| 1.9.2.Variable Dependiente. | 11 |
| II. Marco Teórico | 12 |
| 2.1. Marco Teórico | 13 |
| 2.1.1.Estrategias de posicionamiento. | 13 |
| 2.1.2.Imagen de marca..... | 20 |

| | |
|---|----|
| 2.2. Antecedentes Del Problema | 31 |
| III. Método..... | 37 |
| 3.1. Enfoque Metodológico | 38 |
| 3.1.1. Tipo de investigación. | 38 |
| 3.2. Población Y Muestra | 38 |
| 3.2.1. Población. | 38 |
| 3.2.2. Muestra. | 38 |
| 3.3. Diseño Utilizado..... | 39 |
| 3.3.1. Diseño no experimental. | 39 |
| 3.4. Descripción De La Recolección De Datos Y Cómo Fueron Tratados | 40 |
| 3.4.1. Recolección de datos. | 40 |
| IV. Resultados Y Discusión..... | 43 |
| 4.1. Resultados Y Discusión..... | 44 |
| 4.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas en relación a la variable independiente. ... | 44 |
| 4.1.2. Resultados de las encuestas aplicada en relación a la variable dependiente. | 56 |
| 4.1.3. Aplicación del Coeficiente Pearson..... | 64 |
| 4.2. Discusión | 79 |
| 4.2.1. Estrategias de posicionamiento. | 79 |
| 4.2.2. Imagen de marca..... | 80 |
| V. Propuesta | 81 |
| 5.1. Enunciado De La Propuesta | 82 |
| 5.2. Resumen Ejecutivo | 82 |
| 5.3. Análisis De La Situación | 83 |
| 5.3.1. Fortalezas..... | 83 |
| 5.3.2. Oportunidades..... | 84 |

| | |
|---|-----|
| 5.3.3. Debilidades..... | 86 |
| 5.3.4. Amenazas. | 87 |
| 5.3.5. Visión. | 88 |
| 5.3.6. Misión..... | 88 |
| 5.3.7. Posicionamiento. | 89 |
| 5.4. Proyección De Ventas | 89 |
| 5.5. Objetivo De La Propuesta | 90 |
| 5.6. Objetivos Y Estrategias | 91 |
| 5.7. Presupuesto De Gastos De Marketing | 100 |
| 5.8. Financiamiento | 100 |
| Conclusiones | 107 |
| Recomendaciones | 109 |
| Referencias..... | 111 |
| Anexos | 114 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores..... | 8 |
| Tabla 2 Cuadro resumen de marco teórico - posicionamiento | 29 |
| Tabla 3 Cuadro resumen de marco teórico – imagen de marca..... | 30 |
| Tabla 4 Técnicas, instrumentos y fuente / informante | 41 |
| Tabla 5 Nivel de recuerdo de los servicios brindados. | 44 |
| Tabla 6 Variedad de sus servicios prestados..... | 45 |
| Tabla 7 Relación precio - calidad | 45 |
| Tabla 8 Profesionalismo en los servicios prestados..... | 46 |
| Tabla 9 Experiencia en los servicios brindados..... | 46 |
| Tabla 10 Nivel de preferencia..... | 47 |
| Tabla 11 Intención de compra de los servicios | 47 |
| Tabla 12 Decisión de haber realizado la primera compra..... | 48 |
| Tabla 13 Decisión de volver a adquirir los servicios | 48 |
| Tabla 14 Nivel de recuerdo de los servicios brindados | 49 |
| Tabla 15 Variedad de sus servicios prestados..... | 49 |
| Tabla 16 Relación precio – calidad..... | 50 |
| Tabla 17 Profesionalismo en los servicios prestados..... | 50 |
| Tabla 18 Experiencia en los servicios brindados | 51 |

| | |
|---|----|
| Tabla 19 Nivel de preferencia..... | 51 |
| Tabla 20 Intención de compra de los servicios | 52 |
| Tabla 21 Nivel de recuerdo de los servicios brindados | 52 |
| Tabla 22 Variedad de sus servicios prestados..... | 53 |
| Tabla 23 Profesionalismo en los servicios prestados..... | 53 |
| Tabla 24 Experiencia en los servicios brindados | 54 |
| Tabla 25 Nivel de preferencia..... | 54 |
| Tabla 26 Decisión de haber laborado por primera vez en la empresa | 55 |
| Tabla 27 Decisión de volver a laborar para la empresa | 55 |
| Tabla 28 Recuerdo del nombre de la empresa | 56 |
| Tabla 29 Recuerdo del slogan..... | 57 |
| Tabla 30 Recuerdo de los colores de la empresa | 57 |
| Tabla 31 Recuerdo del logotipo y símbolos | 58 |
| Tabla 32 Recuerdo de la historia de la empresa | 58 |
| Tabla 33 Recuerdo del nombre de la empresa | 59 |
| Tabla 34 Recuerdo del slogan..... | 59 |
| Tabla 35 Recuerdo de los colores de la empresa | 60 |
| Tabla 36 Recuerdo del logotipo y símbolos | 60 |
| Tabla 37 Recuerdo de la historia de la empresa | 61 |
| Tabla 38 Recuerdo del nombre de la empresa | 61 |

| | |
|--|----|
| Tabla 39 Recuerdo del slogan..... | 62 |
| Tabla 40 Recuerdo de los colores de la empresa | 62 |
| Tabla 41 Recuerdo del logotipo y símbolos | 63 |
| Tabla 42 Recuerdo de la historia de la empresa | 63 |
| Tabla 43 Summary statistics (Quantitative data) | 64 |
| Tabla 44 Summary statistics (Qualitative data) | 64 |
| Tabla 45 Correlation matrix..... | 65 |
| Tabla 46 Goodness of fit statistics (Whiteness)..... | 66 |
| Tabla 47 Analysis of variance (Whiteness) | 67 |
| Tabla 48 Model parameters (Whiteness) | 67 |
| Tabla 49 Standardized coefficients (Whiteness)..... | 68 |
| Tabla 50 Predictions and residuals (Whiteness) | 70 |
| Tabla 51 Toothpaste / Tukey (HSD) / Analysis of the differences between the categories | 74 |
| Tabla 52 Toothpaste / REGWQ / Analysis of the differences between the categories | 75 |
| Tabla 53 Toothpaste / Dunnett (two sided) / Analysis of the differences between | 77 |
| Tabla 54 Summary of all pairwise comparisons for Toothpaste (Tukey (HSD)) | 77 |
| Tabla 55 Summary of all pairwise comparisons for Toothpaste (REGWQ) | 78 |
| Tabla 56 Summary (LS means) - Toothpaste | 78 |
| Tabla 57 Proyección de ventas | 89 |
| Tabla 58 Objetivo general..... | 91 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 59 Objetivo estratégico 1 | 93 |
| Tabla 60 Objetivo estratégico 2 | 95 |
| Tabla 61 Objetivo estratégico 3 | 97 |
| Tabla 62 Presupuesto de gastos de marketing | 100 |
| Tabla 63 Cuadro comparativo de lo que es la empresa y lo que será | 101 |

Índice de figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Matriz de involucramiento Fuente: Vaughn (1986). | 19 |
| Figura 2. Diseño no experimental. | 39 |
| Figura 3. Whiteness / Standardized coefficients. | 69 |
| Figura 4. Whiteness / Standardized residuals. | 69 |
| Figura 5. Pred (Whiteness). | 72 |
| Figura 6. Pred (Whiteness) / Whiteness. | 72 |
| Figura 7. Standardized residuals / Whiteness. | 73 |
| Figura 8. Means (Whiteness) – Toothpaste. | 73 |
| Figura 9. Gráfico variable dependiente. | 79 |
| Figura 10. Matriz de involucramiento Aries Constructores S.A.C. | 99 |
| Figura 11. Logo actual de Aries Constructores. | 105 |
| Figura 12. Slogan actual de Aries Constructores. | 105 |
| Figura 13. Logo propuesto de GBZ Ingeniería y Construcción S.A.C. | 106 |
| Figura 14. Slogan propuesto de GBZ Ingeniería y Construcción S.A.C. | 106 |

Índice de anexos

| | |
|--|-----|
| Anexo 1 Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa | 115 |
| Anexo 2 Cuestionario aplicado a los gerentes de la empresa | 120 |
| Anexo 3 Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa | 126 |

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera las estrategias de posicionamiento mejoran la imagen de la marca de la empresa Aries Constructores S.A.C. La muestra conformada por 15 clientes, 3 gerentes y 13 trabajadores, para la recolección de la información usamos la técnica de la encuesta aplicando como instrumento tres cuestionarios de 39, 52 y 37 preguntas a los clientes, gerentes y trabajadores respectivamente. El tipo de investigación fue cuantitativa aplicada. La investigación tiene un enfoque cualitativo, la investigación es del tipo descriptiva propositiva. Los principales hallazgos fueron que la empresa Aries Constructores S.A.C., viene prestando sus servicios con un nivel de recuerdo alto, con servicios variados, con un precio justo, de manera profesional y con la experiencia suficiente. El nivel de preferencia es incierto, al igual que la intención de compra de los servicios. Los clientes se sienten contentos de haber realizado la primera compra y volverían a adquirir los servicios de la empresa.

Palabras claves: Estrategias de posicionamiento, imagen de marca.

Abstract

The objective of this research is to determine how positioning strategies improve the brand image of the company Aries Constructores S.A.C. The sample consisting of 15 clients, 3 managers and 13 workers, for the collection of information we use the technique of the survey applying as an instrument three questionnaires of 39, 52 and 37 questions to customers, managers and workers respectively. The type of research was quantitative applied. The main findings were that the company Aries Constructores S.A.C., has been providing its services with a high level of recall, with varied services, with a fair price, in a professional manner and with sufficient experience. The level of preference is uncertain, as is the intention to purchase the services. Customers are happy to have made the first purchase and would return to purchase the services of the company.

Keywords: Positioning strategies, brand image.

I. Introducción

La presente tesis tiene el siguiente problema de investigación, ¿De qué manera las estrategias de posicionamiento mejoran la imagen de la marca de la empresa Aries Constructores S.A.C., Lambayeque – 2017?, esto me dirigió a plantearme el siguiente objetivo, determinar de qué manera las estrategias de posicionamiento mejoran la imagen de la marca de la empresa Aries Constructores S.A.C., formulándome la siguiente hipótesis: si se implementara la propuesta de estrategias de posicionamiento entonces mejorará la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C., Lambayeque – 2017.

La empresa Aries Constructores S.A.C. teniendo diseñado su plan estratégico, y al haber analizado toda la industria de la construcción en la ciudad de Chiclayo se ve en la necesidad de crear y migrar a un nuevo grupo estratégico dejando el grupo en el que se encuentra, en el que todos los competidores no logran diferenciación, y complementar su estrategia de diferenciación diseñando estrategias de posicionamiento para poder entrar, manipular e influir en la mente de sus actuales y potenciales clientes, y poder mejorar la imagen corporativa.

La estructura del presente trabajo quedó organizada de la siguiente manera:

Capítulo I: La introducción inicial de la investigación, que comprende los antecedentes del problema, el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación del estudio, el contexto, la Operacionalización de variables, las limitaciones y la hipótesis.

Capítulo II: El marco teórico, conformado por las estrategias de posicionamiento y la imagen de marca.

Capítulo III: El método, que incluye el enfoque metodológico, la población y muestra, el diseño utilizado, y la descripción de la recolección de datos u cómo fueron tratados.

Capítulo IV: Los resultados y análisis.

Capítulo V: La propuesta a implementarse.

Conclusiones.

Recomendaciones.

Referencias, bibliografía.

Anexos

1.1. Planteamiento Del Problema

Las empresas internacionales de construcción en su capacidad de abrir fronteras diseñan su estrategia de desarrollo de mercados, así han logrado ingresar las constructoras europeas y norteamericanas a países en vías de desarrollo con grandes proyectos compitiendo en sus mercados con riesgos significativos pero también con grandes rendimientos.

Desarrollar la estructura de la industria de la construcción es un tema fundamental en la que interviene directamente el Estado del Perú. Durán (2011) argumenta que “Es importante el crecimiento de la industria de la construcción, ya que es uno de los pilares de la economía peruana” (p. 7). La importancia es tal que su crecimiento está relacionada directamente con el crecimiento de la economía nacional y continuamente diseñan políticas para reactivar esta industria.

La complejidad de los proyectos de construcción aumenta por cumplir con los tiempos y darle calidad a las especificaciones técnicas. Durán (2011), informa que “el sector construcción presenta trabas por ser una industria completa. Debido a la variedad de métodos constructivos, equipos, mano de obra, y otras características que tienen gran impacto en el éxito de los proyectos” (p. 7). Reducir la complejidad de los proyectos de construcción en el sector público es tarea del gobierno, en donde debe buscar un equilibrio entre calidad, tiempo, presupuesto y desarrollándolos de manera ética.

Buscar la mejor posición dentro de la estructura de la industria y desarrollar una ventaja competitiva es de suma importancia en las empresas indistintamente del tamaño de estas.

En el sector construcción tanto las grandes empresas nacionales como las empresas internacionales se encuentran compitiendo en el mismo mercado, teniendo gran cantidad de obras de gran magnitud. Su formalidad y sus técnicas avanzadas de construcción les permiten generar una ventaja competitiva sobre sus competidores. Así mismo las grandes empresas internacionales tienen acceso a mejores fuentes de financiamiento. Las pequeñas empresas nacionales logran manejar obras pequeñas invirtiendo sus recursos propios, haciendo difícil manejar varias obras al mismo tiempo. Tienen pocas posibilidades de ser respaldados por entidades financieras. A pesar de ello su creatividad les ha permitido ganar concursos públicos y privados debido a que sus gastos generales y de operación son menores, logrando así reducir sus precios totales. (Durán, 2011, p. 36)

Esta posición de las pequeñas empresas les permite competir dentro de su alcance geográfico en proyectos pequeños con financiación de personas naturales pero que les resulta muy rentable para ambas partes.

Aries Constructores S.A.C. fue creada en 2009, para aprovechar la oportunidad del crecimiento sostenido que tenía el Sector Construcción en el Perú. Aries Constructores S.A.C. es una empresa familiar categorizada como pequeña empresa, cuyo objeto social está ligado a prestar servicios de consultoría y desarrollo de proyectos y estudios de impacto ambiental, vial, mecánica de suelos y levantamiento topográfico, al diseño arquitectónico y elaboración de expedientes técnicos para obras de tipo industrial, residenciales, educacionales, carreteras, y saneamiento sanitario, y ejecución y administración de obras civiles electrónicas y sanitarias, remodelación de edificaciones y acondicionamiento de oficinas, tiendas, bancos, farmacias y otros.

Aries Constructores S.A.C. al haber desarrollado su plan estratégico, y analizado toda la industria de la construcción en la ciudad de Chiclayo se ve en la necesidad de crear y migrar a un nuevo grupo estratégico dejando el actual en la que todos los competidores no tienen singularidad alguna, y complementar su estrategia de diferenciación diseñando estrategias de posicionamiento para poder ingresar, manipular e influir en la mente de sus actuales y potenciales clientes, y poder mejorar la imagen corporativa.

1.2. Formulación Del Problema

¿De qué manera las estrategias de posicionamiento mejoran la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C., Lambayeque – 2017?

1.3. Objetivos De La Investigación

1.3.1. Objetivo general.

La presente investigación tiene como objetivo principal:

✓ Determinar de qué manera las estrategias de posicionamiento mejoran la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C., Lambayeque – 2017.

1.3.2. Objetivos específicos.

✓ Analizar la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C., Lambayeque – 2017.

✓ Identificar las estrategias de posicionamiento que mejoran la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C., Lambayeque – 2017.

✓ Proponer estrategias de posicionamiento que mejoren la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C., Lambayeque – 2017.

1.4. Justificación Del Estudio

La mayoría de las MIPES del sector construcción en el Perú desarrollan sus actividades de manera desordenada e improvisada, sin planes estratégicos que los dirijan hacia sus objetivos empresariales, y sin utilizar ningún posicionamiento estratégico que le permita diferenciarse de la competencia.

Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas se asemejan al resto de los productos y ofertas del mercado. Es por esto la necesidad de investigar cómo ingresar en la mente de los consumidores para poder lograr un posicionamiento empresarial exitoso. (Kotler y Keller, 2012, p. 275)

Reposicionar la empresa Aries Constructores S.A.C. en la mente de los clientes permitirá no solamente mejorar su imagen en un 210% para el año 2018 y un 510% para el año 2019, sino también la de contribuir al fortalecimiento de la estructura del sector construcción en la ciudad de Chiclayo, entregando servicios de calidad en la que se verán beneficiados los clientes, trabajadores y la misma sociedad.

La implementación de dicha estrategia de posicionamiento en la mente de los clientes logrará que la percepción de los servicios ofrecidos por la empresa mejore en los factores cognitivos, afectivos y conductuales de los clientes logrando incrementar la ventaja competitiva.

Dicha investigación le será de utilidad para empresas constructoras, Colegio de Administradores, Colegio de Ingenieros, a universidades para futuras investigaciones, a las

MYPES, Cámara Peruana de la Construcción. (CAPECO), a la industria de la construcción, otras industrias e instituciones, a la sociedad y otros grupos de interés.

1.5. Contexto

Para el Perú se le presentó un agradable ambiente económico no así el sector construcción para Junio de 2016.

La economía nacional sus cifras se mantuvieron estables para el mes de Junio de 2016. Se obtuvo un crecimiento del 3.63% la producción nacional en Junio de 2016, con 83 meses de crecimiento permanente, debido a la influencia positiva de los demás sectores. El sector construcción decreció en 3.78%, reflejado en la caída del consumo interno del cemento en 3.82%. También se produjo un decrecimiento en Julio de 2016 el empleo en el sector construcción. El Despacho Nacional de Cemento presenta un decrecimiento de 3.74% en Julio de 2016. (Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento, 2016).

1.6. Operacionalización De Variables, Dimensiones E Indicadores

Tabla 1

| <i>Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores.</i> | | |
|--|-------------|-----------------|
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
| Estrategias de | | Imagen. |
| Posicionamiento | | Recuerdo. |
| (Variable Independiente) | Cognitiva. | Información. |
| | | Diferenciación. |
| | | Calidad. |
| | | Variedad. |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|---------------------------|
| | | | | | Precio. |
| | | | | | Rapidez. |
| | | | | | Profesionalismo. |
| | | | | | Limpieza. |
| | | | | | Marco normativo. |
| | | | | | Experiencia. |
| | | | | | Identificación. |
| | | | | | Impresión. |
| | | | | | Sentimientos y emociones. |
| | | | | | Predisposición. |
| Afectiva. | | | | | Preferencia. |
| | | | | | Intención de compra. |
| | | | | | Presentación. |
| | | | | | Primera compra. |
| | | | | | Volver a adquirir. |
| | | | | | Exclusividad. |
| | | | | | Lealtad de marca. |
| | | | | | Satisfacción. |
| | | | | | Fácil de recordar. |
| | | | | | Significativo. |
| Imagen de marca. (Variable dependiente). | | | | | Capacidad de agradar. |
| | | | | | Poder de transferencia. |
| | | | | | Adaptable. |
| | | | | | Protegible. |
| | | | | | Fácil de recordar. |
| | | | | | Significativo. |
| | | | | | Capacidad de agradar. |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| Conductual. | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| Nombre de marca. | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| Slogan. | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| | |
|----------------------|-------------------------|
| | Poder de transferencia. |
| | Adaptable. |
| | Protegible. |
| | Fácil de recordar. |
| | Significativo. |
| Colores. | Capacidad de agradar. |
| | Poder de transferencia. |
| | Adaptable. |
| | Protegible. |
| | Fácil de recordar. |
| | Significativo. |
| Logotipo y símbolos. | Capacidad de agradar. |
| | Poder de transferencia. |
| | Adaptable. |
| | Protegible. |
| | Fácil de recordar. |
| | Significativo. |
| | Capacidad de agradar. |
| | Poder de transferencia. |
| Historia. | Adaptable. |
| | Protegible. |

Fuente: Elaboración propia Enero 2018.

1.7. Limitaciones

La investigación se vio limitada por:

- ✓ La dificultad para encontrar información en los antecedentes del problema.

✓ Hermetismo de los gerentes y tiempos de los clientes y trabajadores para recolectar los datos para las encuestas.

✓ Los recursos económicos que al haberse ampliado el tiempo de la investigación estos se incrementaron.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis General.

Si se implementa la propuesta de estrategias de posicionamiento entonces mejorará la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C., Lambayeque – 2017.

1.8.2. Hipótesis nula.

Si no se implementa la propuesta de estrategias de posicionamiento entonces no mejorará la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C., Lambayeque – 2017.

1.9. Variables

1.9.1. Variable Independiente.

“Estrategias de posicionamiento”.

1.9.2. Variable Dependiente.

“Imagen de marca”.

II. Marco Teórico

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Estrategias de posicionamiento.

Posicionamiento de Al Ries & Jack Trout

Los beneficios de lograr una posición diferente en la industria podrían lograr grandes rendimientos. Para que una empresa se logre posicionar existe la necesidad de hacer un análisis de las necesidades y deseos del consumidor, así como las fuerzas que ejercen presión en la industria.

El posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. El mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiados ruidos en el mercado. (Ries & Trout, 2001, p. 1)

Lograr posicionar una empresa, persona, producto, servicio, etc. es una tarea complicada en estos tiempos por la cantidad de información existente y la facilidad de encontrar esta, lo que se debe hacer es buscar vacíos en la mente de los consumidores, diseñar y desarrollar el posicionamiento.

La sociedad sobrecomunicada.

Los consumidores tienen tanta información que se debe de tener en cuenta qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo, a quién y la frecuencia con la que se deberá hacer.

Se han gastado millones de dólares procurando cambiar mentalidades a base de publicidad.

Una vez que alguien se ha formado una opinión, resulta casi imposible cambiarla. La persona

promedio tolera que le digan algo acerca de lo que desconoce totalmente. (Razón por la cual la noticia es un enfoque efectivo en publicidad.) Lo que la gente no permite es que le digan que está equivocada. Cambiar la opinión es el camino que lleva al desastre publicitario. (Ries & Trout, 2001, p. 2)

En nuestra sociedad sobrecomunicada se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación. Con ella, todo es posible; sin ella nada se puede lograr, por inteligente que uno sea.

Manera fácil de entrar en la mente.

Ingresar primero a una industria traería consigo buenos resultados para ingresar en la mente de los clientes, así también se incrementarían los rendimientos.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Se puede demostrar la validez de este principio formulando unas cuantas preguntas sencillas: ¿Cómo se llamó el primer astronauta en pisar la luna? ... Neil Armstrong. Ahora, ¿cómo se llamó el segundo astronauta en pisar la luna?... Ya no es fácil responder. (Ries & Trout, 2001, p. 11)

La dificultad de recordar al segundo se torna mayor. Pues hay una primera posición en la mente del consumidor y las probabilidades de generar clientes disminuyen.

¿Cómo elegir el nombre?

El posicionamiento debe evitar el convencionalismo y empezar desde la identificación del nombre de la empresa.

Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia. Hoy, sin embargo, un nombre trivial, que no diga nada, no tiene fuerza para hacer mella en la mente. Lo que se ha de buscar es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento. Un nombre que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto. (Ries & Trout, 2001, p. 50)

Al diseñar el nombre de la empresa lo que se desea es que los clientes relaciones de manera fácil este nombre con el giro de la empresa sin dejar de ser novedoso y original.

Posicionamiento de Jean Jacques Lambin.

Los consumidores responderán no solamente al posicionamiento sino al estímulo del producto por ejemplo al valor agregado que se le dará a este posicionamiento induciendo en la percepción de los consumidores.

En el posicionamiento del comportamiento de respuesta Pueden identificarse distintas maneras en las cuales los clientes responden a la información percibida y al estímulo del producto. Aquí, “respuesta” significa toda actividad mental o física causada por un estímulo. Una respuesta no necesariamente se manifiesta en acciones externas, ya que puede ser simplemente mental. La teoría económica sólo se interesa por el acto de compra en sí mismo, y no por todo el proceso conductual que lleva a la compra. El analista de mercado busca rastrear y entender el proceso que sigue el comprador para poder intervenir en el proceso de una manera mejor informada y medir la eficacia de las acciones de marketing. Por lo tanto, el comportamiento de respuesta es una noción mucho más amplia para el marketing que la manejada por los economistas. (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2009, p. 256)

En esta época las empresas acceden a más información en menos tiempo, un factor importante para analizar todo el proceso conductual de compra.

Medidas claves de respuesta de mercado.

Todos los modelos de jerarquías de respuestas establecen que el consumidor pasa por las etapas cognitiva, afectiva y conductual. El departamento de marketing tiene la necesidad de investigar el proceso de compra para diseñar y entregar ofertas bien definidas y personalizadas.

- ✓ Respuesta cognitiva

Notoriedad, conciencia, recuerdo, conocimiento, similaridad percibida.

✓ Respuesta afectiva

Conjunto de consideraciones, importancia, determinación, rendimiento, actitud, preferencia, intención de comprar.

✓ Respuesta conductual

Comportamiento de búsqueda de verdades, compra de prueba, repetición de la compra, repertorio de marca, exclusividad, lealtad de marca, satisfacción/ insatisfacción.

Jerarquía “aprender-sentir-hacer”.

Los distintos niveles de respuesta del comprador pueden clasificarse en tres categorías: *a)* respuesta cognitiva, que se relaciona con la información retenida y el conocimiento, *b)* respuesta afectiva, que concierne al sistema de actitudes y evaluación y *c)* respuesta conductual (o conativa), que describe acciones; no sólo el acto de comprar, sino también el comportamiento postcompra. Los profesionales de la comunicación han postulado que estos tres niveles de respuesta siguen una secuencia y que el individuo, como la organización, alcanza las tres etapas sucesivamente y en este orden: cognitivo (aprender), afectivo (sentir) y conductual (hacer). Tenemos, entonces, un comportamiento de aprendizaje que se observa en la práctica cuando el comprador está muy involucrado con su decisión de compra, por ejemplo, cuando el riesgo percibido (Bauer, 1960) o la sensibilidad de marca (Kapferer y Laurent, 1983) son altos. (Lambin et al, 2009, p. 257)

Es tarea principal del departamento de marketing desarrollar la capacidad de recuerdo y reconocimiento de la marca en cada consumidor informando los puntos de diferenciación y de paridad. Para la etapa afectiva, el mensaje debe impulsar que los consumidores relacionen la marca a sentimientos y emociones fuertes que generen afinidad hacia aquella. En la etapa conductual se busca crear asociaciones hacia la marca que impacten en los consumidores para que realicen la compra.

El cerebro humano está conformado por dos hemisferios que se encuentran relacionados y aunque funcionan independientemente ambos se complementan. Mientras que para la función cognitiva es el hemisferio izquierdo encargado del pensamiento analítico, la lógica, el lenguaje, la ciencia y matemáticas, para la función afectiva es el hemisferio derecho encargado del pensamiento holístico, la intuición la creatividad, el arte y la música.

Matriz de involucramiento de Foote, Cone y Belding (FCB).

Los diversos pasos del proceso de respuesta pueden verse desde un marco más general, que incluye el grado de involucramiento y el modo de percepción de la realidad.

La teoría de especialización cerebral propone que la separación anatómica de los hemisferios cerebrales llevan a especializar la percepción de la realidad: el lado izquierdo (o el modo intelectual) y el lado derecho (o el modo afectivo o sensorial).

✓ El lado izquierdo, o modo intelectual, es comparativamente más capaz en el manejo de la información lógico- factual, el lenguaje y el análisis, es decir, es más apto para la función del pensamiento cognitivo.

✓ El lado derecho, o modo afectivo, se ocupa de la síntesis, es más intuitivo, visual y perceptivo a la información no verbal, es decir, es más hábil en la función del sentimiento.

Con el objetivo de proveer un marco conceptual en que se integrara la jerarquía “aprender-sentir-hacer” con el involucramiento del consumidor y la teoría de especialización cerebral, Vaughn (1986) presentó una matriz en la cual clasificó el proceso de decisión de compras a través de dos dimensiones básicas: involucramiento “alto-bajo” y percepción de la realidad “pensar-sentir”. Al cruzar el grado de involucramiento con el modo de percepción de la realidad, se llega a la matriz representada siguiente, en la cual pueden observarse cuatro caminos diferentes al proceso de respuesta: (Lambin et al, 2009, p. 257)

| | Modo intelectual. (Pensar) | Modo afectivo. (Sentir) |
|-----------------------|---|---|
| Alto involucramiento. | Aprendiz. (aprender – sentir - hacer) | Afectivo. (sentir – aprender - hacer) |
| Bajo involucramiento. | Rutinario. (hacer – aprender - sentir) | Hedonista. (hacer – sentir - aprender) |

Figura 1. *Matriz de involucramiento Fuente: Vaughn (1986).*

En el proceso de decisión de compra de Vaughn se ha diseñado una matriz que cruza dos dimensiones el grado de involucramiento que tiene el consumidor del producto que puede ser alto – bajo, con el modo en que el consumidor percibe la realidad que puede ser de modo intelectual o afectivo. En dicha matriz se identificarán cuatro formas distintas en que se les clasifica a los consumidores aprendiz, afectivo, rutinario y hedonista.

2.1.2. Imagen de marca.

Herramientas para desarrollar la identidad de marca según Philip Kotler

Asociar los elementos hacia una marca es tarea esencial del departamento de marketing, para incrementar la diferenciación sobre sus competidores.

Los elementos de la marca, en ocasiones llamados identidades, son aquellos componentes que se pueden registrar y que sirven para identificar y diferenciar la marca. Los principales son los nombres, URLs, logos, símbolos, personajes, portavoces, eslóganes, melodías publicitarias, empaques y señalizaciones. La imagen de marca mejorará la posición de la empresa en la mente de los clientes, logrando que se le reconozca y asocie a un concepto estratégico.

(Keller, 2008, p. 140)

Elegir un buen nombre será esencial para desarrollar el branding de la empresa, que logre en su significado relacionarse a los beneficios que ofrece o a los atributos que posee.

En teoría, el nombre de la marca debe tener una pronunciación y significado claros, comprensibles e inequívocos, pues un error en cualquiera de estos aspectos puede afectar su connotación, de manera que los consumidores se forman falsas percepciones si una pronunciación ambigua genera significados inexactos. Un estudio demostró por ejemplo que ciertos productos hipotéticos con nombres de marca que eran aceptables en inglés y francés, como Vaner, Randal y Massin, se percibían como más “hedonistas” (que producen más placer) y eran más agradables cuando se pronunciaban en francés que en inglés. (Keller, 2008, p. 148)

Si bien es cierto al generar el nombre de marca en un comienzo será complicado que el mercado objetivo tenga una correcta percepción de lo que es la empresa, este nombre se tiene que apoyar en los demás elementos de marca para complementarla.

El slogan puede describir el beneficio o atributo de la empresa, o provocar una sensación en los clientes.

Los eslóganes son mecanismos poderosos en el desarrollo de la marca porque, al igual que los nombres, son medios resumidos extremadamente eficientes para construir su valor capital.

Pueden funcionar como “ganchos” o “garfios” útiles para ayudar a los consumidores a capturar el significado de una marca: qué es y qué la hace especial. Son un recurso indispensable para resumir y traducir en pocas palabras o frases el objetivo de un programa de marketing. (Keller, 2008, p. 159)

Sería ideal que al diseñar el slogan este se centre en el usuario y se haga un análisis de la competencia y encontrar vacíos que logren una mejor posición.

Cada persona que vea el color y tipografía percibirá emociones y sentimientos de manera natural sobre la empresa.

Como el diseño, el color del producto es a menudo el factor determinante en la aceptación o el rechazo de un producto por el cliente, ya se trate de un vestido, una mesa o un automóvil. En realidad, el color es tan importante que la Suprema Corte estadounidense confirmó en 1995 que el color de un producto o de su empaque se puede registrar como parte de una marca registrada conforme a la Ley Lanham. (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 292)

La elección de los colores va a pasar a formar parte de la imagen de marca, influyendo en la formación acertada de los valores de la empresa en la mente del consumidor.

Los logotipos son el diseño gráfico del nombre de la empresa cuya función es la de grabar en la memoria de los clientes la imagen corporativa de la marca.

Los rangos de logotipos van desde nombres corporativos o marcas registradas (que sólo utilizan texto) escritos de una forma característica, hasta diseños totalmente abstractos que pueden carecer por completo de relación con la marca respecto de palabras, nombre corporativo o actividades de la empresa.²⁸ Ejemplos de marcas con fuerte representación en palabras y cuyo logotipo está indisolublemente ligado al nombre incluyen a Coca-Cola, Dunhill y Kit Kat. Logotipos abstractos son la estrella de Mercedes, la corona de Rolex, el ojo de CBS, el ala de Nike y los aros olímpicos. Estos logos sin palabras también reciben el nombre de símbolos. El logotipo nos permite reconocer una marca o empresa en tan solo un momento y asociar los productos y/o servicios que brinda. (Keller, 2008, p. 156)

El logotipo nos permite reconocer una marca o empresa en tan solo un momento y asociar los productos y/o servicios que brinda.

Conectar la empresa con sus clientes a través de su historia es una gran oportunidad que se tiene para generar mayor participación y lealtad en los clientes.

Randall Ringer y Michael Thibodeau consideran que el branding narrativo se basa en metáforas profundas, relacionadas con los recuerdos, las asociaciones y las historias de las personas. Estos expertos han identificado cinco elementos del branding narrativo (1) la historia de la marca en términos de palabras y metáforas; (2) la experiencia de los

consumidores en función de cómo interactúan con la marca a lo largo del tiempo y en qué puntos entran en contacto con ella; (3) el lenguaje visual o la expresión de la marca; (4) la manera en que la narrativa se expresa experimentalmente en términos de cómo involucra la marca los sentidos, y (5) el papel/la relación que la marca desempeña en la vida de los consumidores. (Kotler & Keller, 2012, p. 292)

Una historia muy difundida es que Coca Cola fue fundada por dos personas que hicieron de todo para mantener la fórmula en secreto para los otros.

Criterios para elegir los elementos de marca

Keller (2008) plantea seis “criterios para seleccionar las identidades de la marca:

- A. Fácil de recordar.
- B. Significativo.
- C. Capacidad de agradar.
- D. Poder de transferencia.
- E. Adaptable.
- F. Protegible.”

La imagen de marca deberá ser asociada a atributos o beneficios como para que los clientes perciban a la marca lo suficientemente buena.

Los primeros tres criterios, fácil de recordar, significativo y capacidad de agradar, constituyen la estrategia ofensiva del mercadólogo para construir el valor capital de la marca. Los últimos

tres desempeñan una función defensiva en el apalancamiento y conservación de ese valor frente a diferentes oportunidades y restricciones. (Keller, 2008, p. 140)

La función defensiva permite reducir la vulnerabilidad de la imagen de marca, es decir reducir las probabilidades de ataque, llevar a la empresa rival a áreas más fuertes o disminuir la intensidad de ataque.

El lograr ingresar en la mente de los consumidores y grabarse en ella fundamental para un crecimiento de la participación del mercado, es por eso que el departamento de marketing debe tener la capacidad y habilidad para incrementar el nivel de recuerdo de la marca logrando mejorar la lealtad de los consumidores.

Una condición necesaria para construir el valor capital de marca es lograr un alto nivel de conciencia sobre ella. Los elementos de la marca que promueven esa meta son inherentemente memorizables y captadores de la atención; por tanto, facilitan el recuerdo o el reconocimiento en los escenarios de consumo. Por ejemplo, una marca de cilindros de gas propano llamada Blue Rhino presenta a una mascota azul con una distintiva flama amarilla que tiende a ser retenida por la mente de los consumidores. (Keller, 2008, p. 140)

Para sostener y mejorar la gestión estratégica habría que diseñar, implementar y ejecutar programas que permitan medir e interpretar el recuerdo de la marca.

Los especialistas de marketing deberán hacer que los clientes perciban la marca de modo que tenga un significado general que los clientes interpreten inmediatamente la industria a la que pertenece.

Los elementos de la marca asumen toda clase de significados, ya sea de contenido descriptivo o persuasivo. Vimos que los nombres pueden basarse en la gente, lugares, animales u otro tipo de objetos. Un criterio particularmente importante es qué tan bien el elemento de la marca transmite los siguientes dos tipos de contenido:

- A. Información general acerca de la naturaleza de la categoría de producto. ¿El elemento de la marca tiene un significado descriptivo y sugiere algo acerca de la categoría de producto? ¿Qué tan probable es que un consumidor identifique correctamente esta categoría con base en cualquier elemento de la marca? ¿Éste parece creíble en la categoría de producto?
- B. Información específica acerca de los atributos y beneficios particulares de la marca. ¿El elemento tiene un significado persuasivo y denota algo acerca del tipo particular de producto, sus atributos o beneficios clave? ¿Sugiere algo acerca de un ingrediente del producto o del tipo de persona que usa la marca? (Keller, 2008, p. 141)

Al igual deberá tener un significado lo suficientemente específico para que transmita diferenciación en relación a sus competidores a través de sus atributos y beneficios.

Para que una marca logre ser agradable tendrá que posicionarse analizando previamente la percepción de los clientes sobre la realidad de la industria en la cual se competirá.

Al margen de su facilidad para ser recordable y de su espectro significativo, ¿Los clientes piensan que el elemento de la marca es estéticamente atractivo? ¿Es agradable desde el punto de vista visual y verbal, entre otros atributos? Los elementos de la marca pueden ser ricos en imaginación, interesantes e intrínsecamente divertidos, aunque esto no siempre se relacione

directamente con el producto. Un conjunto de elementos de marca fáciles de recordar, significativos y con capacidad de agrandar reditúa múltiples ventajas debido a que los consumidores no suelen analizar mucha información cuando toman sus decisiones de producto. Los de tipo descriptivo y persuasivo reducen en particular el trabajo de las comunicaciones de marketing para construir conciencia y articular asociaciones con el valor capital de la marca, en especial cuando existen pocas asociaciones relacionadas con el producto. Con frecuencia, cuanto menos concretos son los posibles beneficios del producto, más importante es el potencial creativo del nombre y de otros elementos para capturar las características intangibles de la marca. (Keller, 2008, p. 142)

Se debe agregar valor a la marca a través del desarrollo de la creatividad en el nombre y los demás elementos que complementan la marca, expresando la forma en que los consumidores conocen, sienten y actúan en relación a esa.

Que la marca tenga capacidad de transferencia hacia otras categorías o líneas de productos deberá complementarse con información del costo / beneficio de la reducción de los costos de producción con la satisfacción de los requerimientos del cliente.

La transferencia mide el grado con el cual el elemento de marca beneficia el valor capital de nuevos productos de esa marca. En otras palabras, ¿qué tan útil es para las extensiones de categoría o de línea? En general, por paradójico que parezca, cuanto menos específico sea el nombre, con más facilidad se podrá transferir a través de las categorías. Por ejemplo, el nombre de Amazon nos remite al masivo río sudamericano y, por tanto, como marca puede ser adecuado para una amplia variedad de tipos de productos en una categoría, mientras que Books “R” Us evidentemente no aporta la misma flexibilidad. Segundo, ¿hasta qué grado el

elemento favorece el valor capital de la marca a través de las fronteras geográficas y los segmentos de mercado? En gran medida esto depende del contenido cultural y las cualidades lingüísticas del elemento. Una de las principales ventajas de los vocablos vacíos de significado como Exxon es su buena transferencia a otros idiomas. Los errores que incluso las grandes corporaciones han cometido a través de los años en la traducción de sus nombres de marca, eslóganes y empaques a otros idiomas y culturas son ya una leyenda. Como se advierte, las compañías deben revisar todos los elementos de la marca en relación con su significado cultural antes de introduciría en un nuevo mercado. (Keller, 2008, p. 142)

Al desarrollar nuevos mercados cada línea de producto debe tener un perfil independiente con sus elementos de marca diseñados.

Los cambios de los factores externos alteran notablemente la realidad de la empresa, es por esto que se debe tener en cuenta al diseñar los elementos de marca para reducir la complejidad de la adaptación a la nueva realidad.

La quinta consideración para los elementos de la marca es su adaptabilidad con el paso del tiempo. Debido a los cambios normales en los valores y opiniones de los consumidores, o simplemente por la necesidad de conservar su actualidad, la mayoría de los elementos de la marca deben renovarse. Cuanto más adaptable y flexible sea el elemento de la marca, más fácil será actualizarlo. Por ejemplo, se puede dar un nuevo aspecto a los logotipos y personajes para hacerlos parecer más modernos y relevantes. (Keller, 2008, p. 143)

Al realizar el reposicionamiento de marca habrá que tomar en cuenta si es conveniente ir al primer posicionamiento que se tuvo, volver a lo clásico.

Proteger una marca a través de patentes permite aprovechar el nombre e imagen de esta y concederla a terceros que cumplan con los requisitos para sostener el posicionamiento.

La sexta y última consideración es el grado en que un elemento de la marca puede ser protegido, tanto en sentido jurídico como competitivo. Los mercadólogos deben: 1) elegir elementos que se puedan proteger legalmente a nivel internacional; 2) registrarlos formalmente ante los organismos jurídicos adecuados, y 3) defender con vigor las marcas registradas de las infracciones de la competencia. La necesidad de proteger legalmente la marca es dramática, como lo muestran las pérdidas multimillonarias tan sólo en Estados Unidos debido al uso no autorizado de patentes, marcas registradas y derechos de autor. Otra consideración es si la marca se puede proteger por completo. Si un nombre, empaque u otro atributo es fácil de copiar, gran parte de la singularidad de la marca es susceptible de desaparecer. Por ejemplo, considere la categoría otrora exitosa de la cerveza congelada. A pesar de que Molson Ice fue una de las precursoras en la categoría, perdió con rapidez su ventaja vanguardista cuando llegó Miller Ice, que después se convirtió en Bud Ice. Los mercadólogos deben acotar la probabilidad de que los competidores creen un derivado del producto basado en los propios elementos de la marca. (Keller, 2008, p. 143)

Al tener la marca protegida ayudará a aumentar la cobertura, dar protección e incrementar la imagen de la empresa.

Tabla 2*Cuadro resumen de marco teórico - posicionamiento*

| N° | Al Ries & Jack Trout. | Jean Jacques Lambin. |
|----|---|--|
| 1 | Posicionamiento, no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. | Respuestas del mercado. Respuesta cognitiva, afectiva y conductual. |
| 2 | La sociedad sobrecomunicada. Una vez que alguien se ha formado una opinión, resulta casi imposible cambiarla. | Respuesta cognitiva. Notoriedad, conciencia, recuerdo, conocimiento, similaridad percibida. |
| 3 | La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. | Respuesta afectiva. Conjunto de consideraciones, importancia, determinación, rendimiento, actitud, preferencia, intención de comprar. |
| 4 | La escalera de los productos. La gente ha aprendido a ordenar las marcas en la mente. | Respuesta conductual. Comportamiento de búsqueda de verdades, compra de prueba, repetición de la compra, repertorio de marca, exclusividad, lealtad de marca, satisfacción/insatisfacción. |
| 5 | El nombre de marca le debe decir al cliente cuál es la ventaja principal del producto. | Matriz de involucramiento Fuente: Vaughm (1986). ✓ Involucramiento con el producto “alto – bajo”. ✓ Percepción de la realidad “pensar-sentir” |
| 6 | Utilizar una autoridad reconocida para darle credibilidad a algún producto o servicio | Cuadrante 1 Aprendiz. (Aprender – sentir - hacer): Corresponde a una situación de compra donde el involucramiento con el producto es alto, y la manera de percibir la realidad es |

| | |
|---|--|
| | esencialmente intelectual. |
| 7 | Cuadrante 2 Afectivo. (Sentir – aprender - hacer): Describe una situación de compra donde el involucramiento con el producto es igualmente alto, pero la información específica resulta menos importante que el despertar actitudinal o emocional. |
| 8 | Cuadrante 3 Rutinario. (Hacer – aprender - sentir): Describe decisiones sobre el producto que involucran un mínimo pensamiento y tendencia a formar hábitos de compra por conveniencia. |
| 9 | Cuadrante 4 Hedonista. (Hacer – sentir - aprender): Ilustra una situación donde los productos con bajo involucramiento coexisten con el modo sensorial. |

Fuente: Elaboración propia Enero 2018.

Tabla 3

Cuadro resumen de marco teórico - imagen de marca

| Concepto. | Orden. | Criterios para elegir los elementos de marca | Concepto. |
|---------------|--------|--|----------------------------|
| Según Kevin | 1 | Fácil de recordar. | Constituyen la estrategia |
| Keller, una | 2 | Significativo. | ofensiva del |
| marca | | | mercadólogo para |
| registrada | 3 | Capacidad de agradar. | construir el valor capital |
| vigorosa, | | | de la marca. |
| cuando es | 4 | Poder de transferencia. | Desempeñan una |
| mencionada en | 5 | Adaptable. | función defensiva en el |

| | | | |
|------------------|---|-------------|---------------------------|
| el mercado | | | apalancamiento y |
| objetivo debe | | | conservación de ese |
| sugerir otra | 6 | Protegible. | valor frente a diferentes |
| palabra. Volvo - | | | oportunidades y |
| “Seguridad”. | | | restricciones. |

Fuente: Elaboración propia Enero 2018.

2.2. Antecedentes Del Problema

Ayala (2012) elaboró una tesis denominada “Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua”. La investigación tuvo como objetivo general el de elaborar estrategias de posicionamiento para las empresas comercializadoras de quinua basadas en atributos más trascendentales del producto percibido por los consumidores. La metodología de la investigación sobre las percepciones correspondió a un estudio con un alcance descriptivo. Se utilizó la técnica de la entrevista, diseñándose tres guías de la entrevista dirigidos a amas de casa o madres como jefes de hogar que hayan consumido o consuman quinua, así mismo se aplicó la técnica de la encuesta, diseñando un cuestionario de dieciséis preguntas dirigidas a los consumidores de quinua. Llegaron a las siguientes conclusiones: A la quinua se le considera mucho en el mundo por sus atributos nutricionales y medicinales, existen numerosos tipos de quinua, y es la único cereal que presenta todos los aminoácidos, es por estas características que se le atribuye el incremento de las exportaciones. Este antecedente aportó a la investigación en el marco teórico como el posicionamiento en la mente de los consumidores, las percepciones de estos y los mapas perceptuales.

Velasco (2011) realizó una tesis denominada “Plan de mercadotecnia para impulsar el posicionamiento de un hotel de tres estrellas en la Ciudad de Oaxaca”. La investigación tuvo

como objetivo general el de diseñar un plan de mercadotecnia que impulse el posicionamiento del Hotel Virginia en la ciudad de Oaxaca. La presente investigación fue de carácter exploratorio descriptivo debido a que se llevó a cabo la investigación de la empresa en relación con su mercado actual y potencial así como respecto a su competencia para lograr establecer las estrategias que pueden ser incluidas en el plan de mercadotecnia. Se aplicó la técnica de la entrevista, diseñando una guía de la entrevista de dieciocho preguntas dirigidas al propietario del Hotel Virginia, también se aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario con once preguntas dirigidas a clientes que visitan el hotel. Llegaron a las siguientes conclusiones: La ciudad de Oaxaca es un importante destino turístico para los viajeros, y el número de competidores se ha incrementado con el pasar del tiempo. Es por este motivo que los diferentes competidores vienen posicionándose cada uno con estrategias diferentes con el objetivo de incrementar sus ventas, resaltando así los atributos de cada una y logrando así influir en la mente de sus clientes actuales y potenciales. Este antecedente permitió guiar a la investigación en sus objetivos específicos, además de aportar conocimiento sobre el análisis de la empresa para el marco teórico.

Álvarez y Burgos (2005) elaboraron una tesis denominada “Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial”. La investigación tuvo por objeto general el de analizar el posicionamiento de mercado actual de la firma y establecer un plan de Marketing que fomenta el aprovechamiento y búsqueda de las ventajas competitivas en los servicios otorgados por la empresa Jota Ewert en la región del Bío-Bío. La metodología de la investigación ha sido descriptiva ya que la han usado para describir la realidad objeto de estudio de la presente investigación. Se aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario

diseñado con quince preguntas y dirigido a los principales competidores en el rubro transporte y tanto a clientes actuales como potenciales. Llegaron a las siguientes conclusiones: El posicionamiento de Jota Ewert es débil en algunos sectores donde realiza sus actividades, debido a que el mercado no tiene conocimiento de su capacidad instalada, de sus numerosos servicios y su excelente tecnología, es decir la empresa cuenta con fortalezas para mejorar su ventaja competitiva. Se debe de capacitar a los ejecutivos de la empresa, en temas como la gestión, así mismo capacitar a la fuerza de ventas, con el objetivo de incrementar los ingresos. Este antecedente ayudó en la elaboración de la justificación, así como en aportar conceptos sobre estrategias de posicionamiento para el marco teórico.

Salazar (2007) elaboró una tesis denominada “Estrategia para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) en el mercado nacional”. La investigación tuvo por objeto general el de identificar las características distintivas de la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) para diseñar una estrategia de posicionamiento en el mercado nacional basado en dichas características. El estudio es del tipo aplicativo desarrollado en el nivel descriptivo correlacional, para tratar de analizar la relación entre las cualidades distintivas de la papaya procedente de Leoncio Prado y la percepción de los consumidores, para luego recomendar medidas que permitan su óptimo posicionamiento en el mercado. Se aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario dirigido a consumidores de papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco), así mismo se aplicó la técnica de la entrevista con una guía de la entrevista a los productores de papaya. Llegaron a las siguientes conclusiones: Su sabor dulce, el tamaño mediano, la madurez y su dureza media son las características que más resaltan los consumidores de papaya procedente de Leoncio Prado. Además de tener beneficios para la salud como la buena digestión, quienes deciden el consumo de papaya son las madres de familia y el

personal de servicio. Los transportistas tienen un alto poder de negociación en relación a los productores. Este antecedente ayudó en la elaboración del planteamiento del problema, y en el marco teórico con conceptos sobre gestión de marca, identidad de marca, desarrollo de marca y estrategias de posicionamiento.

Mejía y Zarta (2010) elaboraron la tesis denominada “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias”. La investigación tuvo como objetivo general, crear una estrategia de comunicación para la promoción y mercadeo del Agua Manantial de Asturias. La metodología de la investigación en primera instancia, se evaluó la situación de la organización por medio de una investigación cualitativa ya que esta herramienta nos ayuda al estudio en los individuos, las motivaciones del comportamiento para calificar situaciones y problemas de mercado. Como segunda herramienta, se utilizó la investigación cuantitativa con el fin de crear un banco de datos y posteriormente analizarlo para la obtención de información primaria. . Se aplicó el instrumento de la encuesta a través del instrumento del cuestionario diseñado con veintidós preguntas. Llegaron a las siguientes conclusiones: Que parte de la constitución de la identidad corporativa se hace mediante el diagnóstico interno y externo de la organización y tomando en cuenta las sugerencias de estos, la organización tiene un punto de partida para plantear su filosofía, se encontró que cuando se plantea un plan de medios, la comunicación es muy influyente en el sentido en que se debe llegar a los diferentes públicos mediante discursos diferentes y se tomen en cuenta los intereses de cada grupo objetivo. Este antecedente ayudó en la propuesta de la presente investigación.

Bernabel (2016) elaboró la tesis denominada “Cambio de imagen de marca, pasos a una revolución corporativa. Caso: Calzados deportivos Kelme”. La investigación tuvo como objetivo

general determinar qué situación y/o posición posee la marca Kelme en el mercado de calzado y artículo deportivo español. La metodología de la investigación es del tipo descriptiva para descubrir los porqués, pro y contras de su estado en el mercado, la misma se llevó a cabo bajo el criterio de metodología de análisis de contenido de Krippendorff, Bardin, Piñuel, Quinteros y Ruiz. Para la recolección de datos se aplicó la entrevista a profundidad a catorce individuos entre profesores, deportistas, entrenadores y público elegidos aleatoriamente, el escrutinio detallado a 20 consumidores de manera individual y el método del focus groups desarrollado en tres grupos de siete personas. Llegaron a las siguientes conclusiones: Cabe señalar que los entrevistados del mundo del marketing y el deporte establecieron que este punto de rechazo se lleva a cabo; más por el desconocimiento real de la marca que por la calidad de los artículos que distribuyen, si un consumidor no sabe lo que impregnas o de lo que está hecho el artículo lo descartara a primera vista, sin darle la oportunidad de comprobarlo. Este antecedente ayudó en la elaboración del marco teórico

Sanz y Carcelén (2013) elaboraron una tesis denominada “Actitudes y percepciones sobre fragancias de lujo en España: Investigación en la comunidad de Madrid”. La investigación tuvo como objetivo general analizar las actitudes y percepciones de los consumidores españoles frente a las fragancias de lujo y el posicionamiento de las principales marcas de fragancias de lujo en España. La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo. Se aplicó la técnica de la entrevista a cinco directivos del sector de la perfumería, 6 reuniones de grupo con consumidores de fragancias, 6 reuniones de grupo con consumidores de fragancias de lujo y 574 encuestas sobre comportamientos, actitudes y percepciones frente a las marcas de fragancias de lujo. Llegaron a las siguientes conclusiones: Los resultados de la encuesta realizada ponen de manifiesto que para cada una de las marcas estudiadas se dan diferencias en las percepciones de

los consumidores en función de su edad. Pues bien, en la mayoría de los casos estas diferencias tienen que ver con los atributos que específicamente señalan si la marca se considera adecuada al estilo y personalidad de quien la valora y con los relativos al grado de lujo asociado a dicha marca. La presente investigación sirvió de apoyo para la elaboración del marco teórico.

López y Molina (2011) elaboraron una tesis denominada “Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.” La investigación tuvo como objetivo general el diseñar un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve. La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo. Se aplicó la técnica de la encuesta con dos cuestionarios dirigidos a 106 personas naturales y 73 personas jurídicas. Llegaron a las siguientes conclusiones: El servicio diferenciador que Interbyte posee frente a la competencia es el de realizar las entregas de productos a domicilio sin recargo alguno, esto no hacen los demás, sin dejar a un lado, que los costos que tienen son similares a los competidores, se ha realizado la campaña publicitaria como entregar los volantes, afiches, plumas, cartas de presentación, crear la página de Facebook, etc. Dejando pautas para seguir con el cumplimiento de las estrategias de marketing planteadas. La presente investigación sirvió para elaborar el marco teórico.

III. Método

3.1. Enfoque Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación.

La investigación tiene un enfoque cualitativo, este método se utilizó para sacar conclusiones a partir del análisis de la muestra que nos condujo a la conclusión general (proceso analítico - sintético). La investigación es del tipo descriptiva pues vamos a describir la realidad objeto de estudio de la presente investigación, y propositiva pues combina las teorías existentes con la realidad particular identificado para que se pueda desarrollar una propuesta con el objetivo de dar una solución.

3.2. Población Y Muestra

3.2.1. Población.

- ✓ Estrato 01 (15) clientes.
- ✓ Estrato 02 (3) gerentes.
- ✓ Estrato 03 (13) trabajadores.

3.2.2. Muestra.

Dado que la Población es pequeña, hemos usado el Muestreo por Conveniencia; en consecuencia la muestra es igual a la población:

- ✓ Estrato 03 (15) clientes.
- ✓ Estrato 01 (3) gerentes.

✓ Estrato 02 (13) trabajadores.

3.3. Diseño Utilizado

3.3.1. Diseño no experimental.

Para contrastar la hipótesis planteada se hizo uso del siguiente diseño, a efectos de probar la existencia de relaciones causales entre las variables de estudio.

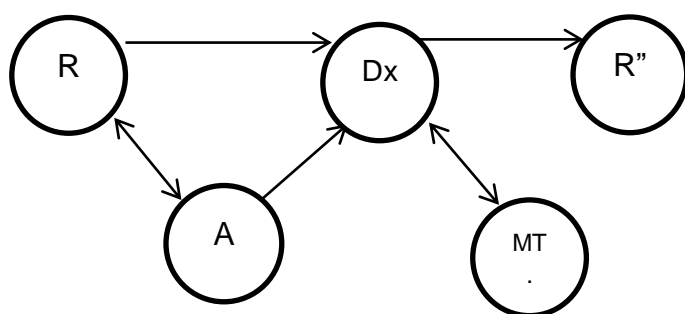


Figura 2. *Diseño no experimental.*

Donde

R = Realidad inicial.

A = Antecedentes relacionados con la realidad inicialmente observada.

Dx = Problemática del estudio de la realidad inicialmente observada, argumentada con antecedentes.

MT = Modelo Teórico para transformar la problemática de la realidad inicial.

R'' = Aspiración de la realidad mejorada (transformada).

3.4. Descripción De La Recolección De Datos Y Cómo Fueron Tratados

3.4.1. Recolección de datos.

Se procedió con los siguientes pasos:

- Claridad en los objetivos de la investigación.
- Selección de la población y muestra.
- Elección de técnicas e instrumentos.
- Diseño de instrumentos de recolección de datos.
- Recopilación de información.
- Verificación y tabulación de la información.
- Procesamiento de la información.
- Análisis de la información.
- Interpretación de la información.

3.4.2. Método de análisis de datos.

El tratamiento y el procesamiento de datos, luego de la revisión clasificada se hicieron en forma mecánica para lo cual utilizamos el formato del programa Excel XP.

Para el análisis de la información procedimos a usar las técnicas estadísticas de; cuadro de frecuencias, gráficos, el análisis porcentual y coeficiente Pearson posteriormente se interpretó y analizó teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis.

3.4.3. Técnicas.

Tabla 4

| <i>Técnicas, instrumento y fuente / informante</i> | | |
|--|---------------------|----------------------------------|
| <i>Técnica.</i> | <i>Instrumento.</i> | <i>Fuente / Informante.</i> |
| Bibliográficas. | Fichas y Formatos. | Libros, artículos, tesis, otros. |
| Encuesta. | Cuestionario 1. | Clientes. |
| | Cuestionario 2. | Gerentes. |
| | Cuestionario 3. | Trabajadores. |

Fuente: Elaboración propia Enero 2018.

Bibliográficas

Hemos utilizado esta técnica para recoger información secundaria, relacionada con antecedentes, marco teórico y otros aspectos de las variables objeto de estudio.

Encuesta

Hemos utilizado esta técnica con el fin de recabar información y apreciaciones de los clientes, gerentes y trabajadores.

3.4.4. Instrumentos.

Fichas y formatos

Hemos utilizado fichas bibliográficas de resumen, así mismo diseñamos formatos para ordenar la información secundaria necesaria para realizar la presente investigación.

Cuestionario

Hemos utilizado tres cuestionarios, que fueron aplicadas a 15 clientes, 3 gerentes y 13 trabajadores (muestra) de la empresa Aries Constructores S.A.C.

IV. Resultados Y

Discusión

4.1. Resultados Y Discusión

4.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas en relación a la variable independiente.

Resultados de la encuesta aplicada a clientes de la empresa

Tabla 5

Aries Constructores S.A.C., nivel de recuerdo de los servicios brindados

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|-------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 5 ¿Es alto el nivel de | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| recuerdo que tiene del | b | En desacuerdo. | 2 | 13.33% |
| servicio brindado de la | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 4 | 26.67% |
| empresa Aries | d | De acuerdo. | 9 | 60.00% |
| Constructores S.A.C.? | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 15 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 60.00% de los clientes encuestados, opinaron que están de acuerdo que sea alto el nivel de recuerdo que tiene del servicio brindado de la empresa Aries Constructores S.A.C., el 26.67% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 13.33% están en desacuerdo.

Tabla 6*Aries Constructores S.A.C., variedad de sus servicios prestados*

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|----------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 9 ¿Son variados los | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| servicios prestados por la | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| empresa Aries | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 4 | 26.67% |
| Constructores S.A.C.? | d | De acuerdo. | 11 | 73.33% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 15 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 73.33% de los clientes encuestados, opinaron que están de acuerdo que son variados los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C., y el 26.67% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 7*Aries Constructores S.A.C., relación precio - calidad*

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|------------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 10 ¿Está acorde el precio de | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| los servicios prestados por | b | En desacuerdo. | 3 | 20.00% |
| la empresa Aries | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 3 | 20.00% |
| Constructores S.A.C. con la | d | De acuerdo. | 9 | 60.00% |
| calidad ofrecida de los | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| mismos? | | | | |
| TOTAL. | | | 15 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 60.00% de los clientes encuestados, opinaron que están de acuerdo que está acorde el precio de los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C. con la calidad ofrecida de los mismos, un 20.00% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y otro 20.00% está en desacuerdo.

Tabla 8

Aries Constructores S.A.C., profesionalismo en los servicios prestados

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|--------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 12 ¿Es profesional el | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| servicio prestado por la | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| empresa Aries | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 2 | 13.33% |
| Constructores S.A.C.? | d | De acuerdo. | 10 | 66.67% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 3 | 20.00% |
| TOTAL. | | | 15 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 66.67% de los clientes encuestados, opinaron que están de acuerdo que es profesional el servicio prestado por la empresa Aries Constructores S.A.C., el 20.00% están totalmente de acuerdo, y el 13.33% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 9

Aries Constructores S.A.C., experiencia en los servicios brindados

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|------------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 15 ¿Tiene experiencia en los | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| servicios brindados la | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| empresa Aries | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 6 | 40.00% |
| Constructores S.A.C.? | d | De acuerdo. | 9 | 60.00% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 15 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 60.00% de los clientes encuestados, opinaron que están de acuerdo que tiene experiencia en los servicios brindados la empresa Aries Constructores S.A.C., y el 40.00% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 10*Aries Constructores S.A.C., nivel de preferencia*

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|------------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 20 ¿Es alto el nivel de | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| preferencia hacia la empresa | b | En desacuerdo. | 5 | 33.33% |
| Aries Constructores S.A.C.? | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 7 | 46.67% |
| | d | De acuerdo. | 3 | 20.00% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 15 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 46.67% de los clientes encuestados, opinaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que sea alto el nivel de preferencia hacia la empresa Aries Constructores S.A.C., el 33.33% están en desacuerdo, y el 20.00% están de acuerdo.

Tabla 11*Aries Constructores S.A.C., intención de compra de los servicios*

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|-----------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 21 ¿Es alta la intención de | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| compra de los servicios de | b | En desacuerdo. | 6 | 40.00% |
| la empresa Aries | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 7 | 46.67% |
| Constructores S.A.C.? | d | De acuerdo. | 2 | 13.33% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 15 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 46.67% de los clientes encuestados, opinaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que sea alta la intención de compra de los servicios de la empresa Aries Constructores S.A.C., el 40.00% están en desacuerdo, y el 13.33% están de acuerdo.

Tabla 12

Aries Constructores S.A.C., decisión de haber realizado la primera compra

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|-----------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 23 ¿Se siente conforme con | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| decisión de haber realizado | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| la primera compra de los | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 5 | 33.33% |
| servicios de la empresa | d | De acuerdo. | 8 | 53.33% |
| Aries Constructores S.A.C.? | e | Totalmente de acuerdo. | 2 | 13.33% |
| TOTAL. | | | 15 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 53.33% de los clientes encuestados, opinaron que están de acuerdo que se sienten conforme con la decisión de haber realizado la primera compra de los servicios de la empresa Aries Constructores S.A.C., el 33.33% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 13.33% están totalmente de acuerdo.

Tabla 13

Aries Constructores S.A.C., decisión de volver a adquirir los servicios

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|------------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 24 ¿Ha decidido volver a | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| adquirir los servicios de la | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| empresa Aries | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 5 | 33.33% |
| Constructores S.A.C.? | d | De acuerdo. | 8 | 53.33% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 2 | 13.33% |
| TOTAL. | | | 15 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 53.33% de los clientes encuestados, opinaron que están de acuerdo que hayan decidido volver a adquirir los servicios de la empresa Aries Constructores S.A.C., el 33.33% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 13.33% están totalmente de acuerdo.

Resultados de la encuesta aplicada a gerentes de la empresa

Tabla 14

Aries Constructores S.A.C., nivel de recuerdo de los servicios brindados

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|-------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 44 ¿Es alto el nivel de | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| recuerdo que tiene del | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| servicio brindado de la | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 2 | 66.67% |
| empresa Aries | d | De acuerdo. | 1 | 33.33% |
| Constructores S.A.C.? | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 3 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 66.67% de los gerentes encuestados, opinaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que sea alto el nivel de recuerdo que tienen del servicio brindado de la empresa Aries Constructores S.A.C., y el 33.33% están de acuerdo.

Tabla 15

Aries Constructores S.A.C., variedad de sus servicios prestados

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|----------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 48 ¿Son variados los | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| servicios prestados por la | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| empresa Aries | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| Constructores S.A.C.? | d | De acuerdo. | 3 | 100.00% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 3 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 100.00% de los gerentes encuestados, opinaron que están de acuerdo que son variados los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C.

Tabla 16*Aries Constructores S.A.C., relación precio - calidad*

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|---|--------|----------------------------------|----|---------|
| 49 ¿Está acorde el precio de los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C. con la calidad ofrecida de los mismos? | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| | d | De acuerdo. | 3 | 100.00% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 3 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 100.00% de los gerentes encuestados, opinaron que están de acuerdo que está acorde el precio de los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C. con la calidad ofrecida de los mismos.

Tabla 17*Aries Constructores S.A.C., profesionalismo en los servicios prestados*

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|--|--------|----------------------------------|----|---------|
| 51 ¿Es profesional el servicio prestado por la empresa Aries Constructores S.A.C.? | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| | d | De acuerdo. | 0 | 0.00% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 3 | 100.00% |
| TOTAL. | | | 3 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 100.00% de los gerentes encuestados, opinaron que están totalmente de acuerdo que es profesional el servicio prestado por la empresa Aries Constructores S.A.C.

Tabla 18

Aries Constructores S.A.C., experiencia en los servicios brindados

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|------------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 54 ¿Tiene experiencia en los | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| servicios brindados la | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| empresa Aries | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 1 | 33.33% |
| Constructores S.A.C.? | d | De acuerdo. | 2 | 66.67% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 3 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 66.67% de los gerentes encuestados, opinaron que están de acuerdo que tiene experiencia en los servicios brindados la empresa Aries Constructores S.A.C., y el 33.33% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 19

Aries Constructores S.A.C., nivel de preferencia

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|------------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 59 ¿Es alto el nivel de | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| preferencia hacia la empresa | b | En desacuerdo. | 3 | 100.00% |
| Aries Constructores S.A.C.? | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| | d | De acuerdo. | 0 | 0.00% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 3 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 100.00% de los gerentes encuestados, opinaron que están en desacuerdo que sea alto el nivel de preferencia hacia la empresa Aries Constructores S.A.C.

Tabla 20*Aries Constructores S.A.C., intención de compra de los servicios*

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|-----------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 60 ¿Es alta la intención de | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| compra de los servicios de | b | En desacuerdo. | 3 | 100.00% |
| la empresa Aries | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| Constructores S.A.C.? | d | De acuerdo. | 0 | 0.00% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 3 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 100.00% de los gerentes encuestados, opinaron que están en desacuerdo que sea alta la intención de compra de los servicios de la empresa Aries Constructores S.A.C.

Resultados de la encuesta aplicada a trabajadores de la empresa**Tabla 21***Aries Constructores S.A.C., nivel de recuerdo de los servicios brindados*

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|-------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 96 ¿Es alto el nivel de | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| recuerdo que tiene del | b | En desacuerdo. | 6 | 46.15% |
| servicio brindado de la | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 4 | 30.77% |
| empresa Aries | d | De acuerdo. | 3 | 23.08% |
| Constructores S.A.C.? | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 13 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 46.15% de los trabajadores encuestados, opinaron que están en desacuerdo que sea alto el nivel de recuerdo que tienen del servicio brindado de la empresa Aries Constructores S.A.C., el 30.77% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 23.08% están de acuerdo.

Tabla 22

Aries Constructores S.A.C., variedad de sus servicios prestados

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|----------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 100 ¿Son variados los | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| servicios prestados por la | b | En desacuerdo. | 2 | 15.38% |
| empresa Aries | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 7 | 53.85% |
| Constructores S.A.C.? | d | De acuerdo. | 4 | 30.77% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 13 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 53.85% de los trabajadores encuestados, opinaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que sean variados los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C., el 30.77% están de acuerdo, y el 15.38% están en desacuerdo.

Tabla 23

Aries Constructores S.A.C., profesionalismo en los servicios prestados

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|--------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 102 ¿Es profesional el | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| servicio prestado por la | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| empresa Aries | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 4 | 30.77% |
| Constructores S.A.C.? | d | De acuerdo. | 6 | 46.15% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 3 | 23.08% |
| TOTAL. | | | 13 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 46.15% de los trabajadores encuestados, opinaron que están de acuerdo que es profesional el servicio prestado por la empresa Aries Constructores S.A.C., el 30.77% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 23.08% están totalmente de acuerdo.

Tabla 24

Aries Constructores S.A.C., experiencia en los servicios brindados

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|----------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 105 ¿Tiene experiencia en | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| los servicios brindados la | b | En desacuerdo. | 4 | 30.77% |
| empresa Aries | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 6 | 46.15% |
| Constructores S.A.C.? | d | De acuerdo. | 3 | 23.08% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 13 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 46.15% de los trabajadores encuestados, opinaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que tenga experiencia en los servicios brindados la empresa Aries Constructores S.A.C., el 30.77% están en desacuerdo, y el 23.08% están de acuerdo.

Tabla 25

Aries Constructores S.A.C., nivel de preferencia

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|------------------------------|--------|----------------------------------|----|---------|
| 110 ¿Es alto el nivel de | a | Totalmente en desacuerdo | 2 | 15.38% |
| preferencia hacia la empresa | b | En desacuerdo. | 6 | 46.15% |
| Aries Constructores S.A.C.? | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 5 | 38.46% |
| | d | De acuerdo. | 0 | 0.00% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 13 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 46.15% de los trabajadores encuestados, opinaron que están en desacuerdo que sea alto el nivel de preferencia hacia la empresa Aries Constructores S.A.C., el 38.46% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 15.38% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 26

Aries Constructores S.A.C., decisión de haber laborado por primera vez en la empresa

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|--|--------|----------------------------------|----|---------|
| 112 ¿Se siente conforme con la decisión de haber laborado por primera vez en los servicios de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| | d | De acuerdo. | 5 | 38.46% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 8 | 61.54% |
| TOTAL. | | | 13 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 61.54% de los trabajadores encuestados, opinaron que están totalmente de acuerdo que se sienten conforme con la decisión de haber laborado por primera vez en los servicios de la empresa Aries Constructores S.A.C., y el 38.46% está de acuerdo.

Tabla 27

Aries Constructores S.A.C., decisión de volver a laborar para la empresa

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|---|--------|----------------------------------|----|---------|
| 113 ¿Ha decidido volver a laborar para la empresa Aries Constructores S.A.C.? | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| | d | De acuerdo. | 9 | 69.23% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 4 | 30.77% |
| TOTAL. | | | 13 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 69.23% de los trabajadores encuestados, opinaron que están de acuerdo que hayan decidido volver a laborar para la empresa Aries Constructores S.A.C. y el 30.77% están totalmente de acuerdo.

4.1.2. Resultados de las encuestas aplicada en relación a la variable dependiente.

Resultados de la encuesta aplicada a clientes de la empresa

Tabla 28

Aries Constructores S.A.C., recuerdo del nombre de la empresa

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|--|--------|----------------------------------|----|---------|
| 28 ¿Es fácil de recordar el nombre de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| | b | En desacuerdo. | 2 | 13.33% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 9 | 60.00% |
| | d | De acuerdo. | 4 | 26.67% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 15 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 60.00% de los clientes encuestados, opinaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que sea fácil de recordar el nombre de la empresa Aries Constructores S.A.C., el 26.67% están de acuerdo, y el 13.33% están en desacuerdo.

Tabla 29

Aries Constructores S.A.C., recuerdo del slogan “hacemos de tus proyectos grandes emociones”

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|---|--------|----------------------------------|----|--------|
| 31 ¿Es fácil de recordar el slogan “hacemos de tus proyectos grandes emociones” de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| | b | En desacuerdo. | 5 | 33.33% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 7 | 46.67% |
| | d | De acuerdo. | 3 | 20.00% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 15 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 46.67% de los clientes encuestados, opinaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que sea fácil de recordar el slogan “hacemos de tus proyectos grandes emociones” de la empresa Aries Constructores S.A.C., el 33.33% están en desacuerdo, y el 20.00% están de acuerdo.

Tabla 30

Aries Constructores S.A.C., recuerdo de los colores de la empresa

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|--|--------|----------------------------------|----|---------|
| 34 ¿Es fácil de recordar los colores de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 6 | 40.00% |
| | d | De acuerdo. | 9 | 60.00% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 15 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 60.00% de los clientes encuestados, opinaron que están de acuerdo, que es fácil de recordar los colores de la empresa Aries Constructores S.A.C., y el 40.00% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 31

Aries Constructores S.A.C., recuerdo del logotipo y símbolos

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|--|--------|----------------------------------|----|---------|
| 37 ¿Son fáciles de recordar el logotipo y símbolos de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| | b | En desacuerdo. | 10 | 66.67% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 5 | 33.33% |
| | d | De acuerdo. | 0 | 0.00% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 15 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 66.67% de los clientes encuestados, opinaron que están en desacuerdo que sean fáciles de recordar el logotipo y símbolos de la empresa Aries Constructores S.A.C., y el 33.33% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 32

Aries Constructores S.A.C., recuerdo de la historia de la empresa

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|--|--------|----------------------------------|----|---------|
| 40 ¿Es fácil de recordar la historia de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | a | Totalmente en desacuerdo | 3 | 20.00% |
| | b | En desacuerdo. | 4 | 26.67% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 8 | 53.33% |
| | d | De acuerdo. | 0 | 0.00% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 15 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 53.33% de los clientes encuestados, opinaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que sea fácil de recordar la historia de la empresa Aries Constructores S.A.C., el 26.67% está en desacuerdo, y el 20.00% están totalmente en desacuerdo.

Resultados de la encuesta aplicada a gerentes de la empresa

Tabla 33

Aries Constructores S.A.C., recuerdo del nombre de la empresa

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|--|--------|----------------------------------|----|---------|
| 65 ¿Es fácil de recordar el nombre de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 2 | 66.67% |
| | d | De acuerdo. | 1 | 33.33% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 3 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 66.67% de los gerentes encuestados, opinaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que sea fácil de recordar el nombre de la empresa Aries Constructores S.A.C., y el 33.33% están de acuerdo.

Tabla 34

Aries Constructores S.A.C., recuerdo del slogan “hacemos de tus proyectos grandes emociones”

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|---|--------|----------------------------------|----|---------|
| 71 ¿Es fácil de recordar el slogan “hacemos de tus proyectos grandes emociones” de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| | b | En desacuerdo. | 2 | 66.67% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 1 | 33.33% |
| | d | De acuerdo. | 0 | 0.00% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 3 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 66.67% de los gerentes encuestados, opinaron que están en desacuerdo que sea fácil de recordar el slogan “hacemos de tus proyectos grandes emociones” de la empresa Aries Constructores S.A.C., y el 33.33% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 35

Aries Constructores S.A.C., recuerdo de los colores de la empresa

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|--|--------|----------------------------------|----|---------|
| 77 ¿Es fácil de recordar los colores de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| | d | De acuerdo. | 3 | 100.00% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 3 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 100.00% de los gerentes encuestados, opinaron que están de acuerdo que es fácil de recordar los colores de la empresa Aries Constructores S.A.C.

Tabla 36

Aries Constructores S.A.C., recuerdo del logotipo y símbolos

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|--|--------|----------------------------------|----|---------|
| 83 ¿Son fáciles de recordar el logotipo y símbolos de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 2 | 66.67% |
| | d | De acuerdo. | 1 | 33.33% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 3 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 66.67% de los gerentes encuestados, opinaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que sean fáciles de recordar el logotipo y símbolos de la empresa Aries Constructores S.A.C., y el 33.33% están de acuerdo.

Tabla 37

Aries Constructores S.A.C., recuerdo de la historia de la empresa

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|--|--------|----------------------------------|----|---------|
| 89 ¿Es fácil de recordar la historia de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | a | Totalmente en desacuerdo | 3 | 100.00% |
| | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| | d | De acuerdo. | 0 | 0.00% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 3 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los gerentes de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 100.00% de los gerentes encuestados, opinaron que están totalmente en desacuerdo que sea fácil de recordar la historia de la empresa Aries Constructores S.A.C.

Resultados de la encuesta aplicada a trabajadores de la empresa

Tabla 38

Aries Constructores S.A.C., recuerdo del nombre de la empresa

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|---|--------|----------------------------------|----|---------|
| 117 ¿Es fácil de recordar el nombre de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| | b | En desacuerdo. | 3 | 23.08% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 5 | 38.46% |
| | d | De acuerdo. | 4 | 30.77% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 1 | 7.69% |
| TOTAL. | | | 13 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 38.46% de los trabajadores encuestados, opinaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que sea fácil de recordar el nombre de la empresa Aries Constructores S.A.C., el 30.77% están de acuerdo, el 23.08 están en desacuerdo, y el 7.69% están totalmente de acuerdo.

Tabla 39

Aries Constructores S.A.C., recuerdo del slogan “hacemos de tus proyectos grandes emociones”

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|--|--------|----------------------------------|----|---------|
| 120 ¿Es fácil de recordar el slogan “hacemos de tus proyectos grandes emociones” de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| | b | En desacuerdo. | 5 | 38.46% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 6 | 46.15% |
| | d | De acuerdo. | 2 | 15.38% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 13 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 46.15% de los trabajadores encuestados, opinaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que sea fácil de recordar el slogan “hacemos de tus proyectos grandes emociones” de la empresa Aries Constructores S.A.C., el 38.46% están en desacuerdo, y el 15.38% están de acuerdo.

Tabla 40

Aries Constructores S.A.C., recuerdo de los colores de la empresa

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|---|--------|----------------------------------|----|---------|
| 123 ¿Es fácil de recordar los colores de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| | b | En desacuerdo. | 0 | 0.00% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 6 | 46.15% |
| | d | De acuerdo. | 4 | 30.77% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 3 | 23.08% |
| TOTAL. | | | 13 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 46.15% de los trabajadores encuestados, opinaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que sea fácil de recordar los colores de la empresa Aries Constructores S.A.C., el 30.77% están de acuerdo, y el 23.08% están totalmente de acuerdo.

Tabla 41

Aries Constructores S.A.C., recuerdo del logotipo y símbolos

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|---|--------|----------------------------------|----|---------|
| 126 ¿Son fáciles de recordar el logotipo y símbolos de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| | b | En desacuerdo. | 3 | 23.08% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 8 | 61.54% |
| | d | De acuerdo. | 2 | 15.38% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 13 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 61.54% de los trabajadores encuestados, opinaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que sean fáciles de recordar el logotipo y símbolos de la empresa Aries Constructores S.A.C., el 23.08% están en desacuerdo, y el 15.38% están de acuerdo.

Tabla 42

Aries Constructores S.A.C., recuerdo de la historia de la empresa

| PREGUNTA. | ORDEN. | ALTERNATIVA. | f. | %. |
|---|--------|----------------------------------|----|---------|
| 129 ¿Es fácil de recordar la historia de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | a | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| | b | En desacuerdo. | 4 | 30.77% |
| | c | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. | 9 | 69.23% |
| | d | De acuerdo. | 0 | 0.00% |
| | e | Totalmente de acuerdo. | 0 | 0.00% |
| TOTAL. | | | 13 | 100.00% |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la constructora Aries Constructores S.A.C. Marzo – 2018.

El 69.23% de los trabajadores encuestados, opinaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que sea fácil de recordar la historia de la empresa Aries Constructores S.A.C., y el 30.77% están en desacuerdo.

4.1.3. Aplicación del Coeficiente Pearson.

Tabla 43

Summary statistics (Quantitative data)

| VARIABLE. | OBSERVATIONS | OBSERVATIONS | OBSERVATIONS | MINIMUM | MAXIMUM | MEAN. | STD. DEVIATION. |
|------------|--------------|--------------|--------------|---------|---------|--------|-----------------|
| | S 1. | 2. | 3. | M. | M. | | N. |
| Whiteness. | 39 | 52 | 37 | 39.000 | 34.000 | 38.000 | 4.863 |

Fuente: Encuesta aplicada Marzo – 2018.

Tabla 44

Summary statistics (Qualitative data)

| VARIABLE. | CATEGORIES. | COUNTS. | FREQUENCIES. | %. |
|-----------|-------------|---------|--------------|--------|
| 15 | T1. | 39 | 6 | 25.000 |
| 3 | T2. | 52 | 6 | 25.000 |
| 13 | T3. | 37 | 6 | 25.000 |

Fuente: Encuesta aplicada Marzo – 2018.

Tabla 45

| <i>Correlation matrix</i> | | | | | |
|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------|
| | <i>TOOTHP ASTE – T1.</i> | <i>TOOTHPASTE – T2.</i> | <i>TOOTHPASTE – T3.</i> | <i>TOOTHPASTE – T4.</i> | <i>WHITENES S.</i> |
| <i>Toothpaste – T1.</i> | <i>1</i> | <i>-0.333</i> | <i>-0.333</i> | <i>-0.333</i> | <i>-0.495</i> |
| <i>Toothpaste – T2.</i> | <i>-0.333</i> | <i>1</i> | <i>-0.333</i> | <i>-0.333</i> | <i>-0.293</i> |
| <i>Toothpaste – T3.</i> | <i>-0.333</i> | <i>-0.333</i> | <i>1</i> | <i>-0.333</i> | <i>0.617</i> |
| <i>Toothpaste – T4.</i> | <i>-0.333</i> | <i>-0.333</i> | <i>-0.333</i> | <i>1</i> | <i>0.172</i> |
| <i>Whiteness.</i> | <i>-0.495</i> | <i>-0.293</i> | <i>0.617</i> | <i>0.172</i> | |

Fuente: Encuesta aplicada Marzo – 2018.

Regression of variable Whiteness

Tabla 46

Goodness of fit statistics (Whiteness)
OBSERVATIONS.

24.000

| | |
|---------------------------|--------|
| SUM OF | |
| WEIGHTS. | 24.000 |
| DF. | 20.000 |
| R ² . | 0.556 |
| Adjusted R ² . | 0.489 |
| MSE. | 12.083 |
| RMSE. | 3.476 |
| MAPE. | 10.478 |
| DW. | 1.750 |
| Cp. | 4.000 |
| AIC. | 63.428 |
| SBC. | 68.140 |
| PC. | 0.622 |

Fuente: Encuesta aplicada Marzo – 2018.

Tabla 47

Analysis of variance (Whiteness)

| SOURCE. | DF. | SUM OF SQUARES. | MEAN SQUARES. | F. | Pr > F |
|---------------------|-----|--------------------|------------------|-------|--------|
| Model. | 3 | 302.167 | 100.722 | 8.336 | 0.001 |
| Error. | 20 | 241.667 | 12.083 | | |
| CORRECTED TOTAL. | 23 | 543.833 | | | |

Computed against model Y = Mean (Y).

Fuente: Encuesta aplicada Marzo – 2018.

Tabla 48

Model parameters (Whiteness)

| SOURCE. | VALUE. | STANDARD ERROR. | t. | Pr > t . | LOWER BOUND. | UPPER BOUND. |
|-----------------------------|--------|--------------------|--------|-----------|-----------------|-----------------|
| Intercept. | 19.000 | 1.419 | 13.389 | < 0.0001 | 16.040 | 21.960 |
| <i>Toothpaste – T1.</i> | 0.000 | 0.000 | | | | |
| <i>Toothpaste – T2.</i> | 1.667 | 2.007 | 0.830 | 0.416 | - 2.520 | 5.853 |
| <i>Toothpaste – T3.</i> | 9.167 | 2.007 | 4.568 | 0.000 | 4.980 | 13.353 |
| <i>Toothpaste – T4.</i> | 5.500 | 2.007 | 2.741 | 0.013 | 1.314 | 9.686 |

Equation of the model (Whiteness)

Whiteness = 19+1,66666666666667*Toothpaste-T2+9,16666666666667*Toothpaste-T3+5,5*Toothpaste-T4

Fuente: Encuesta aplicada Marzo – 2018.

Tabla 49

| <i>Standardized coefficients (Whiteness)</i> | | | | | | |
|--|--------|------------------------|-------|--------------|--------------------------|-----------------------|
| SOURCE. | VALUE. | STANDA RD ERROR. | t. | Pr > t . | LOWER BOUND (95%). | UPPER BOUND (95%). |
| <i>Toothpaste – T1.</i> | 0.000 | 0.000 | | | | |
| <i>Toothpaste – T2.</i> | 0.152 | 0.183 | 0.830 | 0.716 | - 0.229 | 0.132 |
| <i>Toothpaste – T3.</i> | 0.834 | 0.183 | 4.568 | 0.100 | 0.453 | 0.235 |
| <i>Toothpaste – T4.</i> | 0.500 | 0.183 | 2.741 | 0.113 | 0.119 | 0.311 |

Fuente: Encuesta aplicada Marzo – 2018.

Coefficiente Pearson: 0.929

Interpretación

Debido a que el nivel del coeficiente de Pearson se acerca al uno de manera próxima, se afirma la hipótesis general la cual data "Si se implementa la propuesta de estrategias de posicionamiento entonces mejorará la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C., Lambayeque – 2017.", por lo cual el resultado de la presente investigación es factible.

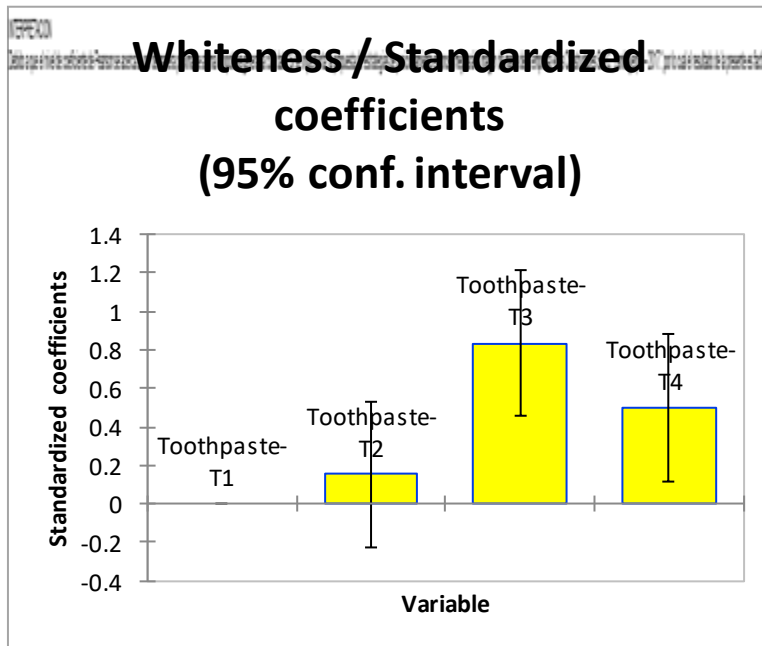


Figure 3. *Whiteness / Standardized coefficients.*

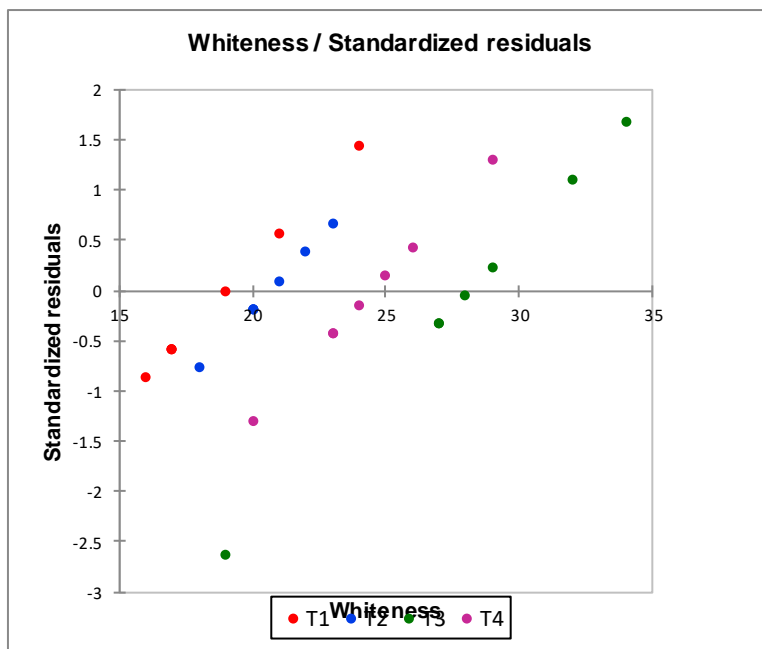


Figure 4. *Whiteness / Standardized residuals.*

Tabla 50*Predictions and residuals (Whiteness)*

| Observation. | Weight | Whiteness | Pred (Whiteness) | Residual. | Std. residual. | Std. dev. on pred. (Mean). | Lower bound 95% (Mean) | Upper bound 95% (Mean). | Std. dev. on pred. (Observation). | Lower bound 95% (Observation). | Upper bound 95% (Observation). |
|--------------|--------|-----------|------------------|-----------|----------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Obs1. | 1 | 16.000 | 19.000 | - 3.000 | - 0.863 | 1.419 | 16.040 | 21.960 | 3.755 | 11.168 | 26.832 |
| Obs2. | 1 | 17.000 | 19.000 | - 2.000 | - 0.575 | 1.419 | 16.040 | 21.960 | 3.755 | 11.168 | 26.832 |
| Obs3. | 1 | 17.000 | 19.000 | - 2.000 | - 0.575 | 1.419 | 16.040 | 21.960 | 3.755 | 11.168 | 26.832 |
| Obs4. | 1 | 19.000 | 19.000 | 0.000 | 0.000 | 1.419 | 16.040 | 21.960 | 3.755 | 11.168 | 26.832 |
| Obs5. | 1 | 21.000 | 19.000 | 2.000 | 0.575 | 1.419 | 16.040 | 21.960 | 3.755 | 11.168 | 26.832 |
| Obs6. | 1 | 24.000 | 19.000 | 5.000 | 1.438 | 1.419 | 16.040 | 21.960 | 3.755 | 11.168 | 26.832 |
| Obs7. | 1 | 18.000 | 20.667 | - 2.667 | - 0.767 | 1.419 | 17.706 | 23.627 | 3.755 | 12.835 | 28.499 |
| Obs8. | 1 | 20.000 | 20.667 | - 0.667 | - 0.192 | 1.419 | 17.706 | 23.627 | 3.755 | 12.835 | 28.499 |
| Obs9. | 1 | 20.000 | 20.667 | - 0.667 | - 0.192 | 1.419 | 17.706 | 23.627 | 3.755 | 12.835 | 28.499 |
| Obs10. | 1 | 21.000 | 20.667 | 0.333 | 0.096 | 1.419 | 17.706 | 23.627 | 3.755 | 12.835 | 28.499 |
| Obs11. | 1 | 22.000 | 20.667 | 1.333 | 0.384 | 1.419 | 17.706 | 23.627 | 3.755 | 12.835 | 28.499 |
| Obs12. | 1 | 23.000 | 20.667 | 2.333 | 0.671 | 1.419 | 17.706 | 23.627 | 3.755 | 12.835 | 28.499 |

| | | | | | | | | | | | |
|--------|---|--------|--------|---------|---------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|
| Obs13. | 1 | 19.000 | 28.167 | - 9.167 | - 2.637 | 1.419 | 25.206 | 31.127 | 3.755 | 20.335 | 35.999 |
| Obs14. | 1 | 27.000 | 28.167 | - 1.167 | - 0.336 | 1.419 | 25.206 | 31.127 | 3.755 | 20.335 | 35.999 |
| Obs15. | 1 | 28.000 | 28.167 | - 0.167 | - 0.048 | 1.419 | 25.206 | 31.127 | 3.755 | 20.335 | 35.999 |
| Obs16. | 1 | 29.000 | 28.167 | 0.833 | 0.240 | 1.419 | 25.206 | 31.127 | 3.755 | 20.335 | 35.999 |
| Obs17. | 1 | 32.000 | 28.167 | 3.833 | 1.103 | 1.419 | 25.206 | 31.127 | 3.755 | 20.335 | 35.999 |
| Obs18. | 1 | 34.000 | 28.167 | 5.833 | 1.678 | 1.419 | 25.206 | 31.127 | 3.755 | 20.335 | 35.999 |
| Obs19. | 1 | 20.000 | 24.500 | - 4.500 | - 1.295 | 1.419 | 21.540 | 27.460 | 3.755 | 16.668 | 32.332 |
| Obs20. | 1 | 23.000 | 24.500 | - 1.500 | - 0.432 | 1.419 | 21.540 | 27.460 | 3.755 | 16.668 | 32.332 |
| Obs21. | 1 | 24.000 | 24.500 | - 0.500 | - 0.144 | 1.419 | 21.540 | 27.460 | 3.755 | 16.668 | 32.332 |
| Obs22. | 1 | 25.000 | 24.500 | 0.500 | 0.144 | 1.419 | 21.540 | 27.460 | 3.755 | 16.668 | 32.332 |
| Obs23. | 1 | 26.000 | 24.500 | 1.500 | 0.432 | 1.419 | 21.540 | 27.460 | 3.755 | 16.668 | 32.332 |
| Obs24. | 1 | 29.000 | 24.500 | 4.500 | 1.295 | 1.419 | 21.540 | 27.460 | 3.755 | 16.668 | 32.332 |

Fuente: Encuesta aplicada Marzo – 2018.

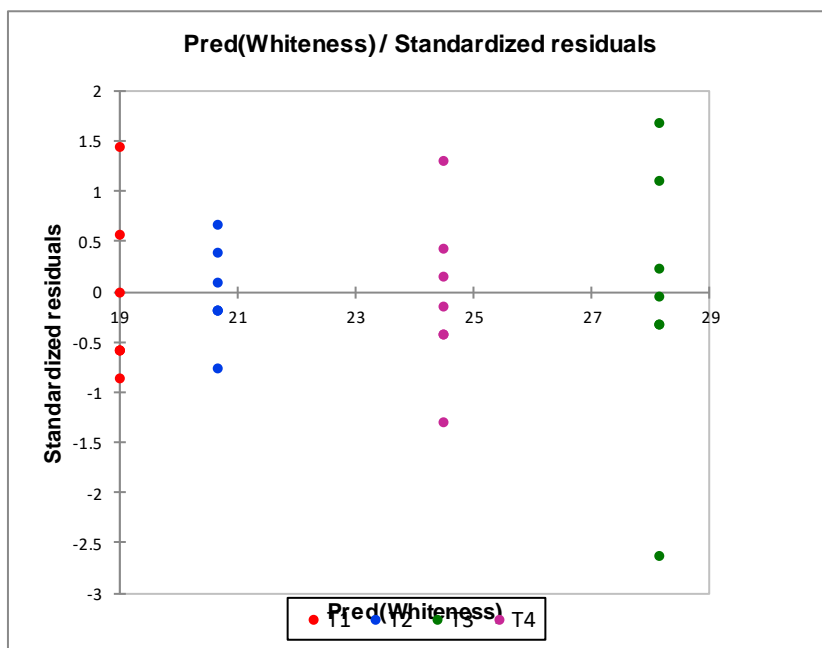


Figura 5. *Pred (Whiteness).*

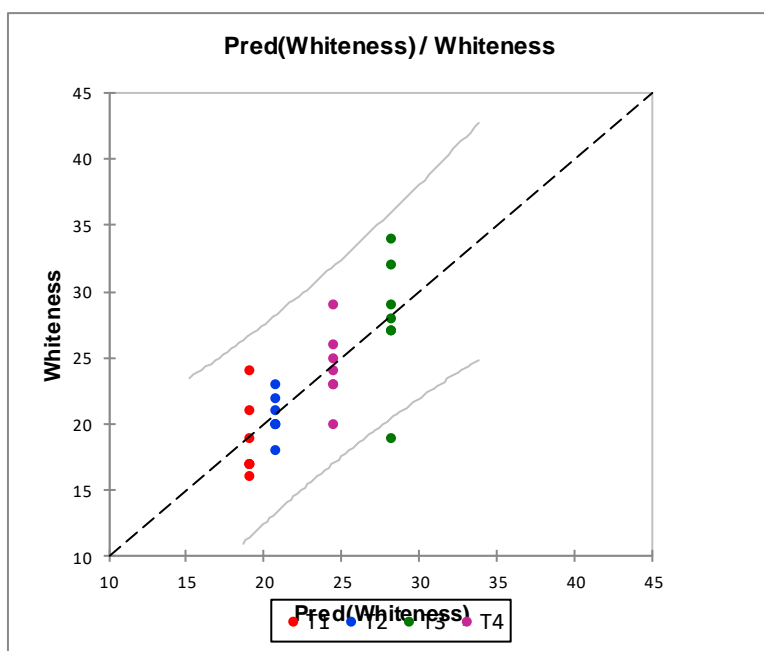


Figura 6. *Pred (Whiteness) / Whiteness.*

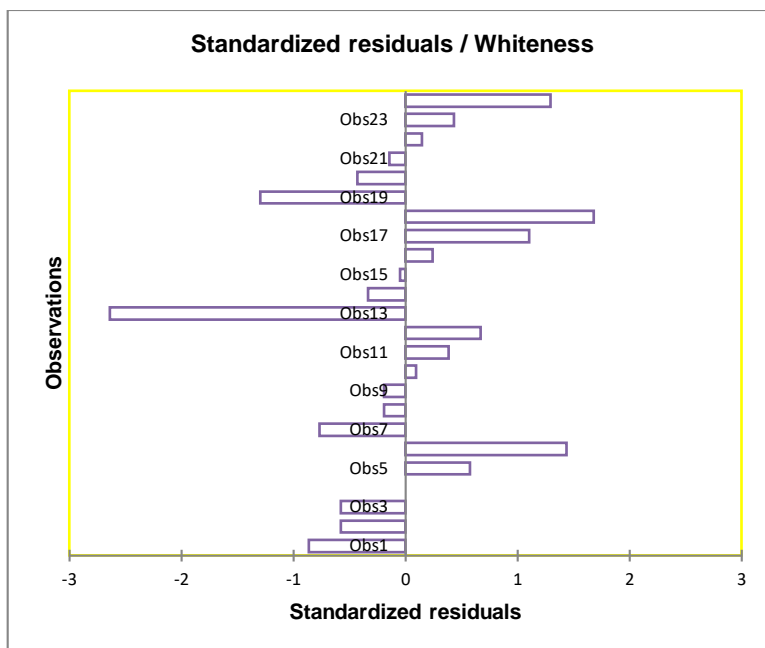


Figure 7. *Standardized residuals / Whiteness.*

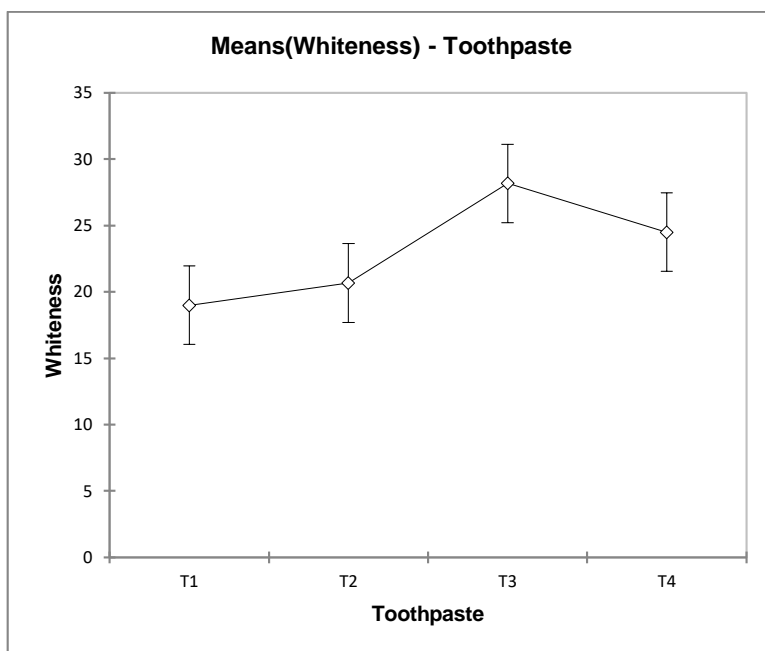


Figure 8. *Means (Whiteness) – Toothpaste.*

Tabla 51

| <i>Toothpaste / Tukey (HSD) / Analysis of the differences between the categories with a confidence interval of 95% (Whiteness)</i> | | | | | | | | | |
|--|---------|--------------|----------|-------|----------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| CONTR | DIFFERE | STANDARDIZED | CRITICAL | PR > | SIGNIFIC | LOWER | UPPER | LOWER | UPPER |
| AST. | NCE. | DIFFERENCE. | VALUE. | DIFF. | ANT. | BOUND (95%). | BOUND (95%). | BOUND (95%) | BOUND (95%) |
| T3 VS T1 | 9.167 | 4.568 | 2.799 | 0.001 | YES | 3.549 | 14.784 | | |
| T3 VS T2 | 7.500 | 3.737 | 2.799 | 0.007 | YES | 1.883 | 13.117 | | |
| T3 VS T4 | 3.667 | 1.827 | 2.799 | 0.290 | NO | -1.951 | 9.284 | | |
| T4 VS T1 | 5.500 | 2.741 | 2.799 | 0.056 | NO | -0.117 | 11.117 | | |
| T4 VS T2 | 3.833 | 1.910 | 2.799 | 0.256 | NO | -1.784 | 9.451 | | |
| T2 VS T1 | 1.667 | 0.830 | 2.799 | 0.839 | NO | -3.951 | 7.284 | | |
| TUKEY'S D CRITICAL VALUE: | | | 3.958 | | | | | | |

| CATEGORY. | LS MEANS. | STANDARD ERROR. | GROUPS. | |
|-----------|-----------|--------------------|---------|---|
| T3 | 28.167 | 1.419 | A | |
| T4 | 24.500 | 1.419 | A | B |
| T2 | 20.667 | 1.419 | | B |
| T1 | 19.000 | 1.419 | | B |

Fuente: Encuesta aplicada Marzo – 2018.

Tabla 52

Toothpaste / REGWQ / Analysis of the differences between the categories with a confidence interval of 95% (Whiteness)

| CONTRAS | | | | | | | LOWE | UPPE | LOWE | |
|----------|-----------|-------------|--------|-------|----------|-----------|--------|--------|-------|-------|
| T. | DIFFERENC | STANDARDIZ | CRITIC | PR > | ALPHA | SIGNIFICA | R | R | R | UPPER |
| | E. | ED | AL | DIF | (MODIFIE | NT. | BOUN | BOUN | BOUN | BOUND |
| | | DIFFERENCE. | VALUE. | F. | D). | | D | D | D | (95%) |
| | | | | | | | (95%). | (95%) | (95%) | |
| T3 VS T1 | 9.167 | 4.568 | 2.799 | 0.001 | 0.050 | YES | 3.549 | 14.784 | | |
| T3 VS T2 | 7.500 | 3.737 | 2.530 | 0.004 | 0.050 | YES | 2.422 | 12.578 | | |
| T3 VS T4 | 3.667 | 1.827 | 2.530 | 0.08 | 0.050 | NO | -1.411 | 8.744 | | |

| | | | | | | | | | | |
|----------|-------|-------|-------|------|-------|-----|--------|--------|--|--|
| | | | | 3 | | | | | | |
| T4 VS T1 | 5.500 | 2.741 | 2.530 | 0.03 | 0.050 | YES | 0.422 | 10.578 | | |
| | | | | 2 | | | | | | |
| T4 VS T2 | 3.833 | 1.910 | 2.417 | 0.07 | 0.025 | NO | -1.018 | 8.684 | | |
| | | | | 1 | | | | | | |
| T2 VS T1 | 1.667 | 0.830 | 2.417 | 0.41 | 0.025 | NO | -3.184 | 6.518 | | |
| | | | | 6 | | | | | | |

| CATEGORY. | LS MEANS. | STANDARD ERROR. | GROUPS. | | |
|-----------|-----------|--------------------|---------|---|---|
| T3 | 28.167 | 1.419 | A | | |
| T4 | 24.500 | 1.419 | A | B | |
| T2 | 20.667 | 1.419 | | B | C |
| T1 | 19.000 | 1.419 | | | C |

Fuente: Encuesta aplicada Marzo – 2018.

Tabla 53

Toothpaste / Dunnett (two sided) / Analysis of the differences between the control category Toothpaste-T1 and the other categories with a confidence interval of 95%

| CONTR | .DIFFER | STANDARDIZED | CRITICAL | CRITICAL | PR > | SIGNIFICANT |
|-------|---------|--------------|----------|-----------|-------|-------------|
| AST | ENCE. | DIFFERENCE. | VALUE. | DIFFERENC | DIFF. | . |
| | | | | E. | | |
| T1 VS | | | | | | |
| T3 | -9.167 | -4.568 | 2.540 | 5.098 | 0.001 | YES |
| T1 VS | | | | | | |
| T4 | -5.500 | -2.741 | 2.540 | 5.098 | 0.033 | YES |
| T1 VS | | | | | | |
| T2 | -1.667 | -0.830 | 2.540 | 5.098 | 0.745 | NO |

Fuente: Encuesta aplicada Marzo – 2018.

Tabla 54

Summary of all pairwise comparisons for Toothpaste (Tukey (HSD))

| CATEGORY. | LS MEANS | GROUPS. |
|-----------|--------------|---------|
| | (WHITENESS). | |
| T3 | 28.167 | A |
| T4 | 24.500 | A |
| T2 | 20.667 | B |
| T1 | 19.000 | B |

Fuente: Encuesta aplicada Marzo – 2018.

Tabla 55

Summary of all pairwise comparisons for Toothpaste (REGWQ)

| CATEGORY. | LS MEANS | GROUPS. | | |
|-----------|--------------|---------|---|---|
| | (WHITENESS). | | | |
| T3 | 28.167 | A | | |
| T4 | 24.500 | A | B | |
| T2 | 20.667 | | B | C |
| T1 | 19.000 | | | C |

Fuente: Encuesta aplicada Marzo – 2018.

Tabla 56

Summary (LS means) – Toothpaste

| | WHITENESS. |
|-------------|------------|
| T3 | 28.167 A |
| T4 | 24.500 AB |
| T2 | 20.667 BC |
| T1 | 19.000 C |
| PR > | 0.001 |
| F(Model) | |
| Significant | YES |

| | WHITENESS. |
|----|------------|
| T3 | 28.167 |
| T4 | 24.500 |
| T2 | 20.667 |
| T1 | 19.000 |

Fuente: Encuesta aplicada Marzo – 2018.

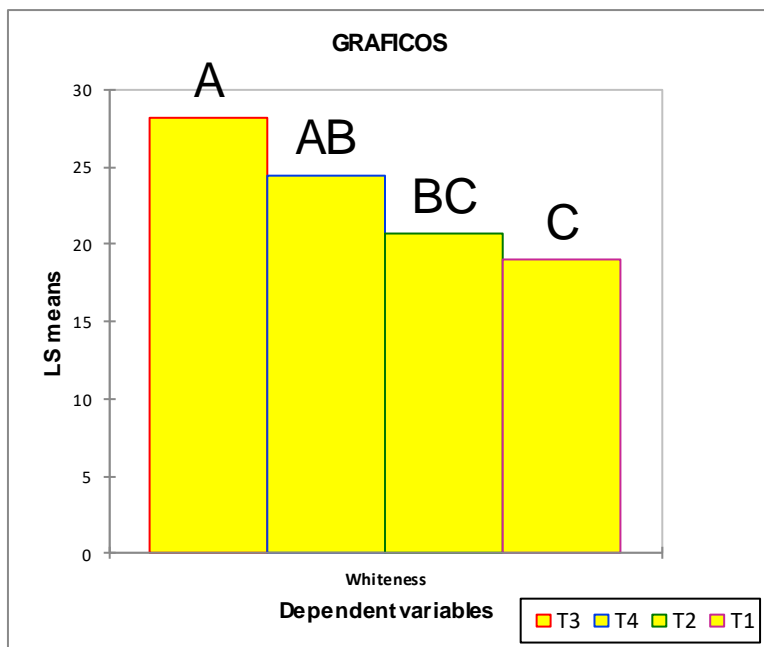


Figura 9. *Gráfico variable dependiente.*

4.2. Discusión

4.2.1. Estrategias de posicionamiento.

La empresa Aries Constructores S.A.C., viene prestando sus servicios con un nivel de recuerdo alto, con servicios variados, con un precio justo, de manera profesional y con la experiencia suficiente. El nivel de preferencia es incierto, al igual que la intención de compra de los servicios. Los clientes se sienten contentos de haber realizado la primera compra y volverían a adquirir los servicios de la empresa.

El posicionamiento es un factor clave para este tipo de empresas ya que los servicios son intangibles y los clientes toman aspectos importantes para su decisión de compra en base a los atributos importantes que tiene la empresa logrando un lugar en su mente en relación con los productos de la competencia. (Velasco, 2011, p. 48)

Complementar con otras investigaciones en temas como creación de relaciones de lealtad a largo plazo, diseño y gestión de servicios, desarrollo de estrategias y programas de precios, y diseño y gestión de comunicaciones integradas de marketing.

4.2.2. Imagen de marca.

En la empresa Aries Constructores S.A.C., el nombre de marca, el slogan, el color, el logotipo y símbolos, y la historia de la empresa no están diseñados para lograr una buena imagen de marca.

Las marcas que perduran con éxito en el mercado son aquellas cuya filosofía sea captar, satisfacer y retener a los clientes, para lo cual sería necesario establecer las estrategias adecuadas, basadas en este tiempo, en lo que el mercado dice que necesita, más allá que lo qué la marca quiera ofrecerle, si al mercado no se le da lo que precisa no percibirá la marca porque esta no entra dentro de sus satisfacciones. (Bernabel, 2016, p. 254)

Se deberá complementar con otras investigaciones, en temas como creación de brand equity.

V. Propuesta

5.1. Enunciado De La Propuesta

Estrategias de posicionamiento para mejorar la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C.

5.2. Resumen Ejecutivo

Aries Constructores S.A.C. en el entorno en el que compete, ninguna de las empresas tiene una notable participación y tampoco pueden influir en la estructura de la industria, es decir se viene compitiendo en un grupo estratégico fragmentado. Se competirá mejorando la curva de la experiencia en el factor estratégico tecnológico como el logro de la certificación con sistemas integrados de gestión y sistemas de gestión para el sector construcción. Se estandarizará las necesidades de los clientes induciéndolos a que adquieran servicios con calidad certificada, realizados bajo estándares de seguridad y salud ocupacional y medio ambiental. Se buscará neutralizar los factores que influyen en la fragmentación, como las barreras débiles de entrada, la ausencia de la curva de la experiencia, la gran diferenciación de los servicios, especialmente cuando se basa en imagen, las barreras de salida, las regulaciones y prohibiciones locales y las industrias recientes. La empresa se dirige a segmento público bajo una estrategia de diferenciación, y al sector privado y personas naturales ambas bajo una estrategia de diferenciación. Las metas financieras se espera que sea de S/. 69 960.70 para el año 2019, de S/.21 7482.10 para el 2020 y de S/. 43 4964.20 para el año 2021.

5.3. Análisis De La Situación

5.3.1. Fortalezas.

- ✓ La empresa siempre actúa éticamente, esto permite la mejora del resto de las actividades de la cadena de valor.
- ✓ La actividad de contabilidad se ejecuta de acuerdo a las normas técnicas y legales y hace que el resto de actividades mejoren sus resultados.
- ✓ La empresa recluta de manera eficiente al personal, el mismo que tiene nexos en todas las actividades de la cadena de valor interna.
- ✓ La empresa paga remuneraciones acorde a la hora/hombre para trabajadores de construcción civil oportunamente.
- ✓ La empresa tiene conocimiento y experiencia en negociar con el sindicato de construcción civil, lo que influye en el resto de actividades de la cadena de valor.
- ✓ La empresa tiene conocimiento y está descendiendo por la curva de la experiencia, en la ejecución de proyectos de construcción.
- ✓ La empresa tiene experiencia subcontratando a empresas que brindan buen servicio.
- ✓ La empresa cuenta con experiencia en la supervisión de las empresas subcontratadas.
- ✓ La empresa cuenta con experiencia y conocimiento en la gestión de adicionales.
- ✓ La empresa por su variedad de servicio, tiene un alcance a segmentos amplios de todas las instituciones públicas y privadas.

- ✓ La empresa tiene un alcance a la industria de la construcción, y tiene otra UEN en el sector del comercio exterior que le permite aprovechar interrelaciones.
- ✓ Gran diversidad de servicios ofrecidos por la empresa.
- ✓ La percepción del cliente del valor de los servicios brindados por la empresa en relación a los servicios de los sustitutos es alta.
- ✓ Los costos de marketing se reducen debido a la relación estrecha en el servicio de construcción y su servicio complementario de consultoría como perfiles y expedientes técnicos.
- ✓ La empresa posee capacidad para completar su línea de servicios.
- ✓ La empresa cuenta con capacidad para incrementar los costes de cambio para el cliente.

5.3.2. Oportunidades.

- ✓ La sociedad actual se dirige hacia un estilo de vida deportivo, alimentación sana, responsabilidad social.
- ✓ Marco laboral en todas las industrias del país son estrictas.
- ✓ Marco legal en normas antimonopolio.
- ✓ Reactivación de la industria de la construcción a través de nuevas políticas.
- ✓ Efecto indirecto de los cambios climáticos como lluvias continuas.
- ✓ Cambios tecnológicos en menor tiempo, que permite agregar valor a los proyectos y mejorar el servicio.

- ✓ Inversión de empresas extranjeras con mínimas restricciones tributarias.
- ✓ Crecimiento económico del país se mantiene constante
- ✓ El sector construcción lleva 50 años de estabilidad.
- ✓ Numerosas regiones para segmentar el mercado de acuerdo al lugar de nuestros clientes.
- ✓ Opción de segmentar el mercado de acuerdo al sector (privado /público).
- ✓ La empresa puede escoger el segmento de mercado según la actividad (construcción y/o consultoría).
- ✓ La empresa puede escoger el segmento de acuerdo a los montos de las obras.
- ✓ La empresa puede escoger el segmento de acorde a su experiencia en obras.
- ✓ Los clientes en el sector privado desarrollan una estrategia de diferenciación y de liderazgo en costes, mientras que en el sector público la sensibilidad al precio es baja.
- ✓ Si se llegaran a reducir el número de funciones del servicio, con una rebaja de precio, entonces la empresa podrá atender las necesidades de algunos clientes más.
- ✓ Si se puede mejorar el servicio aumentando el número de funciones, la empresa podrá encontrar nuevos clientes.
- ✓ El cliente percibe un alto riesgo al fracaso del servicio sustitutivo.
- ✓ Los clientes basan su decisión de compra en el precio total del servicio.

- ✓ La sociedad se dirige hacia un estilo de vida deportivo, alimentación sana, responsabilidad social, sustentabilidad.
- ✓ Marco laboral en todas las industrias del país es estricto.
- ✓ Marco legal en normas antimonopolio.
- ✓ Reactivación de la industria de la construcción a través de nuevas políticas.
- ✓ Efecto indirecto de los cambios climáticos como lluvias continuas.
- ✓ Cambios tecnológicos en menor tiempo que permite agregar valor a los proyectos y mejorar el servicio.
- ✓ Inversión de empresas extranjeras con mínimas restricciones tributarias.
- ✓ Crecimiento económico del país.
- ✓ Sector construcción lleva 50 años de permanente crecimiento.

5.3.3. Debilidades.

- ✓ La gerencia de proyectos es una actividad de infraestructura, que se está ejecutando de manera improvisada.
- ✓ La empresa realiza una correcta programación para el ingreso de suministros a obra aunque sin protocolos formales y de forma improvisada.
- ✓ La empresa no ha realizado una integración vertical hacia atrás.
- ✓ No se han formado alianzas ni horizontales, ni verticales.

- ✓ La empresa no segmenta el mercado, sino que tiene un alcance global.
- ✓ Los servicios complementarios de la empresa, no logran mejorar el rendimiento del cliente y no consigue la diferenciación.

- ✓ Los servicios complementarios no mejoran la percepción del servicio principal.

- ✓ La empresa no está bien posicionada.

5.3.4. Amenazas.

- ✓ Legislación sobre salario mínimo afecta a las MIPES.
- ✓ Efecto directo del clima sobre el rendimiento de los trabajadores.
- ✓ Muchos competidores son de alcance global.
- ✓ Gran poder de negociación de los clientes en el sector privado.
- ✓ Gran poder de negociación de los proveedores.
- ✓ Pocos servicios sustitutivos.
- ✓ Gran amenaza de nuevos competidores.
- ✓ La informalidad como servicio sustitutivo.
- ✓ Un sustitutivo a los servicios de construcción y consultoría es la autoconstrucción.
- ✓ Un sustitutivo a los servicios de construcción y consultoría son los clientes que logran realizar la integración hacia atrás y contratan a profesionales para que dirijan sus proyectos.

- ✓ Legislación sobre el salario mínimo afecta a las MIPES.
- ✓ Efecto directo del calor sobre el rendimiento de los trabajadores.

5.3.5. Visión.

Aries Constructores S.A.C., será identificada por haber influido en el mejoramiento de la estructura de la industria de la construcción en la Región Lambayeque al:

- ✓ Haber mejorado la percepción y el concepto del trabajador de construcción civil.
- ✓ Haber entregado proyectos con valores a nuestros clientes y a la sociedad, libres de entrega de sobornos, u otra conducta antiética antes, durante y posterior a la ejecución del proyecto.
- ✓ Desarrollar sus actividades bajo estándares internacionales.
- ✓ Haber generado buenos competidores que coadyuven a mejorar la estructura de la industria de la construcción en la Región Lambayeque.

5.3.6. Misión.

Aries Constructores S.A.C., es una unidad estratégica de negocio socialmente responsable gerenciada bajo normas técnicas peruanas aplicadas al sector construcción, dedicada a prestar servicios de construcción y consultoría, generando grandes emociones en cada cliente que ejecuta sus actividades bajo una estrategia de diferenciación en la Región Lambayeque.

Aries Constructores S.A.C. circunscribe su misión a su filosofía corporativa de anteponer la práctica de valores éticos a sus objetivos tanto empresariales como personales.

5.3.7. Posicionamiento.

Aries Constructores S.A.C. se posicionará como una MIPE en busca de mejorar la estructura de la industria de la construcción en la Región Lambayeque, a través de una mejor percepción del trabajador, el desarrollo de sus actividades con estándares internacionales y con valores éticos y generando buenos competidores que mejoren también la industria de la construcción.

5.4. Proyección De Ventas

Tabla 57

| <i>Proyección De ventas</i> | | | |
|---|----------|-----------|-----------|
| Descripción. | 2019 | 2020 | 2021 |
| Ingresos. | 69960.70 | 217482.10 | 434964.20 |
| Ingresos en proyectos de construcción. | 62360.70 | 187082.10 | 374164.20 |
| Ingresos en consultoría. | 7600.00 | 30400.00 | 60800.00 |
| Egresos. | 41278.85 | 125204.54 | 250409.09 |
| Construcción. | 39910.85 | 119732.54 | 239465.09 |
| Materiales. | 12472.14 | 37416.42 | 74832.84 |
| Mano de obra. | 20579.03 | 61737.09 | 123474.19 |
| Personal profesional. | 6859.68 | 20579.03 | 41158.06 |
| Consultoría. | 1368.00 | 5472.00 | 10944.00 |
| Contratación de profesionales. | 1368.00 | 5472.00 | 10944.00 |
| Utilidad bruta. | 28681.85 | 92277.56 | 184555.11 |
| Gastos de venta. | 627.00 | 2340.00 | 4160.00 |
| Gastos de administración. | 15120.00 | 15120.00 | 15120.00 |
| Utilidad antes del impuesto a la renta. | 12934.85 | 74817.56 | 165275.11 |
| Impuesto a la renta 30% | 3880.46 | 22445.27 | 49582.53 |

| | | | |
|-----------------------------------|---------|----------|-----------|
| Utilidad neta. | 9054.40 | 52372.29 | 115692.58 |
| Utilidad neta sobre las ventas. | 0.13 | 0.24 | 0.27 |
| Utilidad neta sobre los costos. | 0.22 | 0.42 | 0.46 |
| Utilidad neta sobre la inversión. | 2.01 | 1.84 | 2.40 |

Fuente: Elaboración propia Junio 2018.

Inversión.

2017 4500.00

2018 28400.00

2019 48200.00

5.5. Objetivo De La Propuesta

Mejorar la imagen de la empresa Aries Constructores S.A.C. con la implementación de las estrategias propuestas.

5.6. Objetivos Y Estrategias

Tabla 58

Objetivo general

Objetivo general: Elaborar e implementar un programa de comunicación mercadológico a través de página web, redes sociales, diarios y boletines, el mismo que se ejecutará a partir del mes de Agosto de 2019.

| | | Tiempo. | | | | | | | | | | |
|----------------|---------------------------|---------|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------|-----------------|----------------|
| Estrategia. | Actividades a ejecutarse. | Agosto. | | | Septiembre. | | | | | Responsable. | Recursos. | Indicador. |
| Crear una | | | | | | | | | | | P.C., útiles de | |
| Página Web, y | Diseñar la | X | X | X | | | | | | Administrador. | oficina y | Página web |
| usar las redes | página web. | | | | | | | | | | recursos | diseñada. |
| sociales para | | | | | | | | | | | financieros | |
| informar cada | Adquirir espacio | | | | X | | | | | Administrador. | P.C., útiles de | Empresa cuenta |
| uno de los | virtual. | | | | | | | | | | oficina. | con hosting. |
| servicios, | Subir la página | | | | X | | | | | Administrador. | P.C., útiles de | Información en |
| también se | web. | | | | | | | | | | oficina. | página web. |
| hará | Mantener | | | | X | X | X | X | X | | P.C., útiles de | Página web |
| publicidad en | actualizada la | | | | | | | | | | oficina. | actualizada. |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|------------------|-----------------|--------------|--|
| el diario La | página web. | | | | | | | | | | | |
| Industria y | Diseñar las | X | X | X | | | | | Administrador. | P.C., útiles de | Red social | |
| auspiciaremos | redes sociales. | | | | | | | | | oficina. | diseñada. | |
| los boletines | Mantener | | | | | | | | | | | |
| de la Cámara | actualizada las | | | X | X | X | X | X | Administrador. | P.C., útiles de | Red social | |
| Peruana de la | redes sociales. | | | | | | | | | oficina. | actualizada. | |
| Construcción | Firmar contrato | | | | | | | | | | | |
| de | de auspicio con | | | | | | | | | | | |
| Lambayeque | CAPECO – | | | | X | | | | Gerente general. | Recursos | Contrato | |
| (CAPECO). | Lambayeque. | | | | | | | | | financieros. | firmado. | |
| | Diseñar | | | | | | | | | | | |
| | anuncio. | | | | | X | | | Administrador. | P.C., útiles de | Anuncio | |
| | | | | | | | | | | oficina. | diseñado. | |

Fuente: Elaboración propia Junio 2018.

Tabla 59*Objetivo estratégico 1*

Objetivo estratégico: Informar los atributos y beneficios de la empresa al cliente, a través de página web, redes sociales, el mismo que se implementará a partir de Agosto de 2019

| | | Tiempo. | | | | | | | |
|--|---|---------|---|---|-------------|---|----------------|--------------------------|------------------------|
| Estrategia. | Actividades a ejecutarse. | Agosto. | | | Septiembre. | | Responsable. | Recursos. | Indicador. |
| Informar a los clientes acerca del profesionalismo, precios, experiencia, variedad de servicios que ofrece la empresa. | Elaborar un modelo genérico de comunicación mercadológica. | X | X | X | | | Administrador. | P.C., útiles de oficina. | Modelo elaborado. |
| | Redactar información para la página web, redes sociales, diario, boletines de CAPECO y correo | X | X | X | X | X | Administrador. | P.C., útiles de oficina. | Información redactada. |

| | | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|----------------|--------------|--------------|--|
| electrónico de | | | | | | | |
| los clientes. | | | | | | | |
| Verificar, | | | | | | | |
| evaluar y | | | | | | | |
| retroalimentar la | | | | | | | |
| información del | X | X | X | Administrador. | P.C., útiles | Modelo | |
| modelo en forma | | | | | de oficina. | actualizado. | |
| periódica (cada | | | | | | | |
| 30 días). | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia Junio 2018.

Tabla 60*Objetivo estratégico 2*

Objetivo estratégico: Utilizar imágenes obras en proceso, obras concluidas, trabajadores y maquinaria teniendo como color predominante el azul los mismos que formarán parte de anuncios publicitarios y se lanzarán a partir de Agosto de 2019 en la mente del cliente.

| | | Tiempo. | | | Responsable. | Recursos. | Indicador. |
|---|---|---------|-------------|---|---------------------------------|--|-----------------|
| Estrategia. | Actividades a ejecutarse. | Agosto. | Septiembre. | | | | |
| Elegir imágenes de obras en proceso, obras, concluidas, trabajadores y maquinaria para difundirlas a través de la página web, | Tomar fotos de las diferentes obras realizadas del año 2017, a los trabajadores uniformados y maquinaria. | X | X | X | Coordinador de proyectos. | P.C., cámara fotográfica, y útiles de oficina. | Fotos tomadas. |
| | En una reunión | | X | | Gerente general, coordinador de | P.C., útiles de oficina. | Fotos elegidas. |

| | | | | | | | | |
|------------|----------------|---|---|---|---|----------------|-----------------|-----------------|
| redes | especial | | | | | proyectos y | | |
| sociales, | decidir qué | | | | | administrador. | | |
| correo y | fotos serán | | | | | | | |
| periódico. | usadas para la | | | | | | | |
| | publicidad de | | | | | | | |
| | la empresa. | | | | | | | |
| | Subir las | | | | | | | |
| | fotografías | | | | | | | |
| | elegidas a la | | | | | | | |
| | página web, | X | X | X | | Administrador. | P.C., útiles de | Fotos en página |
| | redes | | | | | | oficina. | web. |
| | sociales. | | | | | | | |
| | Evaluar y | | | | | | | |
| | retroalimentar | | | | | | | |
| | (cada 4 | | X | X | X | X | Administrador. | P.C., útiles de |
| | meses). | | | | | | oficina. | Imágenes |
| | | | | | | | | actualizadas. |

Fuente: Elaboración propia Junio 2018.

Tabla 61*Objetivo estratégico 3*

Objetivo estratégico: Establecer promociones tales como elaboración de presupuestos al 50%, asesoramiento gratis, asesoramiento en los trámites de construcción, licencias y descuentos del 2% al 5% sobre el presupuesto total de la obra a construir.

| | | Tiempo. | | | Responsable. | Recursos. | Indicador. |
|--|--|---------|-------------|---|---|-----------------------------|-----------------------|
| Estrategia. | Actividades a ejecutarse. | Agosto. | Septiembre. | | | | |
| Implementar promociones para fidelizar clientes. | Elaborar un sistema de promoción de acuerdo a los siguientes factores: | | | | | P.C., útiles de oficina. | Sistema elaborado. |
| | a) Presupuesto. | X | X | | Administrador. | | |
| | b) Tipo de contrato. | | | | | | |
| | c) Tiempo de la obra. | | | | | | |
| | Decidir las promociones a ofrecer. | | X | | Gerente general, coordinador de proyectos y administrador. | P.C., útiles de oficina. | Promociones elegidas. |
| | Implementar las | X | X | X | Administrador. | P.C., | Promociones |

Al posicionar en la mente de los clientes la empresa Aries Constructores S.A.C. con una estrategia genérica de diferenciación a través de la matriz de Vaughn la cual integra la jerarquía de “aprender – sentir – hacer” la misma que se clasifica en tres categorías la primera respuesta cognitiva, la que está relacionada con la información retenida y el conocimiento que se genere en el cliente, la segunda es la respuesta afectiva y la tercera la respuesta conductual que está ligado tanto al proceso de compra como al de postcompra; complementándolo con el involucramiento del consumidor en los servicios que adquirirá de la empresa con el modo de la percepción de la realidad; y la teoría de especialización cerebral en la que el hemisferio izquierdo del decisor de compra del servicio hace trabajar su lado racional, mientras que el hemisferio derecho se encarga de los procesos afectivos. La empresa tendrá que seguir el siguiente proceso de posicionamiento.

| | Modo intelectual. | Modo afectivo. |
|------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| | (Pensar) | (Sentir) |
| Alto involucramiento. | Aprendiz. | Afectivo. |
| | (aprender – sentir - hacer) | (sentir – aprender - hacer) |
| Bajo involucramiento. | Rutinario. | Hedonista. |
| | (hacer – aprender - sentir) | (hacer – sentir - aprender) |

Figura 10. *Matriz de involucramiento Aries Constructores S.A.C.*

Debido a que es alto el involucramiento del cliente con el servicio a adquirir, y la manera en que percibe la realidad el decisor es de modo intelectual, se aplicará la secuencia del cuadrante número 1 el mismo que es “aprender – sentir – hacer”.

Influir en la parte cognitiva (hemisferio izquierdo del cerebro) del cliente, informándoles acerca del profesionalismo, precios experiencia, variedad de servicios que ofrece la empresa.

Persuadir el lado afectivo (hemisferio derecho del cerebro) del cliente, eligiendo imágenes de obras concluidas, trabajadores y maquinaria para difundirlas a través de la página web, redes sociales, correo y periódico.

Inducir en la parte conductual del cliente y provocando la acción del cliente a comprar los servicios a través de la implementación de promociones para fidelizar clientes.

5.7. Presupuesto De Gastos De Marketing

Tabla 62

Presupuesto de gastos de marketing.

| Descripción. | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|----------|----------|-----------|
| Página web. | 1368.00 | 1368.00 | 1368.00 |
| Papelería corporativa. | 1870.00 | 1870.00 | 1870.00 |
| Uniformes. | 2340.00 | 5370.00 | 7820.00 |
| Mantenimiento de maquinaria, máquinas, herramientas y equipos. | 7680.00 | 0.00 | 0.00 |
| Publicidad. | 1700.00 | 930.00 | 1700.00 |
| Material de SSO y ambiental. | 3000.00 | 1300.00 | 0.00 |
| Total de gastos en ventas y marketing. | 17958.00 | 10838.00 | 12758.00 |
| Porcentaje de ventas. | 0.26 | 0.05 | 0.03 |
| Margen de contribución. | 10723.85 | 81439.56 | 171797.10 |
| Margen de contribución / ventas. | 0.15 | 0.37 | 0.39 |

Fuente: Elaboración propia Junio 2018.

5.8. Financiamiento

El financiamiento se realizará a través de inversionista de la empresa, para los tres períodos.

Tabla 63*Cuadro comparativo de lo que es la empresa y lo que será.*

| N° | Lo que es: | Lo que será: |
|----|---|---|
| 1 | La imagen no es buena. | La empresa desarrolla su marca. |
| 2 | Nivel de recuerdo alto. | La empresa será la primera opción en la mente del cliente. |
| 3 | Brinda poca información de la empresa. | La empresa ha diseñado la página web: www.gbz-ic.com.pe , para comunicar con su mercado (clientes actuales y potenciales). |
| 4 | No se diferencia la empresa. | La empresa tiene identidad. Con ejecución de actividades con ética, responsabilidad social, profesionalismo. |
| 5 | Alta calidad de los servicios que presta. | La empresa ejecuta sus proyectos apoyados en la Norma Técnica Peruana NTP: 833.931 2005 “Guía metodológica de gerencia de proyectos para el sector construcción”. |
| 6 | Servicios variados en construcción y consultoría. | Se sigue teniendo servicios variados en construcción y consultoría. |
| 7 | Precio acorde al mercado. | Los precios siguen acorde al mercado. |
| 8 | Son lentos los servicios que presta. | La empresa ha incrementado su personal obrero. Realiza una mejor programación de obra y mayor control en las actividades críticas. |
| 9 | Servicio profesional. | La empresa cuenta con profesionales con experiencia en los servicios que presta. |
| 10 | No se diferencia en la limpieza. | La empresa considera la limpieza una actividad diferenciadora de la empresa. |
| 11 | Los clientes desconocen si cumplen el marco | La empresa informa a sus clientes el |

| | normativo para la industria de la construcción. | cumplimiento del marco normativo para la industria de la construcción. |
|----|---|--|
| 12 | Se cuenta con experiencia en los servicios que presta. | Los profesionales que están a cargo de los proyectos cumplen con un perfil con experiencia y complementados por un comportamiento correcto. |
| 13 | Los clientes no se identifican con la empresa. | Los clientes recomiendan a la empresa con potenciales clientes. |
| 14 | No despiertan los sentidos del cliente. | La empresa impacta visualmente durante el proyecto. |
| 15 | No son fuertes los sentimientos y emociones que genera la empresa hacia el cliente. | La empresa ha diseñado la experiencia de los servicios que brinda al cliente. |
| 16 | Los clientes están predispuestos a contratar los servicios de la empresa. | Al desarrollar la marca de la empresa “GBZ Ingeniería y Construcción”, la predisposición de |
| 17 | El nivel de preferencia de los clientes hacia la empresa es bajo. | contratar los servicios, el nivel de preferencia y la intención de compra se incrementarán en 210% |
| 18 | No es alta la intención de compra de los servicios. | para el año 2018. |
| 19 | Es mala la presentación de los servicios. | La empresa tiene una excelente presentación de sus servicios con responsabilidad social empresarial, ética en el desarrollo de las actividades, trabajadores uniformados, herramientas, equipos, máquinas, maquinaria en buen estado, gestión de la seguridad, calidad, ambiental, profesionalismo, tiempo en la ejecución de sus actividades, limpieza. |
| 20 | Los clientes están conformes con la decisión | La empresa ejecuta dos estrategias, de |

| | | |
|----|--|--|
| | de haber realizado la primera compra. | penetración (desarrollando responsabilidad social |
| 21 | Han decidido volver a adquirir los servicios de la empresa. | empresarial) y de diversificación (en la industria inmobiliaria). |
| 22 | No son exclusivos los servicios de la empresa. | La empresa tiene diseñada toda una experiencia, que le hará ser diferente y exclusivo con cada cliente. |
| 23 | No es alto el nivel de lealtad hacia la empresa. | La empresa se ha logrado posicionar mejor y ha incrementado el nivel de lealtad de sus clientes para el 2019 510% en relación al 2017. |
| 24 | Es alto el nivel de satisfacción de los servicios brindados. | La empresa sigue mejorando el nivel de satisfacción de los servicios brindados. |
| 25 | No hay facilidad para recordar el nombre de la empresa “Aries Constructores”. | El nombre de marca se ha cambiado a “GBZ Ingeniería y Construcción SAC”, aprovechando que la familia Garboza se ha desarrollado en el sector construcción ingenieros, arquitectos, como maestros de obra, operarios, y peones. |
| 26 | El nombre informa los atributos y beneficios de la empresa. | El nombre “GBZ Ingeniería y Construcción SAC”, informa mejor los atributos y beneficios de la empresa. |
| 27 | El nombre es agradable de manera visual y verbal. | El nombre “GBZ Ingeniería y Construcción SAC” es agradable de manera visual y verbal. |
| 28 | Es difícil de recordar el slogan “Hacemos de tus proyectos grandes emociones.” | El slogan se ha cambiado a “Mejorando la estructura de la industria de la construcción”, la misma que se desprende de la visión de la empresa. |
| 29 | El slogan informa los atributos y beneficios de la empresa. | El slogan “Mejorando la estructura de la industria de la construcción”, informa los atributos y |

| | | |
|----|--|--|
| | | beneficios de la empresa acorde con su visión. |
| 30 | Los colores de la empresa son fáciles de recordar. | Los colores azul y dorado son fáciles de recordar para los clientes. |
| 31 | Son agradables visualmente los colores. | Los colores azul y dorado son agradables visualmente. |
| 32 | Dificultad para recordar el logotipo y símbolos de la empresa. | Los clientes reconocen el logo de la empresa por la exposición del mismo, en la página web, los correos, documentos, en los uniformes, en las herramientas, máquinas, maquinaria, etc. |
| 33 | El logotipo y símbolos informan los atributos y beneficios de la empresa. | El logotipo y símbolos informan los atributos y beneficios de la empresa. |
| 34 | Dificultad para agrandar visualmente el logotipo y símbolos de la empresa. | Es agradable el logotipo y símbolos de la empresa. |
| 35 | Hay dificultad de recordar la historia de la empresa. | Los clientes reciben información acerca de la historia de la empresa. |
| 36 | La historia no informa los atributos y beneficios de la empresa. | La historia informa los atributos y beneficios de la empresa. |
| 37 | No es agradable desde el punto de vista verbal la historia de la empresa. | La historia de la empresa es agradable desde el punto de vista verbal y emocional. |

Fuente: Elaboración propia Junio 2018.



Figura 11. *Logo actual de Aries Constructores.*

Hacemos de tus proyectos grandes emociones.

Figura 12. *Slogan actual de Aries Constructores.*



Figura 13. Logo propuesto de GBZ Ingeniería y Construcción S.A.C.

Mejorando la estructura de la industria de la construcción.

Figura 14. Slogan propuesto de GBZ Ingeniería y Construcción S.A.C.

Conclusiones

La empresa Aries Constructores S.A.C., viene prestando sus servicios con un nivel de recuerdo alto, con servicios variados, con un precio justo, de manera profesional y con la experiencia suficiente. El nivel de preferencia es incierto, al igual que la intención de compra de los servicios. Los clientes se sienten contentos de haber realizado la primera compra y volverían a adquirir los servicios de la empresa.

En la empresa Aries Constructores S.A.C., el nombre de marca, el slogan, el color, el logotipo y símbolos, y la historia de la empresa no están diseñados para lograr una buena imagen de marca.

Las estrategias de posicionamiento que se han identificado y que mejoran la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C., Lambayeque – 2017, son de All Ries & Jack Trout, ellos proponen ser el primero en llegar a la mente del cliente con alguna característica. Y la de Jean Jacques Lambin quien se basa en la matriz de involucramiento Vaughm (1986).

Del análisis realizado, las estrategias de posicionamiento que mejor se adaptan a la empresa Aries Constructores S.A.C., es la estrategia que propone Jean Jacques Lambin: Debido a que es alto el involucramiento del cliente con el servicio a adquirir, y la manera en que percibe la realidad el decisor es de modo intelectual.

Recomendaciones

Se debe hacer una comunicación mercadológica a través de página web, redes sociales, periódicos, boletines, y correo electrónico para mantener el nivel de recuerdo de sus servicios, su variedad, el precio, la manera que se prestan los servicios, la experiencia, la buena sensación de haber adquirido por primera vez la compra y que se sientan predispuestos a adquirir nuevamente los servicios de la empresa. Así mismo debe mejorar el nivel de preferencia, la intención de compra y la mala presentación de los servicios.

Se recomienda que se implemente la propuesta de estrategias de posicionamiento elaborada en la presente investigación.

Referencias

- Álvarez Vásquez, W. & Burgos Núñez, C. (2005) “Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial” (Tesis inédita de ingeniería). Universidad del Bío-Bío, Concepción, Chile.
- Ayala Félix, F. (2012) “Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa” (Tesis inédita de maestría). Universidad Mayor de San Simón, Cochabamba, Bolivia.
- Bernabel Dicent A. (2016) “Cambio de imagen de marca, pasos a una revolución corporativa. Caso: Calzados deportivos Kelme” (Tesis inédita de doctorado). Universidad Camilo José Cela, Madrid, España.
- Durán R. (2011) Gestión y dirección de empresas constructoras. Perú: Fondo Editorial ICG.
- Durán R. (2011) Logística en construcción. Perú: Fondo Editorial ICG.
- Keller K. (2008). Administración estratégica de marca: Branding. México: Pearson Educación.
- Kotler P., & Keller K. (2012) Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Lambin J., Gallucci C., & Sicurello C. (2009) Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. México D.F.: McGraw – Hill/Interamericana Editores.
- López Chila E. & Molina Avellán C. (2011) “Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.” (Tesis inédita de ingeniería). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

Mejía Ocampo M. & Zarta Vera L. (2010) “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias” (Tesis inédita de comunicadora social). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento. (2016) Panorama económico del mes. Recuperado de <http://www.vivienda.gob.pe/Destacados/estadistica.aspx>

Ries A., & Trout J. (2001). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing. México D.F.: McGraw – Hill/Interamericana Editores.

Salazar Rojas, I. (2007) “Estrategia para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) en el mercado nacional” (Tesis inédita de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Sanz De La Tajada L. & Carcelén García S. (2013) “Actitudes y percepciones sobre fragancias de lujo en España: Investigación en la comunidad de Madrid”. (Tesis inédita de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Stanton W., Etzel M. & Walker B. (2007) Fundamentos de marketing. México D.F.: McGraw – Hill/Interamericana Editores.

Velasco Hernández, J. (2011) “Plan de mercadotecnia para impulsar el posicionamiento de un hotel de tres estrellas en la Ciudad de Oaxaca” (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Tecnológica de la Mixteca - Huajuapán de León, Oaxaca, México.

Anexos

Anexo 1

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa.

Instrucciones: El siguiente cuestionario tiene por finalidad recabar información acerca de cómo se encuentra la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C. para proponer estrategias de posicionamiento. Por favor sírvase marcar con un aspa la alternativa que considere, pedimos hacerlo con la mayor seriedad. Gracias por su colaboración.

Responder:

1. Totalmente desacuerdo,
2. En desacuerdo,
3. Ni de acuerdo ni desacuerdo,
4. De acuerdo y
5. Totalmente de acuerdo.

A las siguientes preguntas:

| Preguntas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 ¿Es buena la imagen de la empresa Aries Constructores S.A.C. – Chiclayo? | | | | | |
| 2 ¿Es alto el nivel de recuerdo que tiene del servicio brindado de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | | | | | |
| 3 ¿Es consistente la información que brinda y que le permite | | | | | |

conocer la empresa Aries Constructores S.A.C.?

4 ¿Es diferente la empresa Aries Constructores S.A.C. respecto a sus competidores?

5 ¿Es alta la calidad de los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C.?

6 ¿Son variados los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C.?

7 ¿Está acorde el precio de los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C. con la calidad ofrecida de los mismos?

8 ¿Son rápidos los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C.?

9 ¿Es profesional el servicio prestado por la empresa Aries Constructores S.A.C.?

10 ¿Son limpios los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C.?

11 ¿Cumple el marco normativo para el sector construcción la empresa Aries Constructores S.A.C.?

12 ¿Tiene experiencia en los servicios brindados la empresa Aries Constructores S.A.C.?

13 ¿Se siente identificado con la empresa Aries Constructores S.A.C.?

14 ¿Despierta sus sentidos la empresa Aries Constructores S.A.C. al momento de la prestación del servicio?

15 ¿Son fuertes los sentimientos y emociones que le despierta la empresa Aries Constructores S.A.C. en cada uno de los servicios que presta?

16 ¿Se siente predispuesto para contratar los servicios de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

17 ¿Es alto el nivel de preferencia hacia la empresa Aries Constructores S.A.C.?

18 ¿Es alta la intención de compra de los servicios de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

19 ¿Es buena la presentación de los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C.?

20 ¿Se siente conforme con la decisión de haber realizado la primera compra de los servicios de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

21 ¿Ha decidido volver a adquirir los servicios de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

22 ¿Son exclusivos los servicios de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

23 ¿Es alto el nivel de su lealtad hacia la empresa Aries Constructores S.A.C.?

24 ¿Es alto el nivel de satisfacción de los servicios recibidos por la empresa Aries Constructores S.A.C.?

25 ¿Es fácil de recordar el nombre de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

26 ¿El significado del nombre de marca informa de manera general y específico los atributos y beneficios de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

27 ¿Es agradable desde el punto de vista verbal y visual el nombre de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

28 ¿Es fácil de recordar el slogan “hacemos de tus proyectos

grandes emociones” de la empresa Aries Constructores

S.A.C.?

29 ¿El significado del slogan informa de manera general y

específico los atributos y beneficios de la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

30 ¿Es agradable desde el punto de vista verbal y visual el

slogan de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

31 ¿Es fácil de recordar los colores de la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

32 ¿El significado de los colores informan de manera

general y específico los atributos y beneficios de la empresa

Aries Constructores S.A.C.?

33 ¿Son agradables desde el punto de vista visual los colores

de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

34 ¿Son fáciles de recordar el logotipo y símbolos de la

empresa Aries Constructores S.A.C.?

35 ¿El significado del logotipo y símbolos informan de

manera general y específico los atributos y beneficios de la

empresa Aries Constructores S.A.C.?

36 ¿Son agradables desde el punto de vista visual el logotipo

y símbolos de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

37 ¿Es fácil de recordar la historia de la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

38 ¿El significado de la historia informa de manera general

y específico los atributos y beneficios de la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

39 ¿Es agradable desde el punto de vista verbal la historia de

la empresa Aries Constructores S.A.C.?

Fuente: Elaboración propia Febrero 2018.

Anexo 2

Cuestionario aplicado a los gerentes de la empresa.

Instrucciones: El siguiente cuestionario tiene por finalidad recabar información acerca de cómo se encuentra la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C. para proponer estrategias de posicionamiento. Por favor sírvase marcar con un aspa la alternativa que considere, pedimos hacerlo con la mayor seriedad. Gracias por su colaboración.

Responder:

1. Totalmente desacuerdo,
2. En desacuerdo,
3. Ni de acuerdo ni desacuerdo,
4. De acuerdo y
5. Totalmente de acuerdo.

A las siguientes preguntas:

| Preguntas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 ¿Es buena la imagen de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | | | | | |
| 2 ¿Es alto el nivel de recuerdo que tiene del servicio brindado de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | | | | | |
| 3 ¿Es consistente la información que brinda y que le | | | | | |

permite conocer la empresa Aries Constructores S.A.C.?

4 ¿Es diferente la empresa Aries Constructores S.A.C. respecto a sus competidores?

5 ¿Es alta la calidad de los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C.?

6 ¿Son variados los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C.?

7 ¿Está acorde el precio de los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C. con la calidad ofrecida de los mismos?

8 ¿Son rápidos los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C.?

9 ¿Es profesional el servicio prestado por la empresa Aries Constructores S.A.C.?

10 ¿Son limpios los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C.?

11 ¿Cumple el marco normativo para el sector construcción la empresa Aries Constructores S.A.C.?

12 ¿Tiene experiencia en los servicios brindados la empresa Aries Constructores S.A.C.?

13 ¿Se siente identificado con la empresa Aries Constructores S.A.C.?

14 ¿Despierta sus sentidos la empresa Aries Constructores S.A.C. al momento de la prestación del servicio?

15 ¿Son fuertes los sentimientos y emociones que le despierta la empresa Aries Constructores S.A.C. en cada

uno de los servicios que presta?

16 ¿Se siente predispuesto para brindar los servicios de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

17 ¿Es alto el nivel de preferencia hacia la empresa Aries Constructores S.A.C.?

18 ¿Es alta la intención de compra de los servicios de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

19 ¿Es buena la presentación de los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C.?

20 ¿Son exclusivos los servicios de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

21 ¿Es alto el nivel de su lealtad hacia la empresa Aries Constructores S.A.C.?

22 ¿Es alto el nivel de satisfacción brindando los servicios de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

23 ¿Es fácil de recordar el nombre de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

24 ¿El significado del nombre de marca informa de manera general y específico los atributos y beneficios de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

25 ¿Es agradable desde el punto de vista verbal y visual el nombre de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

26 ¿Tiene facilidad de transferencia hacia otras categorías o líneas de servicios el nombre de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

27 ¿Tiene nivel de adaptación a los cambios en el

tiempo el nombre de marca de la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

28 ¿Está protegido legal y competitivamente el nombre

de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

29 ¿Es fácil de recordar el slogan “hacemos de tus

proyectos grandes emociones” de la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

30 ¿El significado del slogan informa de manera general

y específico los atributos y beneficios de la empresa

Aries Constructores S.A.C.?

31 ¿Es agradable desde el punto de vista verbal y visual

el slogan de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

32 ¿Tiene facilidad de transferencia hacia otras

categorías o líneas de servicios el slogan de la empresa

Aries Constructores S.A.C.?

33 ¿Tiene nivel de adaptación a los cambios en el

tiempo el slogan de la empresa Aries Constructores

S.A.C.?

34 ¿Está protegido legal y competitivamente el slogan

de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

35 ¿Es fácil de recordar los colores de la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

36 ¿El significado de los colores informan de manera

general y específico los atributos y beneficios de la

empresa Aries Constructores S.A.C.?

37 ¿Son agradables desde el punto de vista visual los

colores de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

38 ¿Tiene facilidad de transferencia hacia otras categorías o líneas de servicios los colores de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

39 ¿Tiene nivel de adaptación a los cambios en el tiempo los colores de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

40 ¿Están protegidos legal y competitivamente los colores de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

41 ¿Son fáciles de recordar el logotipo y símbolos de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

42 ¿El significado del logotipo y símbolos informan de manera general y específico los atributos y beneficios de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

43 ¿Son agradables desde el punto de vista visual el logotipo y símbolos de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

44 ¿Tiene facilidad de transferencia hacia otras categorías o líneas de servicios el logotipo y símbolos de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

45 ¿Tiene nivel de adaptación a los cambios en el tiempo el logotipo y símbolos de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

46 ¿Están protegidos legal y competitivamente el logotipo y símbolos de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

47 ¿Es fácil de recordar la historia de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

48 ¿El significado de la historia informa de manera general y específico los atributos y beneficios de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

49 ¿Es agradable desde el punto de vista verbal la historia de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

50 ¿Tiene facilidad de transferencia hacia otras categorías o líneas de servicios la historia de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

51 ¿Tiene nivel de adaptación a los cambios en el tiempo la historia de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

52 ¿Está protegido legal y competitivamente la historia de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

Fuente: Elaboración propia Febrero 2018.

Anexo 3

Cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa.

Instrucciones: El siguiente cuestionario tiene por finalidad recabar información acerca de cómo se encuentra la imagen de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C. para proponer estrategias de posicionamiento. Por favor sírvase marcar con un aspa la alternativa que considere, pedimos hacerlo con la mayor seriedad. Gracias por su colaboración.

Responder:

1. Totalmente desacuerdo,
2. En desacuerdo,
3. Ni de acuerdo ni desacuerdo,
4. De acuerdo y
5. Totalmente de acuerdo.

A las siguientes preguntas:

| Preguntas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 ¿Es buena la imagen de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | | | | | |
| 2 ¿Es alto el nivel de recuerdo que tiene del servicio brindado de la empresa Aries Constructores S.A.C.? | | | | | |
| 3 ¿Es consistente la información que brinda y que le permite | | | | | |

conocer la empresa Aries Constructores S.A.C.?

4 ¿Es diferente la empresa Aries Constructores S.A.C.

respecto a sus competidores?

5 ¿Es alta la calidad de los servicios prestados por la

empresa Aries Constructores S.A.C.?

6 ¿Son variados los servicios prestados por la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

7 ¿Son rápidos los servicios prestados por la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

8 ¿Es profesional el servicio prestado por la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

9 ¿Son limpios los servicios prestados por la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

10 ¿Cumple el marco normativo para el sector construcción

la empresa Aries Constructores S.A.C.?

11 ¿Tiene experiencia en los servicios brindados la empresa

Aries Constructores S.A.C.?

12 ¿Se siente identificado con la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

13 ¿Despierta sus sentidos la empresa Aries Constructores

S.A.C. al momento de la prestación del servicio?

14 ¿Son fuertes los sentimientos y emociones que le

despierta la empresa Aries Constructores S.A.C. en cada uno

de los servicios que presta?

15 ¿Se siente predispuesto a laborar para la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

16 ¿Es alto el nivel de preferencia hacia la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

17 ¿Es buena la presentación de los servicios prestados por la empresa Aries Constructores S.A.C.?

18 ¿Se siente conforme con la decisión de haber laborado por primera vez en los servicios de la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

19 ¿Ha decidido volver a laborar para la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

20 ¿Son exclusivos los servicios de la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

21 ¿Es alto el nivel de su lealtad hacia la empresa Aries

Constructores S.A.C.

?

22 ¿Es alto el nivel de satisfacción al brindar los servicios de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

23 ¿Es fácil de recordar el nombre de la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

24 ¿El significado del nombre de marca informa de manera general y específico los atributos y beneficios de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

25 ¿Es agradable desde el punto de vista verbal y visual el nombre de marca de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

26 ¿Es fácil de recordar el slogan “hacemos de tus proyectos grandes emociones” de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

27 ¿El significado del slogan informa de manera general y específico los atributos y beneficios de la empresa Aries

Constructores S.A.C.?

28 ¿Es agradable desde el punto de vista verbal y visual el slogan de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

29 ¿Es fácil de recordar los colores de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

30 ¿El significado de los colores informan de manera general y específico los atributos y beneficios de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

31 ¿Son agradables desde el punto de vista visual los colores de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

32 ¿Son fáciles de recordar el logotipo y símbolos de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

33 ¿El significado del logotipo y símbolos informan de manera general y específico los atributos y beneficios de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

34 ¿Son agradables desde el punto de vista visual el logotipo y símbolos de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

35 ¿Es fácil de recordar la historia de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

36 ¿El significado de la historia informa de manera general y específico los atributos y beneficios de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

37 ¿Es agradable desde el punto de vista verbal la historia de la empresa Aries Constructores S.A.C.?

Fuente: Elaboración propia Febrero 2018.