

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PERÚ MUNDO
DISTRIBUCIONES S.A.C. PUNO - PERIODO 2015**

TESIS

PRESENTADA POR:

NIBARDO TISNADO ORTIZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO – PERÚ

2017

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PERU MUNDO DISTRIBUCIONES
S.A.C. PUNO - PERIODO 2015**

PRESENTADA POR:

NIBARDO TISNADO ORTIZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

APROBADO POR EL JURADO DICTAMINADOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

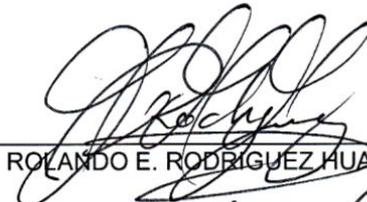
:


Dr. GERMAN ALBERTO MEDINA COLQUE



PRIMER MIEMBRO

:


Dr. ROLANDO E. RODRIGUEZ HUAMANI

SEGUNDO MIEMBRO

:


M.Sc. MARCO ENRIQUE CONDORLONOFRE

DIRECTOR DE TESIS

:


M.Sc. HUGO FREDDY CONDORI MANZANO

Fecha de sustentación: 01 de agosto del 2017.

Área : Administración y marketing
Tema : Administración de marketing

DEDICATORIA

A Dios.

Por dirigir mis pasos y darme una gran familia y seres queridos que me apoyan incondicionalmente.

A mis padres, quienes siempre me han brindado su apoyo, y por darme la vida, su amor incondicional y por haberme inculcado valores y respeto para seguir creciendo como persona.

A todos mis maestros, que me inculcaron respeto y conocimiento.

A todos mis familiares y amistades, por los momentos compartidos.

AGRADECIMIENTOS

- A Dios todo poderoso, por darme la sabiduría y fortaleza para avanzar en cada segundo de mi vida.
- A la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, en especial a la Escuela profesional de Ciencias Contables, a los docentes por su interés y preocupación, por sus conocimientos, calidad de tiempo y su valiosa contribución para culminar nuestro trabajo de grado.
- A la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, que fue el pilar de mi formación personal y profesional.
- A todas aquellas personas que de una u otra manera han sido partícipes de este logro.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
ÍNDICE GENERAL.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
ÍNDICE DE ANEXOS.....	11
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS.....	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15

CAPÍTULO I

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE
LA INVESTIGACIÓN**

1.1	Planteamiento del problema.....	17
1.2	Formulación del problema	18
	1.2.1 Problema general.....	18
	1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3	Antecedentes de la investigación	18

1.4	Objetivos de la investigación	21
1.4.1	Objetivo general.....	21
1.4.2.	Objetivos específicos	21

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.	Marco teórico.....	22
2.1.1.	Estrategias de marketing para las empresas de servicio	22
2.1.2.	Estrategia.....	23
2.1.4.	Herramientas para la elaboración del marketing	26
2.1.5.	Principios de las estrategias de relación	28
2.1.6.	Los principales factores determinantes de la estrategia de precios incluyen	28
2.1.7.	Planificación estratégica de marketing.....	28
2.1.8.	Estrategias de segmentación y posicionamiento	29
2.1.9.	Estrategia de segmentación de mercados	30
2.1.10.	Estrategia de posicionamiento	30
2.1.11.	Posicionamiento.....	31
2.1.12.	Posicionamiento empresarial	32
2.1.13.	Tipos de estrategias de posicionamiento.....	32
2.1.14.	El proceso de posicionamiento	34

2.1.15. Posicionamiento en el mercado	34
2.1.16. Diferenciación	35
2.1.17. Los costos del marketing diferenciado	35
2.2. Marco conceptual	36
2.3. Hipótesis de la investigación	39
2.3.1. Hipótesis general	39
2.3.2. Hipótesis específicas	39
2.4. Operacionalización de variables (Cuadro de Variables).....	40

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología de investigación	41
3.1.1. Según el método general.....	41
3.2. Método y técnicas de estudio	42
3.2.1. Método descriptivo.....	42
3.2.2. Nivel explicativo	42
3.2.3. El trabajo de investigación es de tipo causal	42
3.3. Diseño de la investigación.....	43
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.5. Población y muestra	44
3.5.1. Población.....	44
3.5.2. Muestra.....	44

3.6. Ámbito de estudio.....	45
3.6.1. Ubicación del objetivo de estudio.....	45
3.6.2. Datos de empresa de PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C.	47

CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Del objetivo específico 1.....	50
4.2. Del objetivo específico 2.....	58
4.3. Del objetivo específico 3.....	66
4.4. Contrastación de hipótesis	70
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1: ¿Qué empresa de productos y servicios informáticos visita frecuentemente?.....	39
TABLA 2: ¿Cuál es el motivo por qué usted prefiere los productos y servicio de Perú Mundo Distribuciones?	53
TABLA 3: ¿La empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. es conocida?.....	54
TABLA 4: ¿Cómo considera los servicios diversos que brinda Perú Mundo Distribuciones?.....	56
TABLA 5: ¿Cómo considera la atención del personal de la empresa Perú Mundo Distribuciones?.....	57
TABLA 6: ¿Qué empresas informáticas conoce?.....	59
TABLA 7: ¿Por qué medio conoces a la empresa?.....	60
TABLA 8: ¿Qué sugiere Ud. para mejorar el posicionamiento de la empresa?.....	62
TABLA 9: ¿Usted adquiere productos y servicios de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C.?.....	63
TABLA 10: ¿Recomendaría a la empresa Perú Mundo Distribuciones, a otros usuarios?.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRAFICO 1: ¿Qué empresa de productos y servicios informáticos visita frecuentemente?.....	52
GRAFICO 2: ¿Cuál es el motivo por qué usted prefiere los productos y servicios de Perú mundo distribuciones?.....	53
GRAFICO 3: ¿La empresa Perú mundo distribuciones S.A.C. es conocida?.....	55
GRAFICO 4: ¿Cómo considera los servicios diversos que brinda Perú mundo distribuciones?	56
GRAFICO 5: ¿Cómo considera la atención del personal de la empresa Perú mundo distribuciones?.....	57
GRAFICO 6: ¿Qué empresas informáticas conoce?.....	59
GRAFICO 7: ¿Porque medio conoces a la empresa?	61
GRAFICO 8: ¿Que sugiere ud. para mejorar el posicionamiento de la empresa?.....	62
GRAFICO 9: ¿Usted adquiere productos y servicios de la empresa Perú mundo distribuciones S.A.C.?.....	64
GRAFICO 10: ¿Recomendaría a la empresa Perú mundo distribuciones, a otros usuarios?	65

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1: Encuesta preliminar	82
ANEXO 2: Orden de compra - guía de internamiento	87
ANEXO 3: Comprobantes de compra y venta	88
ANEXO 4: Extractos bancarios.....	97

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- S.A.C.** : Sociedad Anónima Cerrada.
- S.C.R.L.** : Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada.
- FODA** : Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

RESUMEN

El presente trabajo, que lleva por título “Estrategias De Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. puno periodo 2015”, tuvo como objetivo general Determinar las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015, y como objetivos específicos Describir la estrategia de diferenciación en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015; analizar la estrategia de segmentación en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015; Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015. Estableciendo las siguientes conclusiones de la investigación La empresa Perú Mundo Distribuciones ha ganado mercado con el servicio brindado con un 30%, pero en los últimos años la competencia ha aumentado con un impacto positivo en la calidad de productos y servicio que brinda lo que permite el desarrollo óptimo la imagen y el posicionamiento de la empresa de productos y servicios informáticos, como resultado la estrategia de segmentación a los usuarios acerca del servicio también es buena, y también prefieren un servicio específico y diverso.

Palabras clave: Estrategia, empresa, marketing, posicionamiento, clientes.

ABSTRACT

The research is entitled "Marketing Strategies and its impact on the positioning of the company Peru Mundo Distribuciones S.A.C. Puno - Period 2015 ", there has been user dissatisfaction, which is not in accordance with the principles established by the Administration of the company regarding the service from the perspective of the modernity of marketing excellence. Therefore: To determine the marketing strategies in the positioning of the company Peru Mundo Distribuciones S.A.C. Puno period 2015, has been considered as the general objective of the investigation followed by the specific objectives: a) Describe the strategy of differentiation in the positioning of the company Peru Mundo Distribuciones S.A.C. Puno period 2015. b) Analyze the segmentation strategy in the positioning of the company Peru Mundo Distribuciones S.A.C. Puno period 2015. c) Propose marketing strategies to improve the company's positioning Peru Mundo Distribuciones S.A.C. Puno period 2015; and for this the methodology has been proposed, consisting of the Descriptive Method, based on the direct observation of the facts, which has allowed to describe the reality to reach the general knowledge, whose results are manifested in the conclusions: The company does not have a marketing plan, despite having gained market with the service provided despite the fact that the competition has grown the service it provides is acceptable and users prefer it which allows the optimal development of image and positioning in the field of computer services; the proposal of additional marketing strategies is considered as a contribution to the management.

KEYWORDS: Marketing, strategies, positioning, company, clients.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación corresponde a Estrategias del Marketing según Kokler P. (1990), serviría para “conocer y comprender tan bien al cliente que el producto esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo; la finalidad del Marketing es convertir en superflua la venta. El posicionamiento es pues la “aplicación de una estrategia de diferenciación” y la idea es que cada una de esas sean experiencias positivas, uno utiliza un servicio y la imagen que tiene del mismo” La empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. que viene operando con experiencia hace más de ocho años, en el fondo hay que tener en cuenta el contacto que tiene la gente con la estrategia.

La investigación se presenta en el Capítulo I planteamiento del problema y objetivos de la investigación, La estrategia de marketing es una herramienta que brinda una ventaja muy competitiva, puesto que es la visión que tiene una empresa, ¿De qué manera la estrategia de marketing influye en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015? Capitulo II Marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación. La investigación se desarrolla en el marco de la valuación de los intangibles más cuantiosos de las organizaciones intentando analizar los factores intervinientes en la estrategia de marketing y posicionamiento de la empresa. Capitulo III, metodología de la investigación tomando como base la clasificación de métodos de investigación que tipifica de acuerdo al método general y a métodos específicos; el trabajo de investigación se ubicará de acuerdo a dichas instancias técnicas e instrumentos de recolección de datos, y para recopilar la información se aplicaron encuestas de cuyo uso dependió la finalidad de la investigación de las categorías y unidades de análisis de las variables susceptibles de ser

indagadas. Técnica de entrevista, técnica de observación, técnica de encuesta.

Capítulo IV. Características del área de investigación en esta parte del Capítulo

V. El presente trabajo de investigación es de diseño no experimental transversal o transaccional, caracterizado por no manipular deliberadamente las variables independientes, la cual se basa en "variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad", tomando en consideración que el diseño de la investigación, buscó esencialmente, establecer relaciones entre variables sin la necesidad de precisar sentido de causalidad.

Posteriores abarcan la primera, donde se efectúa un análisis de la situación actual de la empresa, prosiguiendo luego con una investigación de mercado, donde se recopiló y procesó la información, que nos sirvió para conocer a los clientes actuales como potenciales y sus características.

Capítulo V. Exposición y análisis de los resultados se desarrolla , la discusión y la propuesta de estrategia de marketing, orientada a mejorar el posicionamiento de la empresa, en función al análisis de influencia del posicionamiento de que corresponden a cada uno de los objetivos específicos de la investigación y se concluye cómo influye en el posicionamiento de la empresa, y se convierte en una ventaja muy competitiva, se determinó que la estrategia de marketing de diferenciación es relativa, y la estrategia de segmentación es adecuada en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. y también sugiriendo más estrategias de marketing.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La estrategia de marketing es una herramienta que brinda una ventaja muy competitiva, puesto que es la visión que tiene la empresa, la fuerza propulsora que permite diferenciar a la empresa de los demás competidores. A consecuencia de ello se tiene una competencia con otras empresas como son: T & O MICROSISTEM, COMPUTINTAS y otras, la falta de estrategia de marketing no solo se aprecia en los reclamos que son signos de deficiencia estratégica; sino también en la mala distribución y marketing directo al no lograr la estrategia de marketing. Estas son las razones que han permitido emprender el presente trabajo de investigación, con la finalidad de contribuir al mejoramiento de estrategia de marketing de la empresa en referencia, por lo cual la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. tiene como posicionamiento de las mismas en el mercado. En este sentido se direcciona el presente trabajo de investigación y que resulta el objeto de estudio de mantener sus precios.

Los alcances de su relativa eficiencia, la estrategia proviene de algunos logros, producto de la experiencia de marketing, con toda seguridad esta experiencia acumulada ha contribuido a mejorar la estrategia de marketing, pero al mismo tiempo observando para el mejoramiento de posicionamiento de la Empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. existen reclamos de insatisfacción en los que dejan entrever un malestar que no guarda concordancia con los principios que

establece la Administración del servicio desde la perspectiva de la modernidad y la excelencia de marketing. Es por esta razón que se analizara a los clientes de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. que en la actualidad constituyen una de las tantas bases para conseguir el éxito y el buen posicionamiento en el mercado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la estrategia de marketing incide en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo la estrategia de diferenciación incide en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015?
- ¿De qué manera la estrategia de segmentación incide en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015?
- ¿Cómo se puede mejorar el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015 a través de las estrategias de marketing?

1.3 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Realizando una revisión de los estudios anteriores en la biblioteca y centros de información, con relación al tema de Estrategias de Marketing y su incidencia en

la Empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. se hallaron los siguientes documentos y aportes:

Chata (2008), Tesis Título profesional de licenciado en administración presentó su investigación titulada: "Segmentación y Posicionamiento de las Clínicas Privadas de la Provincia de Puno - 2008" Elaborado Por: Elmer Henry Laica Chata concluye lo siguiente:

Los segmentos que adoptan las clínicas privadas están estrechamente relacionadas, por lo que concluyo; que no han desarrollado segmentos diversificados y especializados en nuevos nichos de mercado, pues más bien solo han identificado a usuarios que; por sus necesidades de atención medica han recurrido a las clínicas privadas; siendo estas definidas por los siguientes criterios Geográficos, porque las clínicas privadas estas operando en el país del Perú, en el departamento y provincia de puno; criterios Demográficos, porque los usuarios de las clínicas privadas son de ambos géneros, hombres y mujeres, siendo estos niños, jóvenes, adultos y ancianos, con ocupaciones diversas.

Vargas (2005), Tesis: Título de licenciada en administración presento su investigación titulada: Análisis "Estratégico de Posicionamiento Competitivo de la Empresa de Transportes Jota Ewert y Propuestas Para el Establecimiento de una Estrategia de Comercial de Arequipa 2005"

Elaborado por: Walter Álvarez Vargas, concluye lo siguiente:

Primero.- actualmente de posicionamiento de Jota Ewert posee está bastante aliado, en lo que respecta a ciertas plazas donde opera la empresa, la situación que se explica en el parte por el poco conocimiento que existe en el mercado de su gran capacidad instaladas, variedades de servicios, medidas de acercamiento

y buen nivel tecnológico por parte de la empresa, posee los factores necesarios para incrementar su competitividad en el mercado es decir cuenta con los necesarios para tener éxito en el mercado.

Segundo. -Gracias a esta investigación puedo aseverar que la marca es el activo más importante que tiene toda empresa, ya que ella es la representación ya sea de un producto, servicio o empresa, que a su vez sirve de imagen de ellos.

Tercero - Puedo decir que la marca es la característica distintiva y diferenciadora que tiene todo producto o servicio, y que tiene la capacidad de transmitir un mensaje y otorgar un valor significativo en la vida del consumidor.

Gonzalo (2010), Tesis: Título “El Marketing Relacional y su Incidencia de la Fidelización de los Clientes Negolatina S.C.R.L. de la Ciudad de Puno Periodo 2010” Elaborado por: Ponce Chambi Gonzalo, concluye lo siguiente:

En la actualidad es muy importante que la empresa NEGOLATINA cuenta con el marketing relacional para así poder fidelizar a sus clientes, lo cual no sucede, debido a los conocimientos empíricos que tiene los propietarios es decir que conduce la empresa equivocadamente, sin embargo esto no es la manera más apropiada de dirigirla, sino que debería tener guías o planes previamente ya estructurados basándose en la principal razón de ser de una empresa es decir “el cliente”, además cabe indicar que los clientes que acuden a esta empresa solo lo hacen porque ahí encuentran dos o tres productos y no porque se sienten identificados o fidelizados.

Tesis: Título “Propuesta del Plan de Estratégico Para la Empresas Comercial Ferretería Suni Periodo 2003-2006, Desarrollo”

Elaborado por: Rodríguez Ruelas Yelina, concluye lo siguiente:

Conclusión:

Producto de la aplicación del análisis FODA se ha encontrado que en la empresa comercial FERRETERIA SUNI, respecto a la parte interna de la empresa sus fortalezas son: los años de funcionamiento que tiene la empresa, oferta de productos de calidad y la comunicación eficiente que tiene el gerente con su personal. Sus debilidades son: la capacidad del local es insuficiente para el abastecimiento de un mayor volumen productos ofertados y a la falta de una movilidad de carga que imposibilita poner los productos en obra. Sus oportunidades son: el crecimiento demográfico de la ciudad de puno.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir la estrategia de diferenciación en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015.
- Analizar la estrategia de segmentación en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015.
- Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

La investigación se desarrolla en el marco de la valuación de los intangibles más cuantiosos de las organizaciones intentando analizar los factores intervinientes en la estrategia de marketing y posicionamiento de la empresa comercial, que brinda el servicio sobre la cual girara el sustento del marco teórico y conceptual.

2.1.1. Estrategias de marketing para las empresas de servicio

La estrategia de marketing de servicios requiere no solo marketing externo sino también interno para motivar a los empleados y marketing interactivo para hacer pie en la importancia tanto de la “alta tecnología” como del “toque personal”.

Los enfoques de marketing tradicional de las 4 Ps funcionan para los bienes, pero los negocios de servicio tienen que prestar atención a los elementos adicionales. Booms y butther 3 Ps adicionales para el marketing de servicios: personal, pruebas físicas y procesos. Dados que todos los servicios las prestan las personas, la selección, capacitación y motivación de los empleados puede ser muy importante para la satisfacción de los clientes. Lo ideal es que los empleados muestren aptitud, una actitud atenta, responsabilidad, iniciativa, habilidades para resolver problemas y buena voluntad, (Kokler, Philip y Armstrong, Gary, 2002) El planteamiento estratégico del Marketing serviría para “conocer y comprender tan bien al cliente que el producto esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo; la finalidad del Marketing

es convertir en superflua la venta, (Kokler & A., 1996), Define el marketing como una actividad social y administrativa que facilita a los individuos y grupos que obtengan lo que necesitan y desean al intercambiar productos o servicios por valores. La esencia de la definición establece la importancia del marketing como mecanismo que permite identificar las necesidades potenciales de futuros clientes. Conocer lo que el cliente quiere es la base fundamental del marketing, (Fernandez, 2001)

2.1.2. Estrategia

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales, (Serrat, 2000) Explica que la estrategia. Es el tipo elemental de la plantación de medios que contiene la identificación y la organización de las fuerzas de una empresa para posicionarse con éxito en el mercado. Por consiguiente, es decir, son ajustados en la medida que favorezcan a alcanzar los fines planteados.

Estrategia de penetración del mercado. Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que ya se opera y con los productos actuales.

Estrategia de desarrollo del mercado. Esta estrategia implica la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de

distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

Estrategia de desarrollo del producto. La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

Estrategia de diversificación. Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

2.1.3. Marketing

El marketing se refiere al proceso planeación y conducción de las Actividades y de generar intercambio que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones, esto basado en los principios básicos de “satisfacción” e “intercambio” las necesidades que tienen las personas, además de que son deseados del ser humano, es decir, un sistema de pensamiento, por el cual el marketing proporciona las formas y maneras de satisfacer las necesidades, (Lambin, 1997) El marketing llamado también como mercado, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa. Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. (Sanchez, 1997), Indica que el término de marketing hace referencia a algo más que a vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta. El marketing, por el contrario, se entiende como un

proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea, (Kokler & A., 1996).

Producto:

Es un bien o servicio con un conjunto de características tangibles que buscan satisfacer las necesidades realizando actividades del marketing, además es considerado una descripción, preferentemente escrita, de las características físicas y perspectivas del producto final.

Precio:

Es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio en función del beneficio percibido por el comprador o usuario, la determinación del precio del servicio se dará en función de los objetivos que se fije la empresa.

Plaza:

También llamamos como el canal de distribución que está conformado por el conjunto de entidades que realizan actividades que permitan el traslado del producto y el cambio de propiedad, del lugar de producción al consumo.

Promoción:

Son las actividades dirigidas a estimular o incentivar los mercados hacia la compra y consumo de los productos; a través de la promoción, la gerencia de la empresa informa al mercado y busca persuadirlo respecto a los productos que se le ofrece, (Lambin, 1997).

“La Promoción es el elemento de mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un

producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”. La promoción es en base a los siguientes métodos promocionales:

- a) **La Venta Personal:** Viene a ser la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.
- b) **La Promoción de Ventas:** Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.
- c) **La Propaganda:** Forma especial de relaciones públicas que incluye noticias y reportajes sobre una organización o sus productos.
- d) **La publicidad:** Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual éste está claramente indefinido, las formas más conocidas son los anuncios en medios electrónicos e impresos. “

Factores del Marketing

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de plantear los objetivos de marketing de una empresa son sus objetivos estratégicos. Los objetivos estratégicos comunes a todas las empresas que operan en un mercado son la consolidación de la misma, es decir, su supervivencia en el mercado, el crecimiento de su facturación y la rentabilidad a corto plazo:

2.1.4. Herramientas para la elaboración del marketing

El marketing requiere en primer lugar información actualizada, puede obtener a través de las herramientas siguientes:

a) Segmentación de Mercado

Nos permite conocer información relevante a las características, demográficas, pictográficas y geográfica de nuestro mercado meta o grupo objetivo.

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupo con al menos una característica homogénea.

b) Investigación de Mercado de Tipo Documental

Conocido por algunos aspectos como DEEK-RESEARCH, se refiere a toda aquella información que podemos obtener de documentos que emiten organizaciones especializadas tales como asociaciones, cámara, etc.

c) Investigación de Mercado de Campo

Se refiere a toda aquella información que será necesario obtener a parte de la investigación directa con el consumidor o cliente, la información obtenida a través de este medio será de gran importancia ya que indicará la tendencia de consumo o mercado de nuestro grupo objetivo.

d) Proyecciones

El área de mercadotecnia, a través de empresa de investigación de mercados o de asesoría de negocios, plantea proyecciones de las diferentes tendencias y variables y pueden afectar positiva o negativamente al negocio, lo mismo nos brinda información interesante de realizar de nuestro mercado, (Fernandes Valinas, 2004).

2.1.5. Principios de las estrategias de relación

Calidad en el servicio básico: No significa necesariamente que la compañía debe ser la mejor de la competencia ni la mejor de la clase mundial en término de calidad y de satisfacción al cliente.

Segmentación del mercado y mercado meta: Conocer y definir con quien deseo sostener la compañía.

Supervisión de las relaciones: La investigación de mercado en forma básica de encuestas anuales con el cliente puede ser un fundamento para este tipo de estrategia de supervisión. La empresa también debe comunicarse con regularidad con sus mejores clientes ya sea de manera personal o por teléfono. (Ireland, 2011).

2.1.6. Los principales factores determinantes de la estrategia de precios incluyen

- Los objetivos de precios de la empresa.
- La naturaleza de la oferta y la demanda en la industria.
- La estructura de costos de la empresa.
- La naturaleza de la competencia y la estructura de la industria.
- La etapa en el ciclo de vida del producto.
- Otros elementos de la mezcla de marketing.

2.1.7. Planificación estratégica de marketing

Identificación de Ventajas Competitivas

Definición del Mercado a Servir: Segmentación estratégica

Análisis de la Cartera de Productos/Negocios/Clientes Targeting: Matriz productos/segmentos.

Desarrollo de Productos: Generación, selección de ideas y análisis de Viabilidad y definición de los Objetivos de Posicionamiento

Ventaja Competitiva: Se debe basar lo que una empresa sabe hacer mejor que la competencia es la razón por la que los clientes prefieren comprar nuestros productos en vez de los de la competencia encontrar la más amplia gama de todos los productos en un solo lugar y “si no queda satisfecho le devolvemos el dinero” la empresa debe diseñar sus estrategias de marketing. (Kokler & A., 1996)

2.1.8. Estrategias de segmentación y posicionamiento

Este tipo de estrategias define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento (atributos, diferenciación, imagen deseada, etc.). Habitualmente, se diferencian tres tipos de estrategias de segmentación:

Indiferenciada: La empresa se dirige a todos los segmentos identificados con la misma oferta de productos y posicionamiento.

Concentrada: Consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada uno de éstos. (Kokler, 1998).

2.1.9. Estrategia de segmentación de mercados

Desde las perceptivas de las estrategias de marketing definimos la segmentación de mercados como el proceso de dividir el mercado total para el producto o categoría d productos en particular en segmentos o grupos relativos homogéneos, Para que se efectiva, la segmentación debe crear grupos en los miembros de cada uno tengan gustos, necesidades, deseos o preferencias; pero los grupos deben ser diferentes entre sí. Las empresas optan por dirigirse a uno o más segmentos del mercado total por que se dan cuenta de que pueden tener más éxitos al adaptar sus productos y servicios a necesidades únicas. En la economía a pequeños nichos de un mercado, o incluso a los segmentos más pequeños: los individuos (Ilon, 1996)

2.1.10. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento pretende lograr el servicio del transporte que ocupe un lugar claro y distinto en la mente de los consumidores meta en comparación con los de sus competidores. Para determinar el posicionamiento, es necesario identificar las ventajas competitivas que diferencian un producto de los demás. El transporte de servicio posee ciertas ventajas competitivas en comparación con otras provincias o distritos: con otros tipos de servicio. Con potencial para el transporte de servicio, de tal manera que se pueda competir mejor con otras provincias que se han especializado. (Stanton, 2000).

Menciona las siguientes estrategias de Posicionamiento:

a) Selección de la Estrategia de Posicionamiento:

Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto de beneficios únicos que atraigan a un grupo considerable dentro de un segmento. El posicionamiento consta de tres fases: Identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia de posicionamiento general. La empresa debe, a continuación, comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido.

b) Ventaja Competitiva:

Ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más altos. Kotler (2005).

2.1.11. Posicionamiento

Una vez realizada la evaluación del comportamiento del consumidor, competencia, compañía, y el contexto nacional e internacional, (G., 2012). El posicionamiento es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general. El posicionamiento supone que los consumidores comparan productos sobre la base de características importantes, (Lambin, 1997). Según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos). El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores, (Kotler P. , 1998)“como la concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el

espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia”. El posicionamiento es pues la “aplicación de una estrategia de diferenciación” (Jacques, Jean, 2000).

2.1.12. Posicionamiento empresarial

¿Qué es posicionamiento?

Señala que “el posicionamiento consiste en planear la oferta y la imagen de la empresa de modo que el mercado meta comprenda y valore su ubicación en relación con la competencia. El posicionamiento de la empresa debe arraigarse en la comprensión de cómo el mercado objetivo define el valor y elige entre los diferentes proveedores”, (Kotler P. , 1998) El mismo Kotler identifica tres pasos para el posicionamiento: Primero, identificar las posibles diferencias del producto, los servicios, el personal y las imágenes que podrían señalarse en relación con la competencia; Segundo, aplicación de criterios para elegir las diferencias más importantes; Tercero, la empresa debe indicar con claridad, al mercado meta en qué se distingue de su competidor. (Lambin, 1997) El posicionamiento define la manera en que el servicio o la empresa desea ser percibida por los compradores, es la concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa en la competencia.

2.1.13. Tipos de estrategias de posicionamiento

a) *Basada en un atributo*

Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo

atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

b) *En base a los beneficios*

Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

c) *Basada en el uso o aplicación del producto*

Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

d) *Frente a la competencia*

Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestro, posicionamiento comparándolas con las estrategias competidoras.

Líder: Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

Seguidor o segundo del mercado: La estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

e) *Según estilos de vida*

Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida, (Miguel, 2011).

2.1.14. El proceso de posicionamiento

En el transporte deben ser vistas por los usuarios como un destino único y diferente de los competidores, con un poder de atracción propio. De lo contrario, si percibe que es un destino igual que cualquier otro ambiente adecuado, simplemente se decidirá por aquel que es más económico.

El proceso de posicionamiento consta de 7 pasos los cuales son los siguientes:

- a) Identificar un conjunto relevante de productos competitivos
- b) Identificar atributos determinantes
- c) Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de los productos en el conjunto competitivo
- d) Determinar la combinación de atributos preferidos por los clientes
- e) Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento
- f) Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing, (Boyd, 2006).

2.1.15. Posicionamiento en el mercado

Una vez que una compañía ha decidido a cuál segmento del mercado va a servir, el paso siguiente es precisar qué lugar quiere conquistar en ese segmento. “La posición de un producto está determinada por el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores”, alega. (Kokler, Philip y Armstrong, Gary, 2002).

2.1.16. Diferenciación

Diferenciación:

“Es positivo tener un producto altamente diferenciado y personalizado. Es una marca muy distinta, y, en un mundo lleno de mensajes, emitir uno distinto es esencialmente positivo, porque ganas en comunicación y la venta es comunicación”.

Posición:

De un producto depende de la compleja serie percepciones, impresiones y sentimientos que tiene los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. Para que un posicionamiento sea efectiva el cliente debe asociarse fuertemente con la marca, de manera que la forma más común de diferenciarse de los competidores para lograr el posicionamiento.

2.1.17. Los costos del marketing diferenciado

El marketing diferenciado crea, en conjunto, mas ventas que el marketing indiferenciado. Sin embargo, tambien incrementan los costos generales del negocio. A continuacion se detalla que costos suelen ser mas elevados.

Costos de modificacion del producto. Modificar un producto para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos supone mayor inversion en investigacion y desarrollo, ingenieria y herramientas especificas.

Costos de produccion. Normalmente resulta mas caro producir 10 unidades de 10 productos diferentes que 100 unidades de un mismo producto. Cuanto mayor

sea el tiempo de establecimiento de la producción y menor el volumen de ventas o servicio más caro será el producto.

Costos administrativos. La empresa tendrá que desarrollar planes de marketing diferentes para cada segmento, lo que implica gastos adicionales en investigación de mercados, pronósticos y análisis de ventas, promoción, planeación y administración de los canales de distribución.

Costos de inventario. Generalmente es más costoso administrar inventarios de varios productos que de un solo producto.

Costos de promoción. La empresa debe llegar a los distintos segmentos con diferentes programas promocionales y, en consecuencia, se incrementan los costos de planeación y de medios publicitarios. (Keller, 2006).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

ATENCIÓN AL CLIENTE:

Es lograr el buen entendimiento, cooperación y confianza en el cliente, y que este se identifique con nuestra empresa.

CLIENTE:

Es una persona que acude a un establecimiento en búsqueda de satisfacer sus necesidades y los servicios que esa empresa ofrece. "Atención al Cliente", Curso de herramientas para la dirección y gestión de los microempresas transportes. Almanza (1998).

CALIDAD:

El reto de hacer las cosas. A la primera. El conjunto de aquello que satisface las necesidades del destinatario (el cliente). El conjunto de características de un producto o servicio que tiene la habilidad de satisfacer las necesidades del cliente.

DISTRIBUCION:

Es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede del latín distributĭo, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos

EMPRESA:

Es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo a las exigencias del bien común.

ESTRATEGIA:

Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

INCIDENCIA:

Cosa que se produce en el transcurso de un asunto, un relato, etc., y que repercute en él alterándolo o interrumpiéndolo.

MARKETING:

Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que los competidores.

PLAZA:

Es la población o lugar donde se realiza un mercado.

POSICIONAMIENTO:

Es el lugar que ocupa un concepto en la mente del consumidor.

PRECIO:

Es la equivalencia monetaria del valor que los consumidores asignan a un producto.

PRODUCTO:

Es un bien o servicio que cubre alguna necesidad específica o de un grupo de consumidores, de mayor o menor de acercamiento a las expectativas de los consumidores, es que se ampliarán o reducirán las ganancias de la empresa.

PROMOCION:

Es el conjunto de actividades dirigida a los clientes o consumidores con la finalidad de dar a conocer nuestros productos e incentivar su demanda, para ello es necesario informales y crear actitudes y reacciones favorables hacia nuestro producto.

SATISFACCIÓN:

Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente, acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Razón o modo con que se sosiega, responde enteramente a una queja, sentimientos o razón contraria. Cumplimiento del deseo o del gusto.

SEGMENTACION DE MERCADO:

Es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se puede identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, o hábitos de compra similares y que reaccionaran de modo parecido ante una mezcla de marketing.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**2.3.1. Hipótesis general**

Las estrategias de marketing influyen de manera positiva en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C.

2.3.2. Hipótesis específicas

- 1.- La estrategia de diferenciación incide relativamente en el posicionamiento en calidad de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C.
- 2.- La estrategia de segmentación de mercado es adecuada para el posicionamiento de calidad en la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C

2.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES (Cuadro de Variables)

VARIABLES	DIMENSION	INDICADOR
V.I. Estrategias de marketing	Estrategia Competitiva.	Precio Diferenciación Enfoque o nicho
V.D. Posicionamiento empresarial	Tipos de posicionamiento	Atributo Beneficios Usuario Competencia
V.I. Estrategia de diferenciación	Atributo de diferenciación	Servicio Canal Imagen Precio
V.D. Posicionamiento calidad	Bases de posicionamiento	Atributo Calidad y precio Aplicación
V.I. Estrategia de segmentación de mercado	Estrategia de segmentación	Diferenciada Indiferenciada
V.D. Posicionamiento en precios	Programas de fijación de precio	Demanda Costos Ofertas Precio final

Elaboración: Propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Tomando como base la clasificación de métodos de investigación que tipifica de acuerdo al método general y a métodos específicos; el trabajo de investigación se ubicará de acuerdo a dichas instancias.

3.1.1. Según el método general

Método aplicable a todas las disciplinas y de acuerdo a las consideraciones de Charaja (2009), y en el marco propuesto por Bunge, se considera que comprende cuatro grandes etapas:

1) **Formulación del problema de investigación**

Para el presente trabajo, el problema principal se circunscribe a identificar la Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C cuyos problemas específicos se vinculan a este general.

2) **Planteamiento de hipótesis**

El plantear hipótesis implica asumir una posición o conjeturar, respecto a la solución de los problemas planteados, que se fundamentan en un conjunto de conocimientos existentes; para el caso de la investigación, se ha planteado: una Hipótesis General, en armonía con el Problema General y el Objetivo General, formulados previamente; a su vez, se han plantado dos hipótesis específicas,

que corresponden a los dos primeros problemas específicos y objetivos específicos, respectivamente; con lo cual se cumple con lo comprendido.

3) Comprobación de las hipótesis

Esta etapa implica que, el desarrollo de la investigación, el análisis y la discusión de resultados, devienen en la comprobación de la verdad o falsedad de las hipótesis plantadas. En la investigación el desarrollo de las actividades conducentes a lograr cada uno de los objetivos, el análisis efectuado en cada uno de los ámbitos tratados, así como la discusión han permitido contrastar cada una de las hipótesis plantadas, cumpliendo.

3.2. MÉTODO Y TECNICAS DE ESTUDIO

3.2.1. Método descriptivo

Se basa particularmente en la observación directa de los hechos, científico, porque la presente investigación tiene una serie ordenada de procedimientos lógicos que permite descubrir las relaciones internas y externas de los procesos de la realidad e inductivo porque el razonamiento, parte de situaciones particulares que se eleva a conocimientos generales.

3.2.2. Nivel explicativo

Explica el comportamiento de una variable en función de otra(s); por ser estudios de causa requieren control y debe cumplir otros criterios de causalidad.

3.2.3. El trabajo de investigación es de tipo causal

Porque una de las principales prioridades es obtener evidencia de la relación causa o efecto de un fenómeno y en este caso entre las variables. Tomando

como referencia el concepto señalado por, Roberto Hernandez Sampieri, una población es el conjunto de los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación es de diseño no experimental transversal o transaccional, caracterizado por no manipular deliberadamente las variables independientes, la cual se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad, tomando en consideración que el diseño de la investigación, buscó esencialmente, establecer relaciones entre variables sin la necesidad de precisar sentido de causalidad, o pretender analizar relaciones causales, (Sampieri, 2010) como medio de hallazgo y conducción del trabajo, debido a que la investigación se centra en recolectar información en un determinado momento, el cual no fue repetitivo.

La Investigación no experimental es conocida también como investigación *ex post facto* (los hechos y variables ya ocurrieron) y observa variables y relaciones entre éstas en su contexto natural.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recopilar la información se aplicó una encuesta cuyo uso dependió de la finalidad de la investigación y de las categorías y unidades de análisis de las variables susceptibles de ser indagadas.

Técnicas de observación. Consistió en contar mediante los sentidos algunos aspectos importantes de la empresa, observación directa el servicio, atención, para corroborar la información obtenida mediante la encuesta.

Técnicas de encuesta. Que recopila datos más o menos limitados a partir de un número relativamente como instrumento el cuestionario estructurado. Con el objetivo de determinar la incidencia de marketing y en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. se establece una encuesta dirigida a sus usuarios y a los usuarios potenciales de dicha población, preguntas abiertas y cerradas de acuerdo a la necesidad y respetando la información.

3.5. POBLACION Y MUESTRA

3.5.1. Población

Para esta investigación se tomó como población a los habitantes de la ciudad de Puno, Según Instituto Nacional de Estadística e Informática. La Población es 141,064 de habitantes.

Considerando que la población hace referencia al conjunto de elementos que conforman la situación problemática y estos presentan características de interés al tema investigado, La población está conformada por clientes y trabajadores de Perú Mundo Distribuciones S.A.C.

3.5.2. Muestra

Está constituida por los trabajadores de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C, con la información económica del periodo 2015 el sistema de muestreo es no probabilístico y por conveniencia del investigador siendo el 100% de la población.

CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

En este parte del capítulo se dará a conocer en ámbito y el área en el cual se encuentra la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C Puno Periodo 2015

tanto en la provincia y en el distrito de esta ciudad y la empresa (clientes, otros) en forma detallada, además se dará cuenta de cómo está situado teniendo como ayuda gráficos y croquis que nos ayuden a estar y tener un mayor conocimiento de la organización a la que se estudió y poder permitir una ubicación exacta.

Los resultados alcanzados en el presente estudio de investigación, determinaron la diferencia que existe entre la estrategia de marketing que ofrece la Empresa PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C. Puno, el posicionamiento de los usuarios. Para tal efecto se interpreta las fuentes de información del presente estudio como las encuestas aplicadas a los usuarios que hacen uso del servicio ofrecido, lo que permite analizar e interpretar la información objeto de la investigación Presente.

3.6. ÁMBITO DE ESTUDIO

3.6.1. Ubicación del objetivo de estudio

La investigación se desarrolla en la ciudad de – Puno en la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno es uno de los veinticuatro departamentos que, junto a la Provincia Constitucional del Callao, forman la República del Perú. Su capital es Puno y su ciudad más poblada, Juliaca.

Está ubicado al sur del país, limitando al norte con Madre de Dios, al este con Bolivia y el lago Titicaca, al sur con Tacna, al suroeste con Moquegua y al oeste con Arequipa y Cuzco. Con 72 000 km² es el cuarto departamento más extenso —por detrás de Loreto, Ucayali y Madre de Dios—. Se fundó el 26 de abril de 1822.

Su Festividad Virgen de la Candelaria fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco el 27 de noviembre de 2014.

Se estima que en esta parte del Altiplano se ubica el centro de origen de la papa cultivada. El Collao fue territorio de la antigua cultura Tiahuanaco a mediados del I milenio. Posteriormente, se desarrollaron en la región diversos señoríos conquistados por el Imperio incaico hacia el siglo XV. Durante la Colonia, fue una importante zona comercial. A fines del siglo XVIII, fue importante teatro de operaciones de la Rebelión de Túpac Amaru II en sus dos fases. Fue creado como departamento el 26 de abril de 1822 en sustitución de la intendencia colonial con antelación a la expulsión de los realistas acantonados en la zona, efectuada recién en 1824 tras la Batalla de Ayacucho.

Misión

Somos una empresa dedicada a la venta de bienes y servicios informáticos de alta calidad a través de un equipo capacitado de trabajo, a la vez prestamos eficiente y oportuno servicio de asistencia técnica en informática; así como también servir de apoyo a las empresas a nivel de soluciones de soporte, reparaciones y servicios a nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional, con experiencia en mantenimiento y reparación de computadoras, así como también en la venta de equipos informáticos, y realización de software y soporte técnico, donde se brinde productos de calidad y en donde el mejoramiento continuo en todas las áreas sea para el agrado de nuestros usuarios.

Valores

La empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. tiene en consideración para el desarrollo de sus funciones los siguientes valores: Trabajo en equipo, Colaboración, Innovación y mejora continua, Transparencia, Comunicación, garantía, Integridad y Ética, Responsabilidad Social.

3.6.2. Datos de empresa de PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C.

Razón social : PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C

RUC : 20448319530

Inicio de actividades : 27/04/2011

Actividad de

Comercio exterior : SIN ACTIVIDAD

Dirección : JR. MOQUEGUA NRO. 125

PUNO - PUNO - PUNO

Teléfono : 990276736 – fax 051-368347

Condición : HABIDO

Estado : ACTIVO

Datos actualizados a : 2015-05-24

En rubro de : Compra - venta de equipos informáticos y soporte técnico.

IMAGEN 1

EMPRESA PERU MUNDO DISTRIBUCIONES SAC. (EXTERIOR)



Fuente: Realizada por el investigador.

IMAGEN 2

EMPRESA PERU MUNDO DISTRIBUCIONES SAC. (INTERIOR)



Fuente: Realizada por el investigador.

CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se desarrolla el análisis, la discusión y la propuesta de estrategia de marketing, orientada a mejorar el posicionamiento de la empresa PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C. en función al análisis de influencia del posicionamiento de que corresponden a cada uno de los objetivos específicos de la investigación y se concluye con la Contrastación de las hipótesis de investigación. Para tal efecto se interpreta las fuentes de información del presente estudio como las encuestas aplicadas a los usuarios, lo que permite analizar e interpretar la información objeto de la investigación.

4.1. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Describir las estrategias de diferenciación en el posicionamiento de la empresa Perú mundo Distribuciones S.A.C.

Para realizar el análisis del posicionamiento se tomó como herramienta la estrategia de marketing de diferenciación, el cual consiste en analizar el posicionamiento y diferenciación que poseen mayor prioridad en el sector de productos y servicios informáticos en evaluación a partir de los cuales se define la satisfacción de necesidades que resaltan por parte de los clientes con la finalidad de cuantificar las características de los mismos en función del marketing, estudiada para servicios informáticos se llevó a cabo lo siguiente:

Determinar el posicionamiento de calidad

El sector de servicios se caracteriza por pocas empresas competidoras reconocidas. La Empresa Perú Mundo Distribuciones como una de las principales del sector de productos y servicio informáticos, Una vez Seleccionado el sector, se identificó 4 estrategias siendo estos (precio, calidad, garantía, servicio diverso) llegando a obtener las estrategias de Calidad y precio como las más resaltantes o de mayor influencia al momento de brindar servicio como se muestra al definir el posicionamiento se procedió a evaluar su representatividad en el sector encontrando lo siguiente.

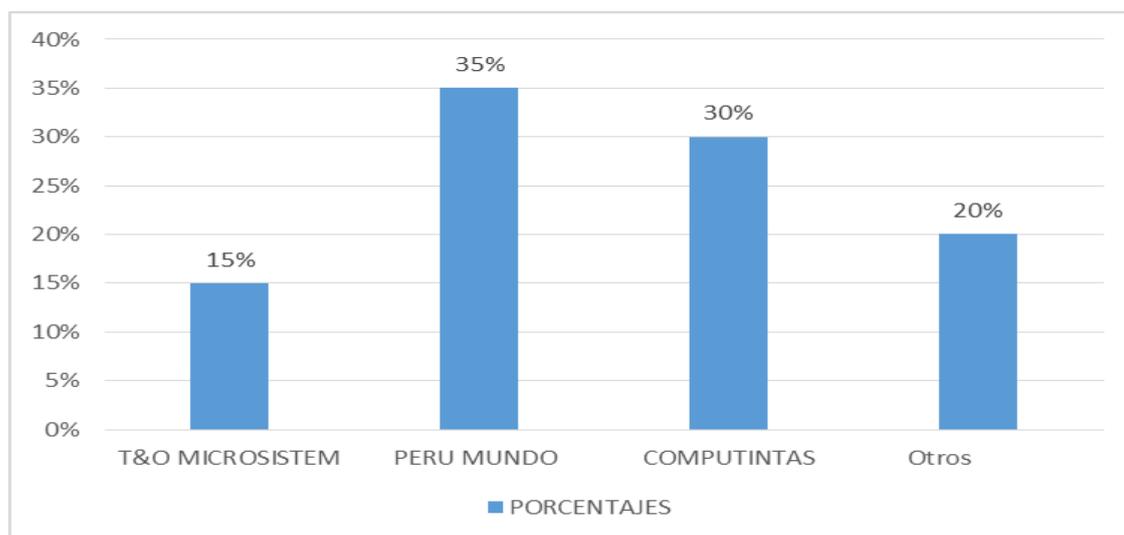
TABLA 1

¿QUÉ EMPRESA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INFORMÁTICOS VISITA FRECUENTEMENTE?

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJES
T&O MICROSISTEM	36	15%
PERU MUNDO	84	35%
COMPUTINTAS	72	30%
Otros	48	20%
Total	240	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

GRAFICO 1

¿QUÉ EMPRESA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INFORMÁTICOS VISITA FRECUENTEMENTE?

Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el grafico, el mayor porcentaje de encuestados se encuentra de acuerdo en comprar con cierta frecuencia en la empresa Perú Mundo Distribuciones cuenta con un 35%, tenemos el primer lugar en preferencia de los clientes lo que indica un mercado de posicionamiento del primer nivel sobre la empresa, frente a COMPUTINTAS con el 30%, lo que indica que sigue en la lista la opción de otros con un 20%, en esta categoría ofertantes con opciones de servicio existentes en el mercado pero que no cuentan con un servicio, ni la formalidad requerida para representar una opción de preferencia, detrás de todas estas empresas se encuentra el servicio T&O MICROSISTEM con una participación del 15%.

TABLA 2

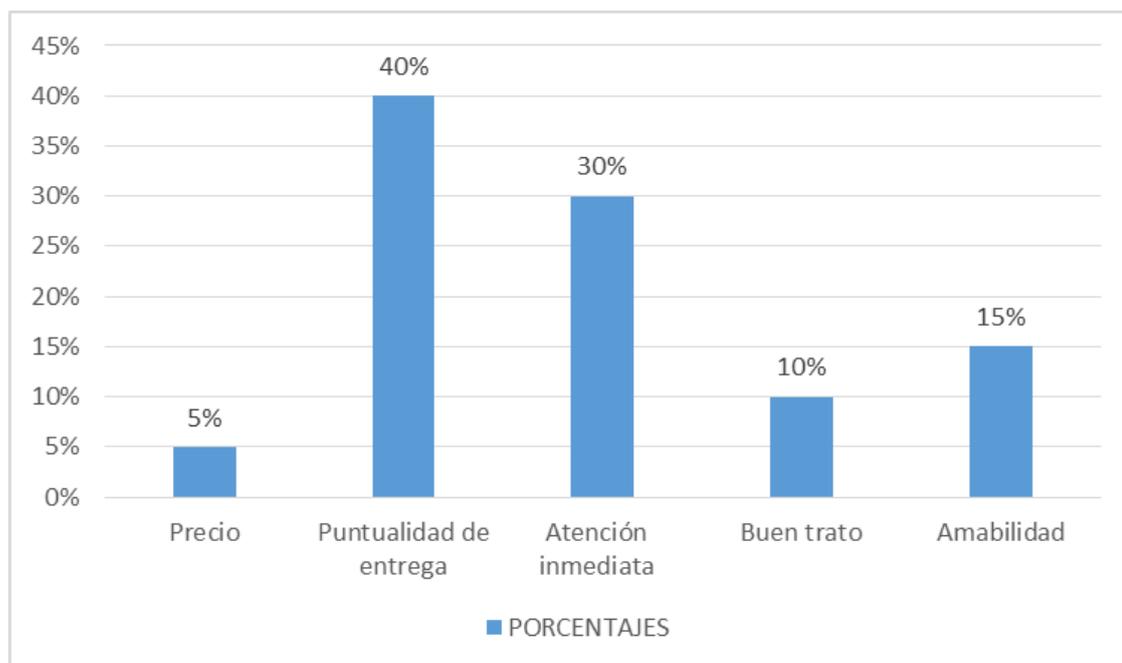
¿CUÁL ES EL MOTIVO POR QUÉ USTED PREFIERE LOS PRODUCTOS Y SERVICIO DE PERÚ MUNDO DISTRIBUCIONES?

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Precio	12	5%
Puntualidad de entrega	96	40%
Atención inmediata	72	30%
Buen trato	24	10%
Amabilidad	36	15%
Total	240	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

GRAFICO 2

¿CUÁL ES EL MOTIVO POR QUÉ USTED PREFIERE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE PERÚ MUNDO DISTRIBUCIONES?



Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante esta pregunta se trató de identificar cual es el punto fuerte por el público consumidor que acude con regularidad a la empresa, aplicada la encuesta se obtuvo resultados que el punto que más prefieren es puntualidad con un 40%, por el cual los consumidores del servicio, prefieren la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. por la Atención inmediata ya que se obtuvo un 30%, seguidamente un punto a mejorar es la amabilidad ya que obtuvo un 15%, entre el buen trato que se da a los usuarios con un 10% que tiene la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. el punto deficiente es el precio ya que obtuvo un 6%.

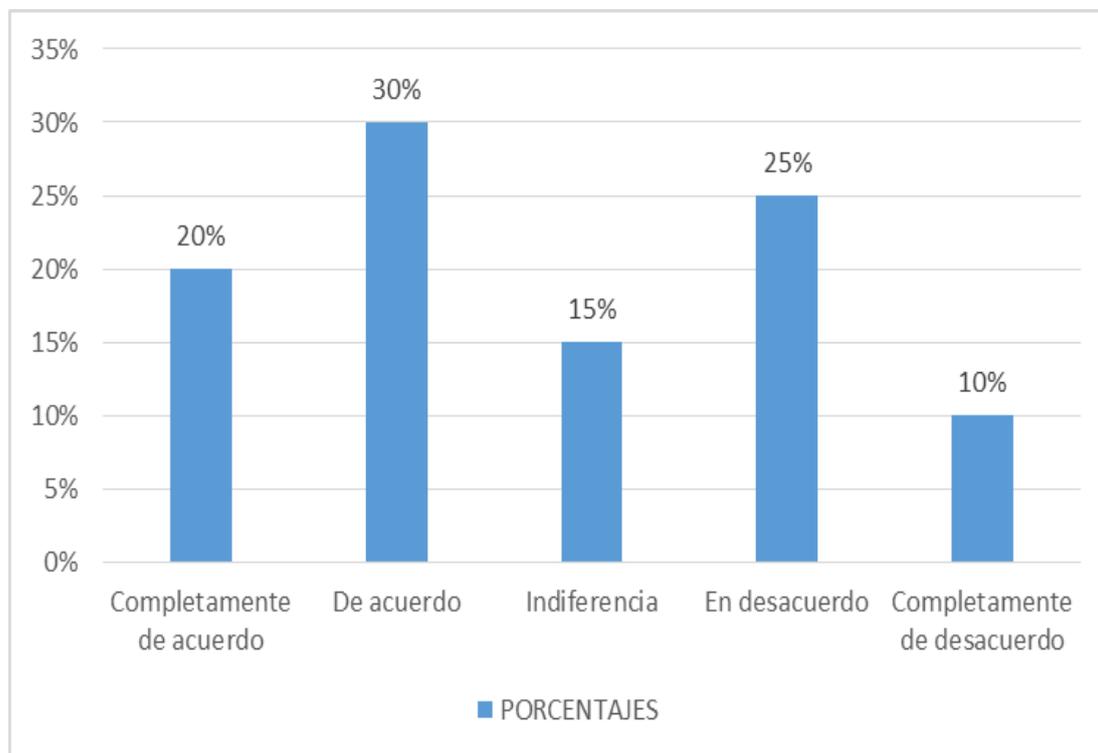
TABLA 3

¿LA EMPRESA PERÚ MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C. ES CONOCIDA?

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Completamente de acuerdo	48	20%
De acuerdo	72	30%
Indiferencia	36	15%
En desacuerdo	60	25%
Completamente de desacuerdo	24	10%
Total	240	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

GRAFICO 3

¿LA EMPRESA PERÚ MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C. ES CONOCIDA?

Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Esta pregunta busca evaluar si la empresa es conocida por el cliente los resultados dieron a conocer que el 30% se encuentra de acuerdo que la empresa es conocida, seguido de un 20% que muestra que están completamente de acuerdo que la empresa es conocida en la ciudad, el 15% muestra que existe indiferencia por el conocimiento de la empresa en la ciudad, el 25% muestra en desacuerdo que la empresa no es conocida y con un 10% se muestra que están completamente desacuerdo que la empresa no es conocida en la ciudad, mostrándose una regularidad en cuanto a que la empresa sea conocida.

TABLA 4

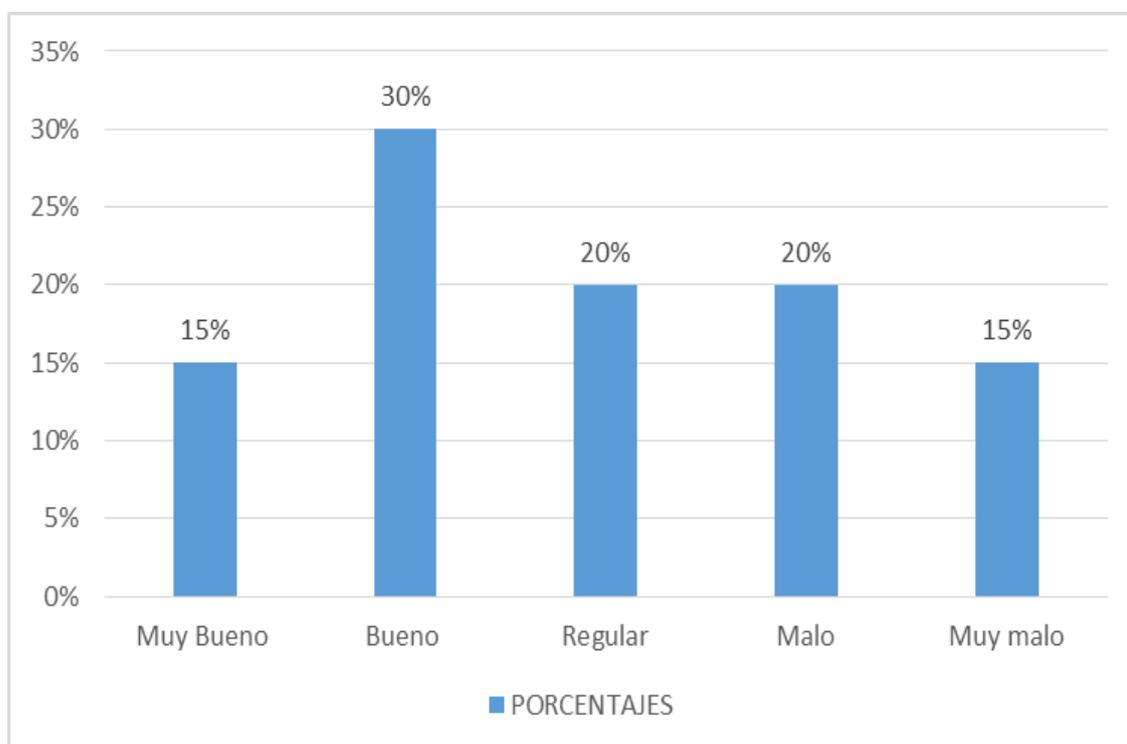
¿CÓMO CONSIDERA LOS SERVICIOS DIVERSOS QUE BRINDA PERÚ MUNDO DISTRIBUCIONES?

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Muy Bueno	36	15%
Bueno	72	30%
Regular	48	20%
Malo	48	20%
Muy malo	36	15%
Total	240	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

GRAFICO 4

¿CÓMO CONSIDERA LOS SERVICIOS DIVERSOS QUE BRINDA PERÚ MUNDO DISTRIBUCIONES?



Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el grafico 4 los clientes consideran que los servicios diversos brindados por la empresa Perú Mundo Distribuciones en un 30% se considera bueno, en un 15% lo consideran muy bueno, en un 20 por ciento lo consideran regular concluyendo que el mayor porcentaje de encuestados acepta los servicios diversos que ofrece la empresa quedando con un 20% malo y finalmente con un 15% muy malo.

TABLA 5

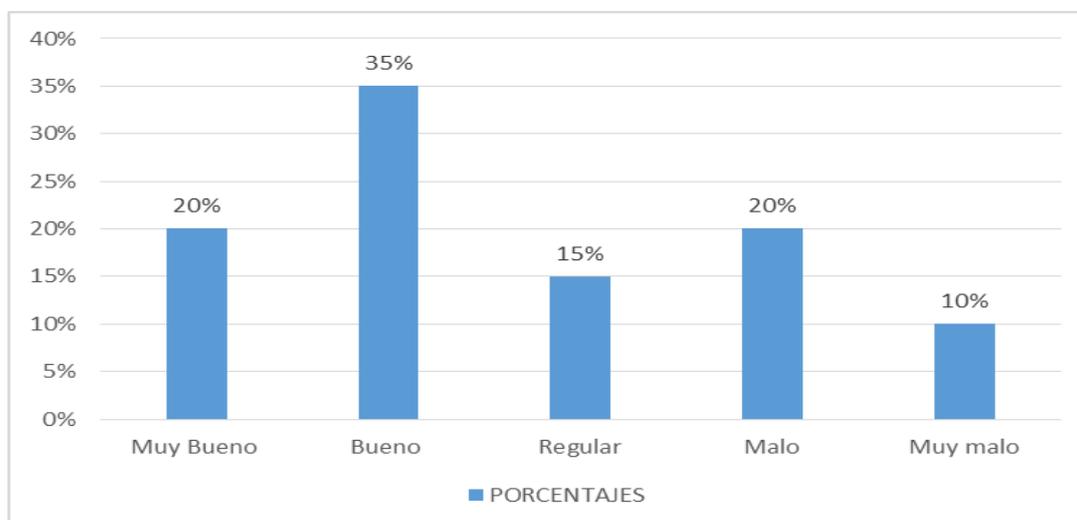
¿CÓMO CONSIDERA LA ATENCIÓN DEL PERSONAL DE LA EMPRESA PERÚ MUNDO DISTRIBUCIONES?

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Muy Bueno	48	20%
Bueno	84	35%
Regular	36	15%
Malo	48	20%
Muy malo	24	10%
Total	240	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

GRAFICO 5

¿CÓMO CONSIDERA LA ATENCIÓN DEL PERSONAL DE LA EMPRESA PERÚ MUNDO DISTRIBUCIONES?



Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el gráfico 5 los clientes consideran que la atención del personal es buena en un 35%, en un 20% consideran que la atención del personal es muy buena y que en un 15% consideran que la atención es regular mostrando así que la atención por el personal está de acuerdo a las exigencias del cliente y en comparación de que un 20% consideran que la atención es mala, finalmente con un 10% consideran que la atención es muy mala

4.2. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Analizar Las Estrategias De Segmentación En El Posicionamiento De La Empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C.

Para realizar el análisis de fidelización del posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones se hizo uso de la entrevista con la finalidad de cuantificar la satisfacción de las necesidades del mismo, en función del posicionamiento estudiado para su servicio se llevó a cabo el siguiente proceso:

Para poder determinar la fidelización Primero hay que saber diferenciar cada uno de ellos, para lo cual se puede posicionar en forma específica los precios de los bienes y servicios en cuanto a mayor precio y atención que se contiene estratégicamente para identificar y personalizar a los usuarios del servicio que posee la empresa PERU MUNDO DISTRIBUCIONES SAC, cual es la satisfacción que brinda la empresa de servicio por parte de los usuarios que visitan la empresa, semanalmente.

Pero que nos sirve para poder tener información sobre el posicionamiento y conocimiento de nuestra empresa PERU MUNDO DISTRIBUCIONES SAC. si

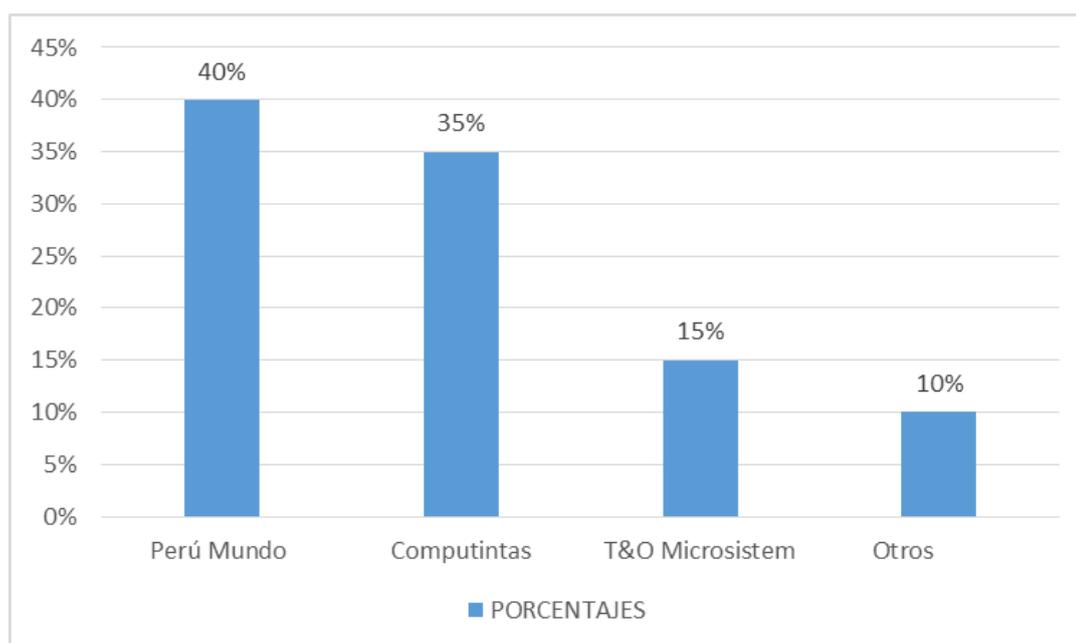
estos podían reconocerla por medio de sus productos y servicios que brinda y que posee.

TABLA 6
¿QUÉ EMPRESAS INFORMÁTICAS CONOCE?

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJES
Perú Mundo	96	40%
Computintas	84	35%
T&O Microsistema	36	15%
Otros	24	10%
Total	240	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

GRAFICO 6
¿QUÉ EMPRESAS INFORMÁTICAS CONOCE?



Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Esta pregunta, busco evaluar el nivel de las empresas operantes en el mercado de servicio informático, de esta manera podemos observar que dentro de la empresa de servicio más conocidas en el mercado tenemos un primer lugar en participación del mercado de posicionamiento del primer servicio sobre la empresa Perú Mundo con un 40% frente a Computintas con 35%, lo que indica en segunda en la lista de opción de otros con un 15%, entrando en esta categoría ofertantes que cuenta con un servicio ni la formalidad requerida con una opción de recordación, de T&O Microsistem con una participación de un 10%, ni se encuentran en la búsqueda del posicionamiento en el mercado operante.

TABLA 7

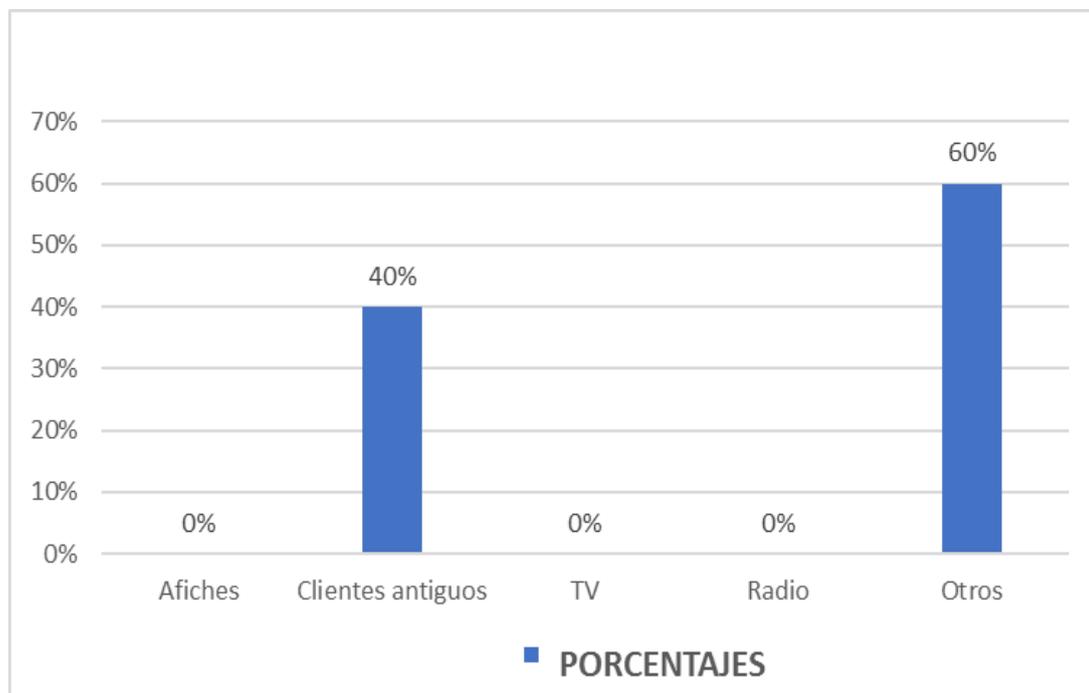
¿PORQUE MEDIO CONOCES A LA EMPRESA?

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJES
Afiches	0	0%
Clientes antiguos	96	40%
TV	0	0%
Radio	0	0%
Otros	144	60%
Total	240	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

GRAFICO 7

¿PORQUE MEDIO CONOCES A LA EMPRESA?



Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante esta pregunta se planteó identificar los medios por los cuales el público accede al servicio de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. luego de aplicar la encuesta se obtuvo resultados tales como: Que la gran mayoría de clientes actuales conocen la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Por medio de otros (otras fuentes de información) ya que ésta fue el resultado de la encuesta con un 60%.El porcentaje restante se ha dado a conocer por publicidad de clientes antiguos, o por el tan conocido “boca en boca” ya que esta opción tuvo un 40%.En un porcentaje nulo entre Afiches, TV, Radio, no se dio conocer a los usuarios.

TABLA 8

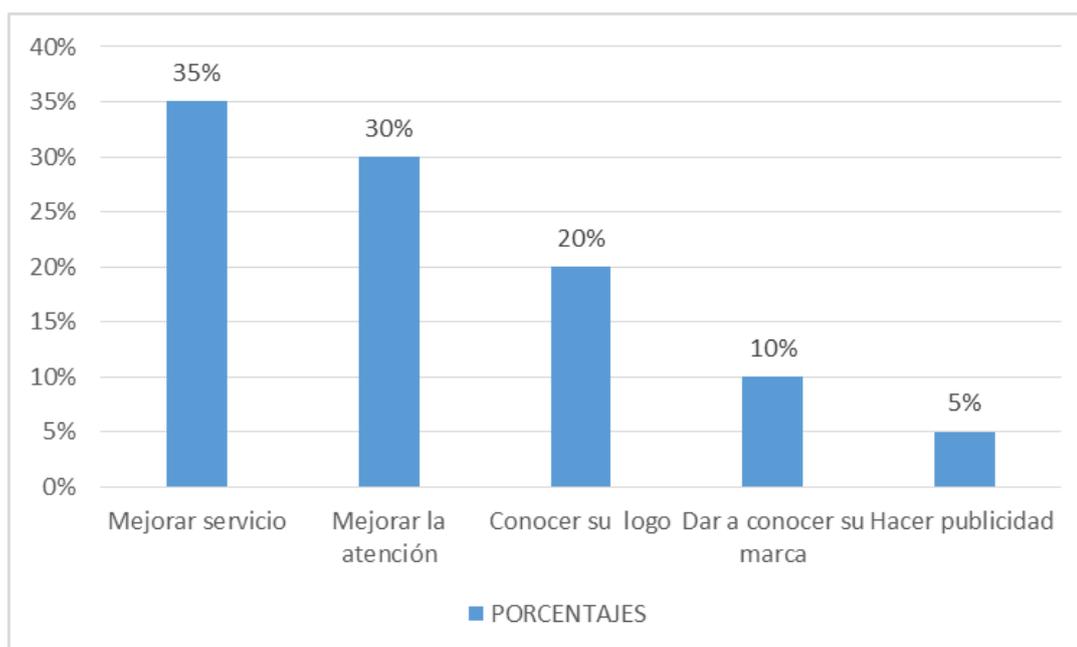
QUE SUGIERE UD. PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Mejorar servicio	84	35%
Mejorar la atención	72	30%
Conocer su logo	48	20%
Dar a conocer su marca	24	10%
Hacer publicidad	5	5%
Total	240	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

GRAFICO 8

¿QUE SUGIERE UD. PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA?



Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Con esta pregunta se trató de identificar las sugerencias que tiene el cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa luego de haber sido aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como:

El grafico muestra con el 35% que la empresa debe mejorar el servicio que ofrece, el 30% muestra que se debe mejorar la atención del servicio en la empresa, seguido con un 20%, que muestra que deben dar a conocer su logo ya que este no es reconocido por el público en el mercado, el 15% muestra que deben de dar a conocer su marca para el reconocimiento de la misma por debajo se encuentran con un 5% que deben hacer publicidad para el reconocimiento de la empresa y participación en el mercado.

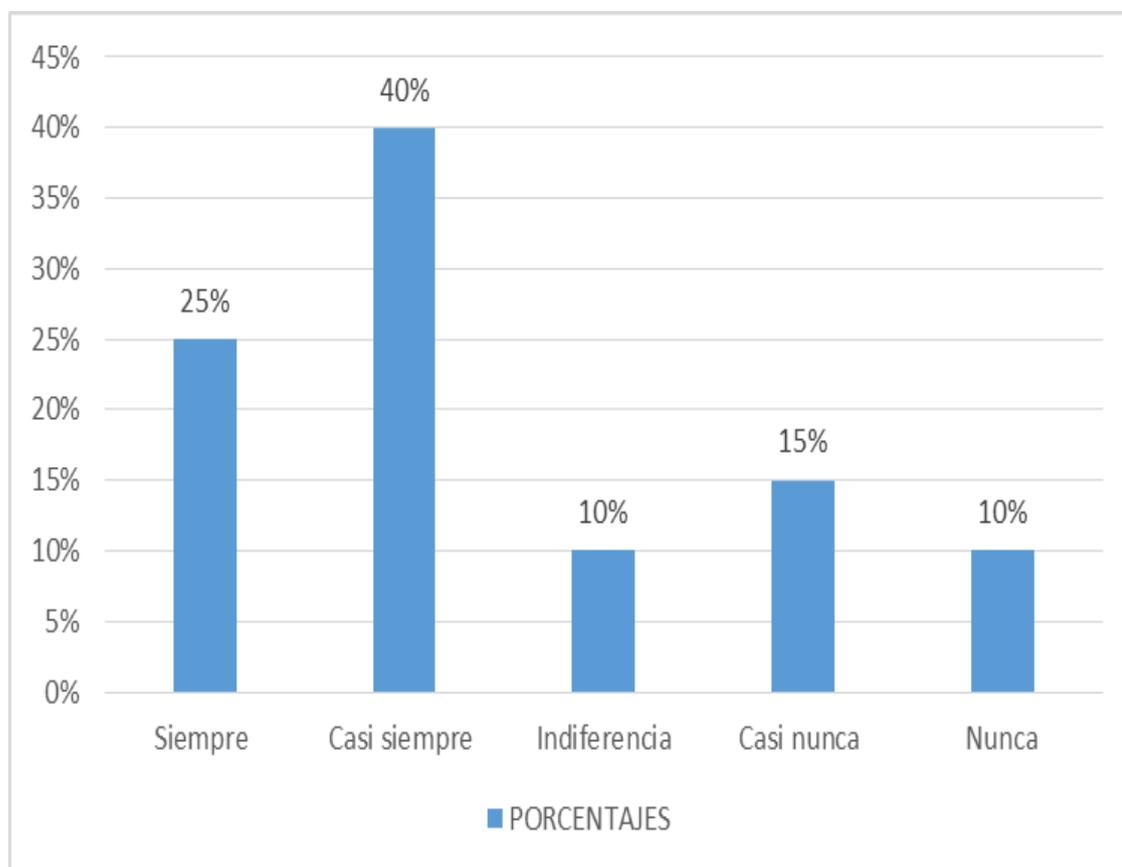
TABLA 9

¿USTED ADQUIERE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA PERÚ MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C.?

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Siempre	48	20%
Casi siempre	96	40%
Indiferencia	24	10%
Casi nunca	48	20%
Nunca	24	10%
Total	240	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

GRAFICO 9

**¿USTED ADQUIERE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA PERÚ
MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C.?**

Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El mayor porcentaje de encuestados casi siempre ha adquirido productos y servicios informáticos de la empresa con un 40%, una segunda ubicación considera no haber adquirido los productos y servicio, en segundo lugar un 25% siempre adquiere productos y servicio, la indiferencia mostrada por el cliente que toma el precio a pagar por los productos y servicios, el 15% casi nunca al adquirir productos y servicios, el 10% muestra indiferencia por adquirir los productos y servicios finalmente el 10% nunca ha adquirido productos y servicios.

TABLA 10

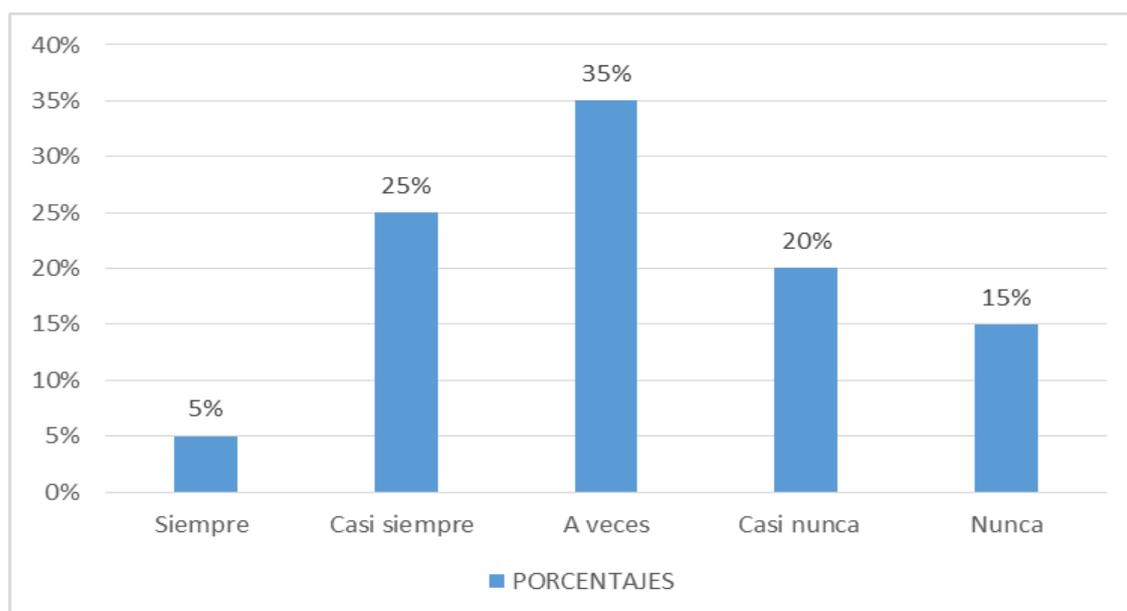
¿RECOMENDARÍA A LA EMPRESA PERÚ MUNDO DISTRIBUCIONES, A OTROS USUARIOS?

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Siempre	12	5%
Casi siempre	60	25%
A veces	84	35%
Casi nunca	48	20%
Nunca	36	15%
Total	240	100%

Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

GRAFICO 10

¿RECOMENDARÍA A LA EMPRESA PERÚ MUNDO DISTRIBUCIONES, A OTROS USUARIOS?



Fuente: Encuesta realizada por el investigador.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con esta pregunta se trató de identificar si los clientes recomendarían la empresa a otros usuarios por los servicios y productos informáticos que brinda la empresa, y luego de haber sido aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como: Con un 35% mencionan que A veces recomiendan los productos y servicios informáticos de la empresa Perú Mundo Distribuciones a otros usuarios y otra opción es casi siempre con un 25%, que si recomendaría la empresa de productos y servicios informáticos a otras usuarios y que casi nunca con un 20%, con el 15% que nunca recomendarían los productos y servicios informáticos, finalmente con el 5% menciona que siempre optarían por los productos y servicios informáticos.

4.3. DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Proponer Estrategias De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C.

Las prácticas empresariales en un mundo tan cambiante y globalizado exigen capacidad de adaptación flexibilidad creatividad e innovación, se propone las siguientes estrategias:

- ESTRATEGIA DE OFRECER UN MEJOR SERVICIO

Ofrecer un mejor servicio Ofreciendo un valor ligeramente superior al que actualmente se brinda, sería una gran ayuda para que se posicione la empresa. Si se desea usar este enfoque hay que invertir un poco más de esta manera lograr la eficiencia del servicio brindado en la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C.

Brindar un servicio a un precio competitivo acorde con el poder adquisitivo de las personas, Brindar calidad en el servicio, esto se debe al alto índice de deficiencia en las reparaciones en las empresas competitivas. También se puede otorgar un descuento en reparaciones y mantenimiento para captar más clientes en la empresa Perú Mundo Distribuciones que se desea posicionar con la aplicación del plan de marketing propuesta como también, cuenta con personal capacitado, que ofrece a sus clientes servicios con precios bajos y calidad alta y de esta manera supera con la calidad de servicio la empresa Perú Mundo Distribuciones.

- **ESTRATEGIA CADENA SERVICIO UTILIDADES**

Como se sabe hoy en día las empresas que quieren una diferenciación con respecto a su calidad de servicio se concentran en la atención al cliente, pero muchas veces olvidan que es el personal el cual tiene la obligación de brindar buen servicio a los clientes. Mediante esta estrategia y nicho de mercado se plantea que no se olvide a este personal y que brinde una buena calidad desde sus trabajadores, y que de esta manera sus utilidades estén vinculadas a la satisfacción tanto de los clientes como de los trabajadores. Esta cadena consta:

Calidad Interna del Servicio: Se recomienda a la empresa que evalúe y seleccione al personal cuidadosamente para de esta forma contribuir a un ambiente de trabajo de calidad, y mejorar el apoyo para los que tratan con los clientes directamente.

Entorno Competitivo: Empresas de productos y servicios informáticos a diferentes servicios.

Beneficios F/E: Seguridad por su servicio y producto diferente y de alta calidad.

Funciones: Hacer la diferencia, brindar servicio y producto.

Diferenciación: Solo Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Genera la confianza por un servicio y producto de alta calidad 100% calidad de servicio y garantía.

Posicionamiento: Alta calidad alto precio, la estrategia de marketing influye de manera positiva, que existe un mercado de posicionamiento en el sector, el grado de notoriedad presenta un margen positivo de diferenciación frente a la competencia, encontrando los factores de criticidad en el vago reconocimiento y establecido un factor para tomar en cuenta es el ingreso al mercado de estudiantes, profesionales y otros, entre otros que valoran las recomendaciones amigos, por lo tanto se deberá pensar con el posicionamiento con tendencia más moderna pero sin olvidar.

- **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS BÁSICAS**

Estrategia de costos: "Hacemos lo mismo que los demás, pero más barato".

Estrategia de diferenciación: "Nuestro producto y servicio es diferente, es mejor, tiene y hace lo que otros no tienen ni hacen".

Estrategia de enfoque o nicho: "Atendemos de modo específico a necesidades específicas pequeñas del mercado (que otros no atienden)".

- **ESTRATEGIA PROGRAMA DE FIJACION DE PRECIOS**

• **COMO FIJAR EL PRECIO**

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica, cuando licita para conseguir contratos nuevos.

- ***SELECCIÓN DEL OBJETIVO DE FIJACION DE PRECIOS***

Lo primero lo que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado.

Cuando más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio.

- ***ESTIMACION DE COSTOS***

La demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos establecen el límite inferior. La empresa quiere cobrar un precio que cubra su costo de producir, distribuir y vender el producto, y que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

- ***ANALISIS DE COSTOS, PRECIOS Y OFERTAS DE LAS COMPETIDORES***

Si la oferta de la empresa es similar a la de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio cercano al del competidor o perder ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, la empresa no podrá cobrar más que el competidor. Si la oferta de la empresa es superior, podrá cobrar más que el competidor. Sin embargo, la empresa debe tener presente que los competidores podrían responder con un cambio de precios.

- ***SELECCIÓN DE METODO DE FIJACION DE PRECIOS***

Una vez que se conoce la estructura de demanda de los clientes, la función de costo y los precios de los competidores, la empresa está lista para escoger un precio.

- **SELECCIÓN DEL PRECIO FINAL**

El método de fijación de precios reduce el intervalo dentro del cual la empresa debe seleccionar su precio final. Para escoger su precio la empresa debe considerar otros factores que influyen la fijación de precios psicológica, la influencia de otros elementos de mezcla de marketing sobre el precio, las políticas de precios de la empresa y el impacto del precio sobre otros participantes.

4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para demostrar la validez y coherencia del trabajo de investigación se plantearon hipótesis, las cuales a través de encuestas y observación directa permitieron arribar a la confrontación de las aseveraciones vertidas frente a los hallazgos obtenidos. La hipótesis general que se orientó a verificar las estrategias de marketing influyen de manera positiva en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Teniendo en cuenta la interpretación obtenida por los instrumentos usados y encuestas a los usuarios de la muestra, se puede afirmar que los objetivos de la investigación se han logrado y han sido comprobados mediante la verificación de las hipótesis planeadas, puesto que se consiguió determinar que las estrategias de marketing influyen de manera positiva en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C.

Hipótesis específica (H1)

La estrategia de diferenciación incide relativamente en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C.

Los resultados obtenidos (Que muestra en la Tabla: 2 con un 40% por la puntualidad de entrega a los usuarios) los productos y servicios informáticos de la aplicación del procedimiento, donde se determinó la estrategia de diferenciación incide relativamente, para posteriormente identificar la posición competitiva con los productos y servicios que tiene la empresa con una satisfacción frente al punto ideal, es así que se muestra que las personas cuando piensan por el servicio brindado de la empresa de productos y servicios informáticos, en mayor porcentaje relacionan a la empresa con alta calidad y en segunda instancia, con resultados muy cercanos, relacionan a la empresa con la alternativa calidad de productos y servicios que muestran resultados positivos frente a la interrogante planteada.

Por lo tanto, Considerando los resultados positivos de los encuestados que fueron planteados para esta Hipótesis se da por Válida la misma; concluyendo que la estrategias de diferenciación que incide relativamente determinante en el posicionamiento de calidad de sus productos y servicios informáticos de la empresa Perú Mundo Distribuciones son: calidad de precio y puntualidad de entrega y servicios diversos, de la empresa Perú Mundo Distribuciones De esta manera se acepta la validez de la hipótesis.

Hipótesis específica (H2)

Como segunda hipótesis específica, se planteó:

La estrategia de segmentación de mercado es adecuada para el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C

La estrategia de segmentación se analizó y fue el posicionamiento por la calidad de la empresa, encontrando que la segmentación es el único que presenta una relación directa con las alternativas y con el nivel de muy de acuerdo y de acuerdo programada con la imagen de la empresa Perú Mundo Distribuciones por los servicios y productos que tiene , (Que muestra en la Tabla: N^a 9 con un 40%, tal como se muestra en la encuesta), frente a los demás, cuya representación mostró valores mínimos de indiferencia y desacuerdo , esto se corrobora con el hecho de que un elevado porcentaje de las personas encuestada, mencionó haber adquirido los productos y servicios de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C .

Por lo tanto, Considerando los resultados positivos de los encuestados se da por Válida la misma, concluyendo que: La estrategia de segmentación y su influencia en el posicionamiento del mercado de la empresa Perú Mundo Distribuciones es la fidelidad por los productos y servicios de esta manera se acepta la validez de la hipótesis.

Hipótesis general

Con la validación de la Hipótesis Especifica 1 que demuestra que las estrategias de diferenciación posicionamiento de calidad y precio con la satisfacción, son percibidos como los más determinantes e influyentes en la estrategia de diferenciación de la empresa Perú Mundo Distribuciones como se muestra (En el encuestado Tabla 2)

La aceptación de la Hipótesis Especifica 2 que demuestra que la estrategia de diferenciación y con la fidelización es de mayor preponderancia y esta influencia es directamente con el posicionamiento con mayor cantidad de productos y servicios de la empresa Perú Mundo Distribuciones como se muestra (En el encuestado Tabla 9)

Por lo tanto, Considerando los resultados positivos y aceptados de las dos hipótesis específicas planteadas dan por Válida a la Hipótesis General la misma que concluye: La estrategia de marketing y su influencia van directamente en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones, de esta manera se acepta la Hipótesis General.

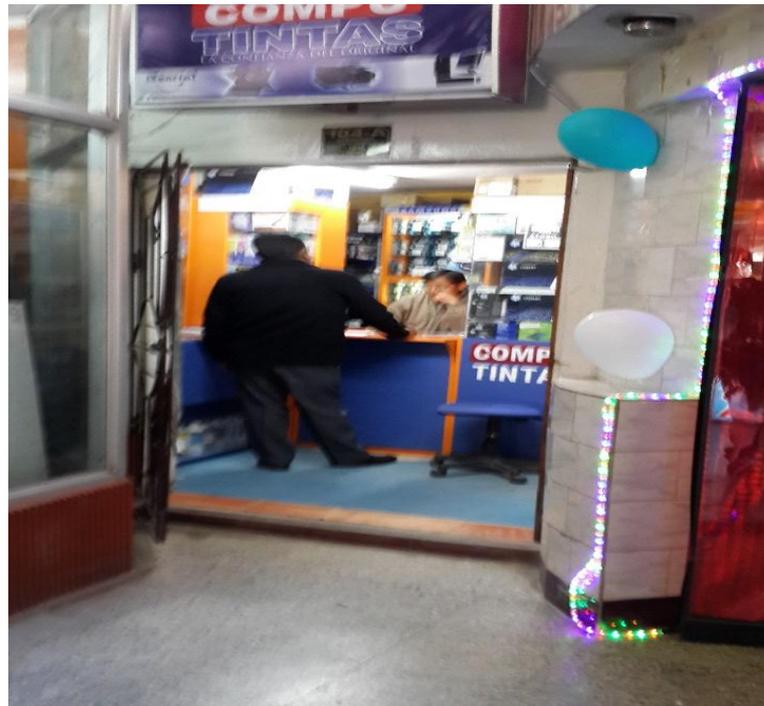
IMAGEN 3
EMPRESA T & O MICROSISTEMS EIRL.



Fuente: Realizada por el investigador.

IMAGEN 4

EMPRESA COMPUTINTAS SCRL.



Fuente: Realizada por el investigador.

IMAGEN 5

EMPRESA PERU MUNDO DISTRIBUCIONES SAC



Fuente: Realizada por el investigador.

CONCLUSIONES

La presente investigación se ha dedicado al estudio de la empresa Perú Mundo Distribuciones, que no cuenta con un plan de marketing, el estudio se realizó para encontrar sus principales deficiencias y oportunidades.

PRIMERA: La empresa Perú Mundo Distribuciones ha ganado mercado con el servicio brindado con un 30%, pero en los últimos años la competencia ha aumentado con un impacto positivo en la calidad de productos y servicio que brinda la empresa así queda demostrando en el análisis que se realizó, nos muestra obteniendo como variables positivas, la puntualidad de entrega, la atención del personal y servicios diversos.

SEGUNDA: El servicio que brinda la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. es más conocido y de tal manera que los usuarios prefieren más los productos y servicios que ofrece la empresa, lo que permite el desarrollo óptimo la imagen y el posicionamiento de la empresa de productos y servicios informáticos, como resultado la estrategia de segmentación a los usuarios acerca del servicio también es buena, y también prefieren un servicio específico y diverso.

TERCERA: El presente estudio, cumpliendo con los objetivos planteados y con la Intención de realizar un aporte a la gerencia de la empresa se ha realizado la propuesta de estrategias de marketing adicionales, como son Estrategia de ofrecer un mejor servicio, Estrategia cadena servicio utilidades, Estrategias competitivas básicas, Estrategia programa de fijación de precios; orientados a mejorar el posicionamiento de la Empresa Peru Mundo Distribuciones SAC.

RECOMENDACIONES

Se propone las siguientes recomendaciones a fin de lograr que las estrategias de marketing incidan en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C Puno 2015.

PRIMERA: Aperturar nuevas y amplias oficinas que puedan coordinar entre ellas para la mejor atención a los clientes, y competir con las nuevas empresas en el mercado dedicadas al mismo rubro, y pueda brindar un mejor servicio en los distintos productos que esta ofrece, considerando mayor calidad y garantía de los productos para su posicionamiento.

SEGUNDA: Se propone a la empresa que debe de evaluar semestralmente el impacto de las ventas y así ver el incremento o no de las ventas para poder generar una mayor utilidad y elevar su posicionamiento de calidad en el mercado de productos y servicios informáticos.

TERCERA: Aplicar la propuesta de estrategias de acuerdo a lo planteado en el objetivo 3 del presente trabajo de investigación para lograr una visión clara del objetivo final de la empresa y conjuntamente éste ayudará al mejoramiento de atención al cliente y fidelización y mejor posicionamiento en el mercado de productos y servicios informáticos en la región.

BIBLIOGRAFÍA

- Boyd, M. (2006). Como se Elabora el Proyecto de Investigacion. Mexico.
- Cutipa, F. C. (2009). El MAPIC en la Metodologia de Investigacion. Puno-Peru:
Segunda Edicion.
- Fernandes, R. (2004). Manual para Elaborar un Mercadotecnia. España: Primera
Edicion.
- Fernandez, N. (2001). Fundamentos de Marketing. Mexico: Cuarta Edicion .
- G., B. y. (2012). Imagen de la Marca y Producto word,wide,web. España: Primera
Edicion.
- Gary, A. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico Pearson: Onceava Edicion.
- Hector, D. (2011). Administracion Estrategica y Enfoque Metodologico.
MexicoTrillas S.A.: Primera Edicion.
- Hill/hones. (2009). Administracion Estrategica. MexicoMcGaw: Octava Edicion.
- Ilon, W. Y. (1996). La investigacion de mercado tecnia en un entorno de
marketing. España: 3º Edicion.
- Ireland, I. (2011). Administracion Estrategica . Mexico: Quinta Edicion.
- Jacques, Jean. (2000). Marketing Estrategico. Madrid McGraw-Hill: Tercera
Edicion.
- Keller, K. L. (2006). Direccion de Marketing. Mexico: Felipe Hernandez Carrasco.
- Kokler, &. A. (1996). Fundamentos de Mercadotecnia S.A. Mexico preintice
hispanoamericano: 4º Edicion.

- Kokler, P. (1998). Fundamentos de Marketing. Mexico: Primera Edicion.
- Kokler, Philip y Armstrong, Gary. (2002). Fundamentos de Mercadotecnia.
Mexico: Cuarta Edicion.
- Lambin, J. (1997). Marketing Estrategico. Mexico.
- LAMBIN. (1997). Marketing estregico. colombia: mcgraww.
- Miguel, S. M. (2011). Fundamentos de Marketing. España Grupo Anaya: Decima
Edicion .
- P., m. (1992). marketing. segunda edicion.
- Pol, A. (2005). scretos de la marca, logotipo y avisos publicitarios. buenos aires:
dunken.
- pol, a. (2009). scretos de la marca, logotipo y avisos publicitarios. dunken.
- Reynares L, P. (2005). Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la
fidelizacion y seducccion del cliente.
- Rlcupero, S. (2007). diseño grafico en el aula. nobuko.
- Ries, A., & Ries, I. (2000). leyes inmutables de la marca. colombia: McGraw.
- Ries, R. y. (2001). leyes inmutables de la marca. mexico: mc graw hill.
- Robbins, s. (1998). comportamiento organizacional 8° edicion. mexico: pearson
969 pp.
- Ryenares, L. P. (2005). Marketing Relacional. España.
- Sampieri, R. H. (2010). Metodologia de la Investigacion . Mexico: Quinta Edicion.

Sanchez Yabar, G. (1997). Marketing en las Pequeñas Eempresas coleccion de
PYME.

Serrat, G. (2000). Diccionario de Mercadotecnia. Mexico.

Stanton, E. y. (2000). Fundamentos de Marketing. Mexico: Onceava Edicion.

Wilenky, A. L. (2003). La Promesa de la Marca. Buenos Aires: temas Grupo
Editorial.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA PRELIMINAR

Buen día. Estamos realizando una encuesta con la finalidad de mejorar marketing. Que ofrece la empresa Perú Mundo Distribuciones, por lo cual lo pedimos su colaboración para responder con mayor veracidad las siguientes preguntas.

I. DATOS DEL ENCUESTADOS:

Marque con una (X) la alternativa seleccionada.

1. ¿Qué empresas de productos y servicios informáticos visita frecuentemente?

a. _____

b. _____

c. _____

d. _____

e. _____

2. ¿Cuál es el motivo por qué Ud. Prefiere los productos y servicios de Perú Mundo Distribuciones?

a. Precio

b. Puntualidad de entrega

c. Atención inmediata

- d. Buen trato
 - e. Amabilidad
- 3. ¿La empresa Perú mundo distribuciones S.A.C. es conocida?**
- a. Completamente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferencia
 - d. En desacuerdo
 - e. Completamente de desacuerdo
- 4. ¿cómo considera los servicios diversos que brinda la empresa Perú Mundo Distribuciones?**
- a. Muy bueno
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Muy malo
- 5. ¿cómo considera la atención del personal de la empresa Perú Mundo Distribuciones?**
- a. Muy bueno
 - b. Bueno

- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

FIDELIZACION

6. ¿Cuáles son las razones de su fidelidad hacía, su actual empresa de servicio?

- a. Marca
- b. Ubicación
- c. Precio
- d. Limpieza
- e. Seguridad

7. ¿En cuál ha repetido el servicio en más de una oportunidad, o con cierta frecuencia?

- a. Perú Mundo
- b. Computintas
- c. T&O Microsistema
- d. Otros

8. Por qué medios conoce a la empresa

- a. Afiches
- b. Clientes antiguos
- c. TV
- d. Radio
- e. Otros

POSICIONAMIENTO**9. Que sugiere Ud. Para mejorar el posicionamiento de la empresa**

- a. Mejorar servicio
- b. Mejorar la atención
- c. Conocer su logo
- d. Dar a conocer su marca
- e. Hacer publicidad

10. ¿Usted adquiere productos y servicios de la empresa Perú Mundo**Distribuciones S.A.C.?**

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. Indiferencia
- d. Casi nunca
- e. Nunca

11. ¿Recomendaría a la empresa Perú Mundo Distribuciones, a otros usuarios?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca

Gracias por su cooperación

ANEXO 2

ORDEN DE COMPRA - GUÍA DE INTERNAMIENTO

Municipalidad Distrital de Plateria
Dpto. DE LOGISTICA Y PATRIMONIO
UIC: 20207208834 Telefax:

ORDEN DE COMPRA - GUIA DE INTERNAMIENTO

[5] RECURSOS DETERMINADOS
Fte.Fto.: [5-07] FONDO DE COMPENSACION MUNICIPAL
META: [0310] GERENCIAR RECURSOS MATERIALES, HUMANOS Y FINANCIEROS

Nº	00149
FECHA	23/06/2015

Proveedor: **PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C.** RUC: 20448319530
 Dirección: JR MOQUEGUA 125-PUNO C.C.I.:
 REFERENCIA: MEMORANDUM N 473-2015-MDP/ADM C.C.C. Nro. 00146
 FACTURAR A NOMBRE DE: **Municipalidad Distrital de Plateria** RUC: 20207208834
 LE AGRADECEREMOS ENVIAR A NUESTRO ALMACEN SITO EN: Plaza de Armas S/N
 (Lo siguiente) Modalidad de Compra: **CA** Tipo de proceso de selección: **18** ADJUDICACION SIN PROCESO

ARTICULOS						VALOR	
Código	Cantidad	Medida	DESCRIPCION	Cuenta	Partida	Precio Unit.	Total
6001320010	2.00	UNIDAD	COMPUTADORA DUAL CORE SON : TRES MIL CON 00/100 NUEVOS SOLES			1,500.00000	3,000.00
<p>Afectación Presupuestal</p> <p>03.006.0008 3999999 5000003.00001.0000886 - [0010] GERENCIAR RECURSOS MATERIALES, HUMANOS Y FINANCIEROS 3000.00</p> <p>TOTAL S/. 3000.00</p> <p>Resumen de Cuentas Contables</p>							

Recibi Conforme
 02 computadores CORE I3

 DNI 29313356
 MARCO E. GUTIERREZ OCHOA

SON TRES MIL CON 00/100 NUEVOS SOLES

TOTAL (S/.)

3,000.00

ORDENACION DE LA CORONA	AFECCION PRESUPUESTAL	DISTRIBUCION CONTABLE															
 [Signature] [Seal] [Signature]	<table border="1"> <tr> <th colspan="3">STAF:</th> </tr> <tr> <th>Fase</th> <th>Fecha</th> <th>VºBº</th> </tr> <tr> <td>Compromiso</td> <td>/ /</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Devengado</td> <td>/ /</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grado</td> <td>/ /</td> <td></td> </tr> </table>	STAF:			Fase	Fecha	VºBº	Compromiso	/ /		Devengado	/ /		Grado	/ /		SI. 3,000.00
STAF:																	
Fase	Fecha	VºBº															
Compromiso	/ /																
Devengado	/ /																
Grado	/ /																
CONFORMIDAD / INTERNAMIENTO																	

ANEXO 3

COMPROBANTES DE COMPRA Y VENTA



Peru Mundo
Distribuciones S.A.C.

JR. MOQUEGUA N° 125
PUNO - PUNO - PUNO

RPM: # 990276736 / TELFAX: 051 351993

VENTA EN GENERAL

VENTA DE EQUIPOS INFORMÁTICOS Y ACCESORIOS EN GENERAL, VENTA DE MATERIAL ELÉCTRICO Y VENTA DE SUMINISTROS INFORMÁTICOS EN GENERAL, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN

SERVICIOS EN GENERAL

IMPRESIÓN DE TODO TIPO DE FORMATOS, ALQUILER DE EQUIPOS INFORMÁTICOS, PARA TODO TIPO DE EVENTOS, ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, TRANSPORTE Y OTROS. MANTENIMIENTO PREVENTIVO Y CORRECTIVO DE EQUIPOS Y SISTEMAS.

RUC. 20448319530

BOLETA DE VENTA

001- No 001590

Señor(es): MELISA GUILLEN JIMENEZ

Dirección: AV. EL EJERCITO # 757 - PUNO D.N.I.: 71083941

DIA	MES	AÑO
24	12	15

Cant.	Unid.	DESCRIPCION	P. UNIT.	IMPORTE
01	PZA	LAPTOP MARCA : HP Modelo : 14-AC109/A Serial : 5CG54/2F22		5/1430.00

Son: UN MIL CUATROCIENTOS TREINTA Y CINCO Nuevos Soles

TOTAL S/ 1430.00

EMISOR

PlaneigOS De: Platon Romadin Neira Huanca
R.U.C. 10432340355
Moquegua Nro. 453 Cercado - Puno
Tel: SUNAT 042562213 F1. 26/10/2014
SERIE 001 de: 001001 - 002000

CANCELADO



PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C.
 Venta de Computadora y Accesorios en General
 Alquiler y Venta de Maquinaria, Equipos de Construcción y otros
 Jr. Moquegua N° 125 - 1 - Cel. 951-984176 - Puno - Peru

RUC. 20448319530

FACTURA

001- N° 000328

SEÑORES: MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE COTATA

DIRECCION: PLAZA DE ARMAS DE COTATA

R.U.C.: 20192146055 GUÍA DE REMISIÓN

FECHA DE EMISIÓN:

DIA	MES	AÑO
23	07	15

CODIGO	CANT.	DESCRIPCION.	P. Unitario	VALOR DE VENTA
	01	LAPTOP TOSHIBA SATELITE COMS I7. Modelo : S55T		4,200.00
	01	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO I7 (HOLIBOMAS H81, CPU COMS I7, RAM 8GB DDR3, DISCO DURO 1TB. CASE ATX 600 WATTS HSLION, MONITOR 19" LED MARCA LG S/P. 502NDUN9C358)		3,300.00
	01	IMPRESORAS MULTIFUNCIONALES TINTA CONTINUA MARCA : EPSON Modelo : L220		820.00
				SUB TOTAL
				7050.85
				I.G.V. 1%
				1269.15
				TOTAL SI.
				8320.00

Son: DMON / TRES MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y 00/100 Nuevos Soles

Puno, ____ de ____ del 201__

JESSICA NEYRA QUINONEZ
 RUC 10402864882 - Jr. Puno N° 107
 W. Are. 0440282213 F1 17-08-2013
 Serie 001 del 000101 al 000900

CANCELADO

RMSOR

Página 1 de 1



INTCOMEX PERU S.A.C.
 CALLE LOS NEGOCIOS NRO. 448 URBANIZACION LIMATAMBO - BURQUILLO - LIMA -
 Central Administrativa : 710-6000 Servicio Técnico : 710-6030
 Central de Ventas : 710-6005 Crédito y Cobranza : 710-6060

R.U.C. N° 20254507874
FACTURA ELECTRONICA
N° FOOL-00013339

SR. (ES) : PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C.	FACTURA INTERNA : INT2968
CÓDIGO CLIENTE : XPEPER0530	O/C CLIENTE :
DIRECCIÓN : JR. MOQUEGUA N 125 CERCADO PUNO	CONDICIÓN DE PAGO : Net 30 days
R.U.C. : 20448310530	ORDEN DE VENTA : OP060373
FECHA : 2015-09-19	GUÍA N° : PA1800307
	MONEDA : DOLARES AMERICANOS

CÓDIGO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UM	VALOR UNITARIO	PRECIO UNITARIO	VALOR VENTA TOTAL
NT654HPR35	3.00	HP 14-r220la C3 4GB 500GB DVD Linux 4C White	EA	350.00	413.00	1,050.00
KY44XPE41	1.00	Dell IS-5200U / 4GB / 1TB / Ubuntu / 14" x2	EA	925.00	1,091.50	925.00
NT006DEL95	2.00	Dell IS-5200U / 4GB / 1TB / Ubuntu 14.04 / 14" / Integrated	EA	0.00	0.00	0.00
MB087GBT13	1.00	GIGABYTE GA-H97-Gaming 3 LGA 1150 Intel HDMI SATA 6Gbps USB	EA	96.67	112.89	96.67
DH59WDC63	5.00	WD WD10EZEX 1000gb SATA3 64mb 7200rpm DIS	EA	45.83	53.85	228.17

SCOTTIABANK PERU S.A. 09/11/15
 319 AGENCIA PUNO 12:36:32

DEPOSITO EN EFECTIVO - CUENTAS CORRIENTES
 Nro de Cuenta : 2383561
 INTERNATIONAL COMPUTING
 Cod.Cta. Interbancario : 009 284 000002383561 14
 Importe Abonado : US\$ *****2,712.63
 Comisión InterPzo : US\$ *****
 050.001.0114 017496 017496 9/11/15

OP. GRAVADAS	US\$	2,296.84
OP. INAFECTAS	US\$	0.00
OP. EXONERADAS	US\$	0.00
OP. GRATUITAS	US\$	0.00
OTROS CARGOS	US\$	0.00
OTROS TRIBUTOS	US\$	0.00
FLETE	US\$	0.00
DESCUENTO	US\$	0.00
IGV 18%	US\$	413.79
TOTAL	US\$	2,712.63

De conformidad con el artículo 1215 del Código Civil, en los recibos que los derechos de crédito representados por este comprobante de pago han sido cedidos a favor de SERVICIOS FINANCIEROS INTCOMEX, L.L.C. mediante el documento privado Master Receivables Assignment Agreement celebrado el 10/12/2013. En tal sentido, salvo que reciban instrucción escrita en contrario de SERVICIOS FINANCIEROS INTCOMEX, L.L.C., la cancelación del presente comprobante de pago deberá efectuarse mediante transferencia o depósito a la cuenta en Nuevos Solos 009-1740580 (009 170 00001740580 21) o a la cuenta en Dólares 000-4377841 (000 170 00004377841 20), abierta en Scotiabank Perú S.A.A. a nombre de Intcomex Perú S.A.C.

Nota: N/A

Designado Agente de Retención del IGV (R.S. 037-2009/SUNAT)

OPERACION SUJETA A DETRACCION: NO

No se aceptan Devoluciones

Representación impresa de la Factura Electrónica, autorizada mediante Resolución de Intendencia N° 018000001708

Hash: dYH7Qkq7VwFvsh047294=

195 5/8,666.85

INTCOMEX

PERU S.A.C.
Negocios 448 Urb. Limatambo - Surquillo - Lima - Lima
Teléfono: 716-5035 Serv. Técnico : 716-5030
716-5000 Fax : 716-5041
716-5050 Managers : 716-5010

R.U.C. N° 20254507874

GUIA DE REMISION

REMITENTE

N° 001 - 0850307

PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C.
XPEPERYS30
JR. MOQUEGUA N 125 CERCADO
PUNO

CIudad: PUNO, PERU
REGISTRACION: 20148319530

MOTIVO DEL TRASLADO

1.- COMPRA	<input type="checkbox"/>	5.- TRASLADO ENTRE ESTABLECIMIENTOS DE LA MISMA EMPRESA	<input type="checkbox"/>
2.- VENTA	<input checked="" type="checkbox"/>	6.- TRASLADO POR EMISOR ITINERANTE DE COMPROBANTES DE PAGO	<input type="checkbox"/>
3.- TRASLADO DE BIENES PARA TRANSFORMACION	<input type="checkbox"/>		
4.- CONSIGNACION	<input type="checkbox"/>		
7.- OTROS	<input type="checkbox"/>		

Pago Con: Net 30 days

Factura No: 085298 Guia No. 1850307

CODIGO	CANT.	DESCRIPCION
NT634PR35	3	HP 14-r0201a Ci3 4GB 500GB DVD Linux 4C White
NT741PE41	1	Dell 15-5200U / 4GB / 1TB / Ubuntu / 14" x2
DEL954	2	Bell 15-5200U / 4GB / 1TB / Ubuntu 14.04 / 14" / Integrat
W0976BT13	1	GIGABYTE GA-H97-Gaming 3 LGA 1150 Intel HDMI SATA 6Gb/s U
W0959WDC63	5	WD WD10EZEX 1000gb SATA3 64mb 7200rpm D/S

INTCOMEX-PERU S.A.C.

ALMACEN

19 SET. 2015

REVISADO - SEGURIDAD

Fecha:

OIB

Nombre de cliente y tienda: PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C.

Punto de Partida: Los Negocios 448 Surquillo Lima

Punto de Llegada: JR. MOQUEGUA N 125 CERCADO PUNO

Instrucciones de empaque: enviar por flores para uno

VEN: Cite Tipo Bronze 9 xpercond

DESTINADO A RETENCION DEL 16V (R.S. 037-2002/SUNAT)

ATENCION: PARA HACER VALIDA LA GARANTIA DEL PRODUCTO, ES INDISPENSABLE PRESENTAR ESTE DOCUMENTO.

DATOS DEL TRANSPORTISTA		DATOS DE RECEPCION		IMPORTANTE:
TRANSPORTISTA:		NOMBRE COMPLETO		- La mercaderia viaja por cuenta, costo y riesgo del comprador
PLACA :		DNI		- Nuestra responsabilidad cesa con la entrega de la mercaderia al transportista en caso de despacho a provincia.
MARCA :		FECHA		- Una vez recibida la mercaderia no hay lugar a reclamo.
BREVETE :				
R.U.C. :				

SEV ADJUSTIN FORMULARIOS CONTINUED S.A.C.
R.U.C. 2061602047
TELEFONO 882-0981 - 882-0750
SERIE 001 DEL 047-001 AL 887-000
ALTA 048080011 PR. 03/09/2010

V°B° AUTORIZADO

RECIBI CONFORME

DESTINATARIO

IMPULSO INFORMATICO S.A.

Av. Arequipa 2923 - San Isidro - Lima Tel: 201-6960
 Av. Bolivia Nro. 148 Int. 023 - Lima Tel: 424-6731
 Cal. Aquas Mairinas Nro. 118 Urb. San Gerónimo - Arequipa Tel: 054-219052
 Cal. José Bernardo Alcega Nro. 151 - Tacna Tel: 052-411111
 Av. Garibaldi de la Vega Nro. 1249 Int. 334 - Arequipa

Pi. San Miguel N° 260 - Cusco Tel: 084-246463
 Jr. Huancané N° 900 - Juliaca - San Román - Puno
 Av. Bolivia Nro. 3311 (Sector B Tercer Nivel C.C. Centro Lima) - Lima
 Cal. Diego Ferré N° 346 Urb. El Pomaire - Lambayeque
 Av. Santiago Tavera Nro. 1845 Dpto. (Nro. 1845/1850) - Lima - Lima

PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C.

Juliaca, de 20

R.U.C. 20422561537

FACTURA

N° 026 - 0012773

F0260012773

CONTRA ENTREGA

SEÑOR (ES) : 20448319530

R.U.C. : JR MOQUEGUA # 125. Puno, Puno, Puno

DIRECCION : CONDICIONES: GUIA DE REMISION:

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	BLAZER BLK/RED MIC C325 GABINETE 230W/630 TAC 2.0 HD+AC97 V:25CM COOLER MICRONICS	26.7000	26.70
1	BRITANIC BLK/BLU CYB C215 GABINETE 200W/600 TAC 2.0 PB V:24.5CM COOLER CYBERTEL	23.6000	23.60
2	ENC 1003 GABINETE 200W/600 TAC 2.0 HD AUDIO V:29CM COOLER ENCORE	20.7000	41.40
5	HAMILTON CYB M306 MOUSE WIFI CYBERTEL	5.5000	27.50
2	INTENSE BLK/BLU MIC M803BT MOUSE BT MICRONICS	7.9000	15.80
4	STALLION BLK CYB M225 MOUSE USB CYBERTEL	2.0000	8.00
4	STALLION RED CYB M225 MOUSE USB CYBERTEL	2.0000	8.00
4	STALLION SLV CYB M225 MOUSE USB CYBERTEL	2.0000	8.00
2	ALIEN WHT MIC M734WL MOUSE GAMER WIFI MICRONICS	9.5000	19.00
10	BROCKMAN PLUS PS214 NOTEBOOK FUNDA 14.6" PASSOLINI	3.1500	31.50

Don. Fiscal: Av. Arequipa 2923 San Isidro-Lima-Lima

CAL. BENIGNO BALLON FARFAN NRO. 1265 JULIACA SAN ROMAN PUNO

Efectivo US\$: 0.00 Vuelto US\$: 0.00 Dcto. Esp.:

Efectivo S/: 0.00 Vuelto S/: 0.00

SON: DOSCIENTOS NUEVE y 50/100 Dolares Americanos

V: LUIS MANANI

D: JULIACA 2015049269 17:50:15

CHEQUE: _____	CANCELADO				
BANCO: _____	Fecha: / /	SUB-TOTAL	DESCUENTO	VALOR VENTA	PRECIO DE VENTA
		177.54	0.00	177.54	269.50

ADQUIRENTE O USUARIO

R.U.C. 20422561537

GUIA DE REMISION - REMITENTE

Nº 026 - 0015329

MOTIVO DE TRASLADO

1. Venta
2. Compra
3. Designación
4. Traslado entre estable. de una misma empr.
5. Venta con entrega a terceros
6. Recajo de bienes
7. Otros **Venta inmediata**

IMPULSO INFORMATICO S.A.

Av. Arequipa 2923 - San Isidro - Lima - Lima Teléfono: 301-4960
P. Huancana Nº 900 - Juliaca - San Roman - Puno

Remite / R. Social del Destinatario: **PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C.**
Domicilio del Punto de Llegada: **JR MOQUEGUA # 125, Puno, Puno, Puno**
R.U.C. del Destinatario: **20448319530**
Nombre / R. Social del Transportista: **TRANSPORTES HERMANOS CHASQUI S.R.L.**
R.U.C.: **20454430868**
Punto de Partida: **20454430868**

Domicilio: **Marca y Placa N°:**
Tipo y N° Compr. Pago: F0260012773

Fecha Traslado: **25/08/2016**

CANTIDAD	DESCRIPCION	Gtia.
1 UND	BLAZER BLK/RED MIC C325 GABINETE 230W/630 TAC 2.0 HD+AC97 V:25CM COOLER MICRONICS 3065C325BL0245	12 meses, vence 25/08/16
1 UND	BRITANIC BLK/BLU CYB C215 GABINETE 200W/600 TAC 2.0 PB V:24.5CM COOLER CYBELTEL 3064C215BBL0237	12 meses, vence 25/08/16
2 UND	ENC 1003 GABINETE 200W/600 TAC 2.0 HD AUDIO V:29CM COOLER ENCORE 310510030094 310510030110	12 meses, vence 25/08/16
5 UND	HAMILTON CYB M306 MOUSE WIFI CYBELTEL 3095M3060421 3095M3060423 3095M3060425 3095M3060427 3095M3060429	06 meses, vence 25/02/16
2 UND	INTENSE BLK/BLU MIC M803BT MOUSE BT MICRONICS 3065M8030930 3065M8030950	12 meses, vence 25/08/16
4 UND	STALLION BLK CYB M225 MOUSE USB CYBELTEL 3108M225B0117 3108M225B0118 3108M225B0119 3108M225B0120	06 meses, vence 25/02/16
4 UND	STALLION RED CYB M225 MOUSE USB CYBELTEL 3108M225RB0859 3108M225RB0860 3108M225RB0864 3108M225RB0871	06 meses, vence 25/02/16
4 UND	STALLION SLV CYB M225 MOUSE USB CYBELTEL 3108M225SB0173 3108M225SB0174 3108M225SB0175 3108M225SB0178	06 meses, vence 25/02/16
2 UND	ALIEN WHT MIC M734WL MOUSE GAMER WIFI MICRONICS 3108M734W0065 3108M734W0068	12 meses, vence 25/08/16
10 UND	BROCKMAN PLUS P5214 NOTEBOOK FUNDA 14.6" PASSOLINI	01 meses, vence 25/09/15

Dom. Fiscal: Av. Arequipa 2923 San Isidro-Lima-Lima
CAL. BENIGNO BALLON FARFAN NRO. 1265 JULIACA SAN ROMAN PUNO

Fecha Inicio de Traslado: O/C:

1er Traso Punto Partida: CAL. BENIGNO BALLON FARFAN NRO. 1265 JULIACA SAN ROMAN PUNO
Punto de Llegada: TRANSPORTES HERMANOS CHASQUI S.R.L. AV. PARRA 404-2 NRO. -- (FRENTE ALICORP) AREQUIPA - AREQUIPA

2do Traso Punto de Partida: TRANSPORTES HERMANOS CHASQUI S.R.L. AV. PARRA 404-2 NRO. -- (FRENTE ALICORP) AREQUIPA - AREQUIPA

Punto Llegada: JR MOQUEGUA # 125, Puno, Puno, Puno

Observación: JULIACA 201608269

DESTINATARIO



TECH DATA PERÚ S.A.C.
 Psje. Vicuña 170 - 174. Surquillo - Lima - Perú
 Telfs.: 612-9999 • Fax: 226-1306
 Lima - Perú

R.U.C. Nº 20267163228

FACTURA

Nº 100 - 0044565

PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C.

Señores : 20448819530
 R.U.C. : JR. MOQUEGUA #125
 Atención : PUNO, PUNO, PUNO
 Dirección : 27 Jun 2015
 Fecha :

Destinatario : 1307221
 Referencia : 990276736
 Términos : ADP JAVIER MUNOZ
 Cód. Vendedor :
 Confirmación de Pedido :

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
TO. NS. LE. 0240	NS TOS SAT (35-851160M CEB/500GS/15.6"/4GB/FREE	2	385.00	770.00
	S3F114204P S3F113369P			
KI. MC. HE. 0199	4GB 1866MHZ DDR3 CL10 DIMM HYPERX FURY SERIES	6	27.60	165.60
	KIMCHE199003552 KIMCHE199003554		KIMCHE199003556	
	KIMCHE199003551 KIMCHE199003553		KIMCHE199003555	

Tech Data Perú S.A.C.
 ALMACEN
 27 JUN. 2015
 ENTREGADO

UN MIL CIENTO CUATRO 01/100*****
 ***** DOLARES AMERICANOS

La cancelación de esta factura regirá a partir de la fecha de emisión del documento, caso contrario se cobrará mora.

PUNO X CRUZ DEL SUR
 CONDICIONES Y VCTO
 ABOGO EN CTA. EN EFECTIVO
 30-06-2015

IMPORTE BRUTO	935.60	DESCUENTO COMPRA POR WEB :	0.00	VALOR PERCEPCION :	0.00
		VALOR VENTA EXONERADO	0.00	VALOR VENTA AFECTO	168.41
			935.60	(18 %)	1,104.01

Motivo de Transporte:

- 1- VENTA
- 2- TRANSFORMACION
- 3- CONSIGNACION
- 4- TRASLADO ENTRE ESTABLECIMIENTOS DE LA MISMA EMPRESA
- 5- EXPORTACION
- 6- OTROS

Transportista

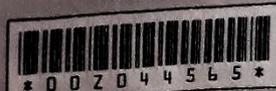
Nombre :
 R. U. C. :
 Domicilio :
 Placa Vehículo :

3.173 S/ 3,503.023

RECIBI CONFORME
 FECHA: / /

CANCELADO
 FECHA: / /

Nota: Las obligaciones dinerarias vencidas se sujetarán a las tasas máximas compensatoria y moratoria permitidas por el BCR. El interés moratorio devengará automáticamente sin necesidad de intimación escrita. Las renovaciones y diferimiento de pago generarán comisiones sujetas a impuesto.



ADQUIRENTE O USUARIO

FORMATOR TECNICO Y DISTRIBUIDOR S.A. * FORMATOR TRANSPORTALPE ventas@formator.pe
 R.U.C.: 2014020001 Calle Comercio 170, 2do piso - SURQUILLO - LIMA - PERU



R.U.C. N° 20127745910
FACTURA
 N° 009 - 0110661

Principal: Av. República de Panamá N° 3852 - Surquillo - Lima - Telf.: 613-4000 Fax: 613-4030
 Sucursal: Calle Hipólito Unzué N° 126 - Urb. La Victoria, Arequipa, Arequipa
 Telf.: (054) 282481 Fax: (054)232632 RPM: #866004 RPC: 986629676
 www.maximaInternacional.com.pe

Nueva Dirección: Calle Hipólito Unzué Nro.126 Urb. La Victoria Arequipa Telf.:(054)232632/282491
 Fact. 009-0110661

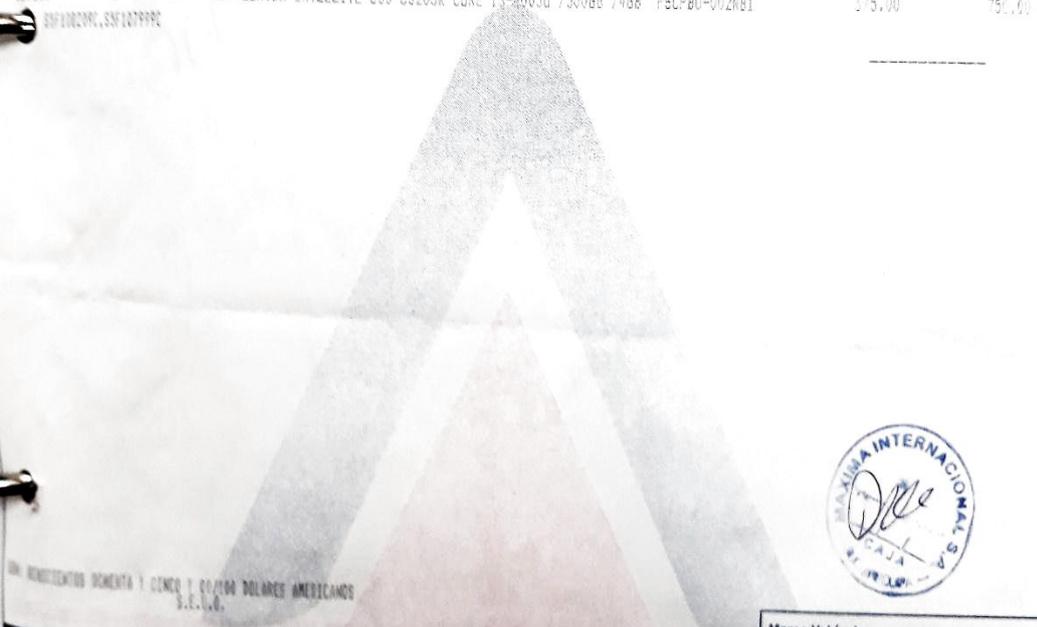
Señores : PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C.
 R.U.C. : 20448319530
 Dirección : JR. INDIENSA NRO. 125 CECADO-PUNO-PUNO

Fecha: 30/10/2015
 Teléfono :

PAGAFACILITO CON CUENTAS REP. RECHAZADORAS:
 SOLES: 194-1988912-0-18 DOLARES: 193-041877-1-00
 SEA FACILITADO EN TRES SIMPLES PASOS:
 EL CORTISO 08190 + RUC CLIENTE + MONTO DEPOSITAR

Guía de Remisión : 009-0137512 / 009-0137510
 Código de Vendedor : 41770 dfallos
 Término de Despacho: ENVIO AGENCIA
 Tipo de Negocio :
 Condición de Pago : CONTADO EFECTIVO
 Observaciones :
 12.79 gm

CODIGO	CANT.	UND.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	P. UNIT.	PRECIO TOTAL
00730	2	CJ	NO TOSHIBA SATELLITE C55-C5209K CORE I7-1005U /500GB /4GB PCBPBU-002NB1	375.00	750.00
091029C					



VALOR BRUTO	DESCUENTO	VALOR VENTA	I.G.V.	TOTAL FACTURA
750.00		750.00	18.00 % 135.00	US\$ 885.00

RECIBI CONFORME

Nombre: MAXIMA INTERNACIONAL S.A.
 DNI: 20127745910
 CAL. HIPOLITO UNZUE NRO. 126 URB. LA VICTORIA AREQUIPA

Condiciones de Pago:
 Efectivo _____
 Banco _____
 Cheque Nro. 30127745910
 Letra Nro. _____
 Fecha Vcto. _____

MAXIMA INTERNACIONAL S.A.
 CANCELADO / CANJEADO
 Lima, de _____ del _____
 Por Máxima Internacional S.A.

ADQUIRENTE O USUARIO

Mayorista en Tecnologías de Información
 3287 512908.99



SHALOM® CENTRAL TELEFONICA 715-8800

R.U.C. Nº 20512528458

FACTURA

031 - 0000211

SEÑOR(ES): PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C.
 DIRECCIÓN: JR. MOQUEGUA NRO. 125 - PUNO
 R.U.C.: 20448219530 Telf.: GUIA: Fecha: 20/11/2015

CANT.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	IMPORTE
1	1 PAQUETERIA COMPUKAMA S.A.C.	LIM 16.00	

SON: DIECISEIS MIL Y CINCO CÉNTAVOS

Nombre del Destinatario: CANCELADO
 Dirección del Destinatario: PUNO 20 CANCELADO 2015

FECHA: _____ de _____ del 20____

SHALOM EMPRESARIAL S.A.C. ATENDIDO POR _____

ADQUIRENTE O USUARIO

NOTA: La Empresa no es responsable por encomiendas que estén comprendidas en los siguientes puntos:
 1.- Cargas y Paquetes introducidos en los paquetes.
 2.- Paquetes con líquidos que al transportarse ocasionen daños a la propia encomienda.
 3.- Valores VALORES Y/O DINERO, en efectivo en cartas o paquetes.
 4.- Por vida de animales.
 Las ENCOMIENDAS deberán estar bien EMBALADAS Y COMPLETAMENTE FORRAJADAS. Por la pérdida de las ENCOMIENDAS se pagará DIEZ veces el VALOR DE FLETE según el art. 8 ley P.F.O.C.
 Tómese la presente FACTURA por el interesado. Como AUTOMÁTICAMENTE cualquier RESPONSABILIDAD para la EMPRESA, si el COMISIONARIO no fuera HALLADO en su DOMICILIO, está obligado a recoger el envío en nuestra oficina. Después de 90 días no hay lugar al reclamo.

SHALOM® CENTRAL TELEFONICA 715-8800

R.U.C. Nº 20512528458

FACTURA

031 - 0000222

SEÑOR(ES): PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C.
 DIRECCIÓN: JR. MOQUEGUA NRO. 125 - PUNO
 R.U.C.: 20448219530 Telf.: GUIA: Fecha: 26/11/2015

CANT.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	IMPORTE
1	1 PAQUETERIA INVENTAGUAS S.A.C.	LIM 16.00	

SON: DIECISEIS MIL Y CINCO CÉNTAVOS

Nombre del Destinatario: CANCELADO
 Dirección del Destinatario: PUNO 26 CANCELADO 2015

FECHA: _____ de _____ del 20____

SHALOM EMPRESARIAL S.A.C. ATENDIDO POR _____

ADQUIRENTE O USUARIO

NOTA: La Empresa no es responsable por encomiendas que estén comprendidas en los siguientes puntos:
 1.- Cargas y Paquetes introducidos en los paquetes.
 2.- Paquetes con líquidos que al transportarse ocasionen daños a la propia encomienda.
 3.- Valores VALORES Y/O DINERO, en efectivo en cartas o paquetes.
 4.- Por vida de animales.
 Las ENCOMIENDAS deberán estar bien EMBALADAS Y COMPLETAMENTE FORRAJADAS. Por la pérdida de las ENCOMIENDAS se pagará DIEZ veces el VALOR DE FLETE según el art. 8 ley P.F.O.C.
 Tómese la presente FACTURA por el interesado. Como AUTOMÁTICAMENTE cualquier RESPONSABILIDAD para la EMPRESA, si el COMISIONARIO no fuera HALLADO en su DOMICILIO, está obligado a recoger el envío en nuestra oficina. Después de 90 días no hay lugar al reclamo.

ANEXO 4

EXTRACTOS BANCARIOS

Interbank

Estado de Cuenta

028884 PERU MUNDO DISTRIBUCIONES SAC
JR MOQUEGUA NRO 125
PUNO PUNO PUNO
320 000012568486

cuenta N°	320-3000838022
cci	003-320-003000838022-99
moneda	SOLES
producto	CTA CTE PERSONA JURIDICA
periodo del estado	01/01/2015 AL 31/01/2015

fecha de proceso	fecha cargo/abono	descripción	oficina de origen	cargos/abonos	saldo
		SALDO ANTERIOR			0.00
05/01	05/01	ABONO X IT TRANSF.NAC			1,575.00
05/01	05/01	ABONO X IT TRANSF.NAC	DEPOSIT	1,575.00	1,575.00
05/01	05/01	DEPOSITO EFECTIVO 2504292	DEPOSIT	3,000.00	4,575.00
05/01	05/01	DEPOSITO EFECTIVO 2499050	PUNO	8,854.20	13,429.20
05/01	05/01	N/D MEGA PPJ311214-07	PUNO	10,885.15	24,094.35
05/01	05/01	N/D MEGA MAN311214-01	DEPOSIT	-3.50	24,090.85
05/01	05/01	CHEQ.PAGADO MB 76342884	DEPOSIT	-15.38	24,075.47
05/01	05/01	ITF AUTOMATICA 0000021190	PUNO	-24,000.00	75.47
05/01	05/01	ITF AUTOMATICA 0000021189	PUNO	-0.05	75.42
05/01	05/01	ITF AUTOMATICO LINEA 0000021188	PUNO	-0.15	75.27
13/01	13/01	DEPOSITO EFECTIVO 0541994	PUNO	-2.60	72.67
13/01	13/01	DEPOSITO EFECTIVO 0541190	PUNO	5,325.30	5,397.97
13/01	13/01	DEPOSITO EFECTIVO 0541635	PUNO	6,809.40	12,207.37
13/01	13/01	ITF AUTOMATICO LINEA 0000012006	PUNO	7,923.95	20,131.32
14/01	14/01	CHEQ.PAGADO MB 76342885	PUNO	-0.90	20,130.42
14/01	14/01	ITF AUTOMATICO LINEA 0000011223	PUNO	-20,100.00	30.42
30/01	31/01	MANTENIMIENTO DE CUENTA	PUNO	-1.00	29.42
			PUNO	-24.00	5.42

tienda titular TIENDA PUNO	Saldo Final	5.42
----------------------------	--------------------	------

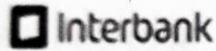
sectorista SALINAS BENAVENTE YANIRA	telef. sectorista 2192000
-------------------------------------	---------------------------

COMUNICADO IMPORTANTE
Nuevo formato de cheques

Estimado cliente, le informamos que a partir del **18 de Agosto 2014** hemos puesto a su disposición un **nuevo formato de cheques, más seguro** para sus operaciones y le ofrece una mayor **protección ante posibles fraudes.**

También le recordamos que los precios de estos nuevos cheques se han mantenido, puede consultar el tarifario de Cuentas Corrientes PJ que se encuentra en nuestra página web.

Pág. 1 de 1



Estado de Cuenta



PERU MUNDO DISTRIBUCIONES SAC
JR MOQUEGUA NRO 125
PUNO PUNO PUNO

320

000012568486

cuenta N°	320-3000838022
cci	003-320-003000838022-99
moneda	SOLES
producto	CTA CTE PERSONA JURIDICA
periodo del estado	01/02/2015 AL 28/02/2015

fecha de proceso	fecha cargo/abono	descripción	oficina de origen	cargos/abonos	saldos
		SALDO ANTERIOR			5.42
02/02	02/02	N/D MEGA PPJ300115-07	DEPOSIT	-3.50	1.92
13/02	13/02	DEPOSITO EFECTIVO 0290453	PUNO	3,860.60	3,862.52
13/02	13/02	DEPOSITO EFECTIVO 0288867	PUNO	7,506.85	11,369.37
13/02	13/02	DEPOSITO EFECTIVO 0289720	PUNO	11,155.00	22,524.37
13/02	13/02	CHEQ.PAGADO MB 76342889	PUNO	-4,139.00	18,385.37
13/02	13/02	ITF AUTOMATICO LINEA 0000011739	PUNO	-1.25	18,384.12
20/02	20/02	CHEQ.PAGADO MB 76342890	PUNO	-18,300.00	84.12
20/02	20/02	ITF AUTOMATICO LINEA 0000011156	PUNO	-0.90	83.22
27/02	28/02	MANTENIMIENTO DE CUENTA	PUNO	-28.00	55.22

cliente titular **TIENDA PUNO**

Saldo Final

55.22

sectorista **SALINAS BENAVENTE YANIRA**

telef. sectorista 2192000

COMUNICADO IMPORTANTE

Nuevo formato de cheques

Estimado cliente, le informamos que a partir del **18 de Agosto 2014** hemos puesto a su disposición un nuevo formato de cheques, más seguro para sus operaciones y le ofrece una mayor protección ante posibles fraudes.

También le recordamos que los precios de estos nuevos cheques se han mantenido, puede consultar el tarifario de Cuentas Corrientes PJ que se encuentra en nuestra página web.

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C. PUNO - PERIODO
2015”**

**"MARKETING STRATEGIES AND THEIR INCIDENCE IN THE POSITIONING OF
THE COMPANY PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C. PUNO - PERIOD 2015"**

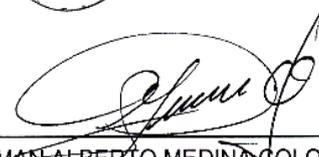
PRESENTADO POR:

NIBARDO TISNADO ORTIZ

DIRECTOR DE TESIS

: 
M.Sc. HUGO FREDDY CONDORI MANZANO

COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

: 
Dr. GERMAN ALBERTO MEDINA COLQUE

PUNO – PERÚ
2017

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C. PUNO - PERIODO
2015”**

**"MARKETING STRATEGIES AND THEIR INCIDENCE IN THE POSITIONING OF
THE COMPANY PERU MUNDO DISTRIBUCIONES S.A.C. PUNO - PERIOD 2015"**

NIBARDO TISNADO ORTIZ

nibardot@gmail.com

RESUMEN

La Investigación lleva por título “Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno – Periodo 2015”, ha existido insatisfacción en los usuarios, que no guarda concordancia con los principios que establece la Administración de la empresa respecto al servicio desde la perspectiva de la modernidad de la excelencia de marketing. Por lo tanto: Determinar las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015, ha sido considerado como el objetivo general de la investigación seguido de los objetivos específicos: a) Describir la estrategia de diferenciación en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015. b) Analizar la estrategia de segmentación en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015. c) Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015; y para ello se ha planteado la metodología consistente en el Método Descriptivo, basado en la observación directa de los hechos, que ha permitido describir la realidad para llegar a los conocimientos generales, cuyos resultados se manifiestan en las conclusiones: La empresa no cuenta con un plan de marketing, a pesar de haber ganado mercado con el servicio brindado a pesar que la competencia ha crecido el servicio que brinda es aceptable y los usuarios la prefieren lo que permite el desarrollo óptimo la imagen y el posicionamiento en el campo de servicios informáticos; se considera como un aporte a la gerencia la propuesta de estrategias de marketing adicionales.

Palabras clave: Estrategias de marketing, posicionamiento, empresa.

ABSTRACT

The research is entitled "Marketing Strategies and its impact on the positioning of the company Peru Mundo Distribuciones S.A.C. Puno - Period 2015 ", there has been user

dissatisfaction, which is not in accordance with the principles established by the Administration of the company regarding the service from the perspective of the modernity of marketing excellence. Therefore: To determine the marketing strategies in the positioning of the company Peru Mundo Distribuciones S.A.C. Puno period 2015, has been considered as the general objective of the investigation followed by the specific objectives: a) Describe the strategy of differentiation in the positioning of the company Peru Mundo Distribuciones S.A.C. Puno period 2015. b) Analyze the segmentation strategy in the positioning of the company Peru Mundo Distribuciones S.A.C. Puno period 2015. c) Propose marketing strategies to improve the company's positioning Peru Mundo Distribuciones S.A.C. Puno period 2015; and for this the methodology has been proposed, consisting of the Descriptive Method, based on the direct observation of the facts, which has allowed to describe the reality to reach the general knowledge, whose results are manifested in the conclusions: The company does not have a marketing plan, despite having gained market with the service provided despite the fact that the competition has grown the service it provides is acceptable and users prefer it which allows the optimal development of image and positioning in the field of computer services; the proposal of additional marketing strategies is considered as a contribution to the management.

Keywords: Marketing strategies, positioning, company.

INTRODUCCIÓN

Las Estrategias del Marketing, según Kokler P. (1990), sirve para “conocer y comprender tan bien al cliente que el producto esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo; la finalidad del Marketing es convertir en superflua la venta. El posicionamiento es pues la “aplicación de una estrategia de diferenciación” y la idea es que cada una de esas sean experiencias positivas, uno utiliza un servicio y la imagen que tiene del mismo” La empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. está operando hace más de ocho años y tiene muy en cuenta el contacto con los clientes como fundamental estrategia.

Se tiene como antecedentes de la investigación a Tesis universitarias de Laica (2008) “Segmentación y Posicionamiento de las Clínicas Privadas de la Provincia de Puno - 2008” que concluye: Las clínicas privadas no han desarrollado segmentos diversificados y especializados en nuevos nichos de mercado, han identificado usuarios que recurren por criterios demográficos... También Álvarez (2005) Tesis: “Análisis Estratégico de Posicionamiento Competitivo de la Empresa de Transportes Jota Ewert y Propuestas Para el Establecimiento de una Estrategia Comercial de Arequipa 2005” concluye lo siguiente: Actualmente de posicionamiento de Jota Ewert está aliado, en lo que

respecta a ciertas plazas donde opera la empresa, la situación que se explica en el parte por el poco conocimiento que existe en el mercado de su gran capacidad instaladas, variedades de servicios, medidas de acercamiento y buen nivel tecnológico por parte de la empresa, posee los factores necesarios para incrementar su competitividad en el mercado es decir cuenta con los necesarios para tener éxito en el mercado. De igual modo, Chambi (2010) Tesis: "El Marketing Relacional y su Incidencia de la Fidelización de los Clientes Negolatina S.C.R.L. de la Ciudad de Puno Periodo 2010"., concluye lo siguiente: En la actualidad es muy importante que la empresa NEGOLATINA cuenta con el marketing relacional para así poder fidelizar a sus clientes, lo cual no sucede, debido a los conocimientos empíricos que tiene los propietarios es decir que conduce la empresa equivocadamente, sin embargo esto no es la manera más apropiada de dirigirla, sino que debería tener guías o planes previamente ya estructurados basándose en la principal razón de ser de una empresa es decir "el cliente", además cabe indicar que los clientes que acuden a esta empresa solo lo hacen porque ahí encuentran dos o tres productos y no porque se siente identificados o fidelizados. La razón fundamental por la que se realizó la investigación deviene en la importancia de la empresa que requiere contar con esta herramienta de gestión administrativa y visualizar al futuro su posicionamiento en relación a otras empresas del mismo rubro.

La estrategia de marketing es una herramienta que brinda una ventaja competitiva, puesto que es la visión que tiene una empresa, y en este caso el problema se manifiesta ¿De qué manera la estrategia de marketing influye en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones SAC. Puno periodo 2015? Y planea una hipótesis consistente en que Las estrategias de marketing influyen de manera positiva en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Cuyo objetivo consiste en Determinar las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno periodo 2015.

La investigación se caracteriza por no manipular deliberadamente las variables independientes, la cual se basa en "variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad", tomando en consideración que la propuesta busca establecer relaciones entre variables sin la necesidad de precisar sentido de causalidad; y como resultado, se desarrolla el análisis, la discusión y la propuesta de estrategia de marketing, orientada a mejorar el posicionamiento de la empresa, en función al análisis de influencia del posicionamiento de que corresponden a cada uno de los objetivos específicos de la investigación y se concluye con la influencia del posicionamiento de la empresa como una ventaja muy competitiva, y se determina que la estrategia de marketing de

diferenciación es relativa, y la estrategia de segmentación es adecuada en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C.

MATERIAL Y METODOS

La estrategia de marketing es una herramienta que brinda una ventaja muy competitiva respecto a la visión que tiene la empresa, es la fuerza propulsora que permite diferenciar a la empresa de los demás competidores. A consecuencia de ello se tiene una competencia con otras empresas como son: T & O MICROSISTEM, COMPUTINTAS y otras, la falta de estrategia de marketing no solo se aprecia en los reclamos que son signos de deficiencia estratégica; sino también en la mala distribución y marketing estratégico. Estas son las razones que han permitido emprender el presente trabajo de investigación, con la finalidad de contribuir al mejoramiento de estrategia de marketing de la empresa en referencia, por lo cual la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. tiene como posicionamiento de las mismas en el mercado. En este sentido se direcciona el presente trabajo de investigación y que resulta el objeto de estudio de mantener sus precios.

Se tomó como población a los clientes de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. ubicadas en la ciudad de Puno, y como muestra a los trabajadores de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. El sistema de muestreo es no probabilístico y por conveniencia del investigador siendo el 100% de la población.

Los alcances de su relativa eficiencia, la estrategia proviene de algunos logros, producto de la experiencia de marketing, con toda seguridad esta experiencia acumulada ha contribuido a mejorar la estrategia de marketing, pero al mismo tiempo observando para el mejoramiento de posicionamiento de la Empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. existen reclamos de insatisfacción en los que dejan entrever un malestar que no guarda concordancia con los principios que establece la Administración del servicio desde la perspectiva de la modernidad y la excelencia de marketing. Es por esta razón que se analizara a los clientes de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. que en la actualidad constituyen una de las tantas bases para conseguir el éxito y el buen posicionamiento en el mercado, **mediante el método Descriptivo** que se basa en la observación directa de los hechos, científicos, permite que la investigación tenga una serie ordenada de procedimientos lógicos para descubrir las relaciones internas y externas de los procesos de la realidad; el Trabajo de Investigación es de Tipo Causal porque una de las principales prioridades es obtener evidencia de la relación causa o efecto de un fenómeno y en este caso entre las variables. Tomando como referencia el concepto señalado por, Roberto Hernandez Sampieri, una población es el conjunto de

los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. El diseño de la investigación es no experimental transversal o transaccional, caracterizado por no manipular deliberadamente las variables independientes, la cual se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad, tomando en consideración que el diseño de la investigación, buscó esencialmente, establecer relaciones entre variables sin la necesidad de precisar sentido de causalidad, o pretender analizar relaciones causales, (Sampieri, 2010) como medio de hallazgo y conducción del trabajo, debido a que la investigación se centra en recolectar información en un determinado momento, el cual no fue repetitivo.

La Investigación no experimental es conocida también como investigación *ex post facto* (los hechos y variables ya ocurrieron) y observa variables y relaciones entre éstas en su contexto natural.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recopilar la información se aplicó una encuesta cuyo uso dependió de la finalidad de la investigación y de las categorías y unidades de análisis de las variables susceptibles de ser indagadas.

Técnicas de observación. Consistió en contar mediante los sentidos algunos aspectos importantes de la empresa, observación directo el servicio, atención, para corroborar la información obtenida mediante la encuesta.

Técnicas de encuesta. Que recopila datos más o menos limitados a partir de un número relativamente como instrumento el cuestionario estructurado. Con el objetivo de determinar la incidencia de marketing y en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. se establece una encuesta dirigida a sus usuarios y a los usuarios potenciales preguntas abiertas y cerradas de acuerdo a la necesidad de la información.

RESULTADOS

Para conocer la frecuencia de visitas a las empresas del ramo se ha formulado la siguiente interrogante ¿Qué empresa de productos y servicios informáticos visita frecuentemente? Y se ha obtenido la información que el mayor porcentaje de encuestados se encuentra de acuerdo en comprar con cierta frecuencia en la empresa Perú Mundo Distribuciones cuenta con un 35%, tenemos el primer lugar en preferencia de los clientes lo que indica un mercado de posicionamiento del primer nivel sobre la empresa, frente a COMPUTINTAS con el 30%, lo que indica que sigue en la lista la

opción de otros con un 20%, en esta categoría ofertantes con opciones de servicio existentes en el mercado pero que no cuentan con un servicio, ni la formalidad requerida para representar una opción de preferencia, detrás de todas estas empresas se encuentra el servicio T&O MICROSISTEM con una participación del 15%.

TABLA 1. ¿Qué empresa de productos y servicios informáticos visita frecuentemente?

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJES
T&O MICROSISTEM	36	15%
PERU MUNDO	84	35%
COMPUTINTAS	72	30%
Otros	48	20%
Total	240	100%

Mediante la pregunta ¿Cuál es el motivo por qué usted prefiere los productos y servicio de Perú Mundo Distribuciones? se trató de identificar cual es el punto fuerte por el público consumidor que acude con regularidad a la empresa, aplicada la encuesta se obtuvo resultados que el punto que más prefieren es puntualidad con un 40%, por el cual los consumidores del servicio, prefieren la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. por la Atención inmediata ya que se obtuvo un 30%, seguidamente un punto a mejorar es la amabilidad ya que obtuvo un 15%, entre el buen trato que se da a los usuarios con un 10% que tiene la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. el punto deficiente es el precio ya que obtuvo un 6%.

TABLA 2. ¿Cuál es el motivo por qué usted prefiere los productos y servicio de Perú Mundo Distribuciones?

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Precio	12	5%
Puntualidad de entrega	96	40%
Atención inmediata	72	30%
Buen trato	24	10%
Amabilidad	36	15%
Total	240	100%

Con la **pregunta** ¿La empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. es conocida? Se busca evaluar si la empresa es conocida por el cliente los resultados dieron a conocer que el 30% se encuentra de acuerdo que la empresa es conocida, seguido de un 20% que muestra que están completamente de acuerdo que la empresa es conocida en la ciudad, el 15% muestra que existe indiferencia por el conocimiento de la empresa en la ciudad, el 25% muestra en desacuerdo que la empresa no es conocida y con un 10% se muestra que están completamente desacuerdo que la empresa no es conocida en la ciudad, mostrándose una regularidad en cuanto a que la empresa sea conocida.

TABLA 3. ¿La empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C es conocida?

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Completamente de acuerdo	48	20%
De acuerdo	72	30%
Indiferencia	36	15%
En desacuerdo	60	25%
Completamente de desacuerdo	24	10%
Total	240	100%

Con el planteamiento de la interrogante ¿Cómo considera los servicios diversos que brinda Perú Mundo Distribuciones? los clientes consideran que los servicios diversos brindados por la empresa Perú Mundo Distribuciones en un 30% se considera bueno, en un 15% lo consideran muy bueno, en un 20 por ciento lo consideran regular concluyendo que el mayor porcentaje de encuestados acepta los servicios diversos que ofrece la empresa quedando con un 20% malo y finalmente con un 15% muy malo.

TABLA 4. ¿Cómo considera los servicios diversos que brinda Perú Mundo Distribuciones?

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Muy Bueno	36	15%
Bueno	72	30%
Regular	48	20%
Malo	48	20%
Muy malo	36	15%
Total	240	100%

Para analizar las estrategias de segmentación en el posicionamiento de la empresa Perú mundo distribuciones S.A.C. se han llevado a cabo preguntas referentes al Análisis de fidelización del posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones para cuantificar la satisfacción de las necesidades del mismo, en función del posicionamiento estudiado y para su servicio se llevó a cabo el siguiente proceso: Para poder determinar la fidelización Primero hay que saber diferenciar cada uno de ellos, para lo cual se puede posicionar en forma específica los precios de los bienes y servicios en cuanto a mayor precio y atención que se contiene estratégicamente para identificar y personalizar a los usuarios del servicio que posee la empresa PERU MUNDO DISTRIBUCIONES SAC, cual es la satisfacción que brinda la empresa de servicio por parte de los usuarios que visitan la empresa, semanalmente. Pero que nos sirve para poder tener información sobre el posicionamiento y conocimiento de nuestra empresa PERU MUNDO DISTRIBUCIONES SAC. si estos podían reconocerla por medio de sus productos y servicios que brinda y que posee.

Se ha formulado la interrogante ¿Qué empresas informáticas conoce? Con la finalidad de evaluar el nivel de las empresas operantes en el mercado de servicio informático, de esta manera podemos observar que dentro de la empresa de servicio más conocidas en el mercado tenemos un primer lugar en participación del mercado de posicionamiento del primer servicio sobre la empresa Perú Mundo con un 40% frente a Computintas con 35%, lo que indica en segunda en la lista de opción de otros con un 15%, entrando en esta categoría ofertantes que cuenta con un servicio ni la formalidad requerida con una opción de recordación, de T&O Microsistem con una participación de un 10%, ni se encuentran en la búsqueda del posicionamiento en el mercado operante.

TABLA 5. ¿Qué empresas informáticas conoce?

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJES
Perú Mundo	96	40%
Computintas	84	35%
T&O Microsistema	36	15%
Otros	24	10%
Total	240	100%

Mediante la pregunta ¿Porque medio conoces a la empresa? se planteó identificar los medios por los cuales el público accede al servicio de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. luego de aplicar la encuesta se obtuvo resultados tales como: Que

la gran mayoría de clientes actuales conocen la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Por medio de otros (otras fuentes de información) ya que ésta fue el resultado de la encuesta con un 60%.El porcentaje restante se ha dado a conocer por publicidad de clientes antiguos, o por el tan conocido “boca en boca” ya que esta opción tuvo un 40%.En un porcentaje nulo entre Afiches, TV, Radio, no se dio conocer a los usuarios.

TABLA 6. ¿Porque medio conoces a la empresa?

ALTERNATIVA	PERSONAS	PORCENTAJES
Afiches	0	0%
Clientes antiguos	96	40%
TV	0	0%
Radio	0	0%
Otros	144	60%
Total	240	100%

Con la pregunta ¿Que sugiere Ud. Para mejorar el posicionamiento de la empresa? se trató de identificar las sugerencias que tiene el cliente para mejorar el posicionamiento de la empresa luego de haber sido aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como: La tabla muestra con el 35% que la empresa debe mejorar el servicio que ofrece, el 30% muestra que se debe mejorar la atención del servicio en la empresa, seguido con un 20%, que muestra que deben dar a conocer su logo ya que este no es reconocido por el público en el mercado, el 15% muestra que deben de dar a conocer su marca para el reconocimiento de la misma por debajo se encuentran con un 5% que deben hacer publicidad para el reconocimiento de la empresa y participación en el mercado.

TABLA 7. ¿Que sugiere Ud. Para mejorar el posicionamiento de la empresa?

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Mejorar servicio	84	35%
Mejorar la atención	72	30%
Conocer su logo	48	20%
Dar a conocer su marca	24	10%
Hacer publicidad	5	5%
Total	240	100%

Con la Interrogante ¿Usted adquiere productos y servicios de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C.? se demuestra que el mayor porcentaje de encuestados casi siempre ha adquirido productos y servicios informáticos de la empresa con un 40%, una segunda ubicación considera no haber adquirido los productos y servicio, en segundo lugar un 25% siempre adquiere productos y servicio, la indiferencia mostrada por el cliente que toma el precio a pagar por los productos y servicios, el 15% casi nunca al adquirir productos y servicios, el 10% muestra indiferencia por adquirir los productos y servicios finalmente el 10% nunca ha adquirido productos y servicios.

TABLA 8. ¿Usted adquiere productos y servicios de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C.?

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Siempre	48	20%
Casi siempre	96	40%
Indiferencia	24	10%
Casi nunca	48	20%
Nunca	24	10%
Total	240	100%

Con la frase “Recomendaría a la empresa Perú Mundo Distribuciones, a otros usuarios” se trató de identificar si los clientes recomendarían la empresa a otros usuarios por los servicios y productos informáticos que brinda la empresa, y luego de haber sido aplicada la encuesta se obtuvo resultados tales como: Con un 35% mencionan que A veces recomiendan los productos y servicios informáticos de la empresa Perú Mundo Distribuciones a otros usuarios y otra opción es casi siempre con un 25%, que si recomendaría la empresa de productos y servicios informáticos a otras usuarios y que casi nunca con un 20%, con el 15% que nunca recomendarían los productos y servicios informáticos, finalmente con el 5% menciona que siempre optarían por los productos y servicios informáticos.

TABLA 9. Recomendaría a la empresa Perú Mundo Distribuciones, a otros usuarios

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Siempre	12	5%
Casi siempre	60	25%
A veces	84	35%
Casi nunca	48	20%
Nunca	36	15%
Total	240	100%

DISCUSIÓN

Para realizar el análisis del posicionamiento se tomó como herramienta la estrategia de marketing de diferenciación, el cual consiste en analizar el posicionamiento y diferenciación que poseen mayor prioridad en el sector de productos y servicios informáticos en evaluación, a partir de los cuales se define la satisfacción de necesidades que resaltan por parte de los clientes con la finalidad de cuantificar las características de los mismos en función del marketing, estudiada para servicios informáticos se llevó a cabo lo siguiente: Determinar el posicionamiento de calidad; El sector de servicios se caracteriza por pocas empresas competidoras reconocidas. La Empresa Perú Mundo Distribuciones como una de las principales del sector de productos y servicio informáticos, Una vez Seleccionado el sector, se identificó 4 estrategias siendo estos (precio, calidad, garantía, servicio diverso) llegando a obtener las estrategias de Calidad y precio como las más resaltantes o de mayor influencia al momento de brindar servicio como se muestra al definir el posicionamiento se procedió a evaluar su representatividad en el sector. Por lo tanto para proponer estrategias de marketing conducentes a mejorar el posicionamiento de la empresa Perú mundo distribuciones S.A.C. se deben realizar las Prácticas empresariales que exigen capacidad de adaptación flexibilidad creatividad e innovación en un mundo tan cambiante y globalizado y esta consiste en aplicar una estrategia de ofrecer un mejor servicio. Ofreciendo un valor ligeramente superior al que actualmente se brinda, sería una gran ayuda para que se posicione la empresa. Si se desea usar este enfoque hay que invertir un poco más de esta manera lograr la eficiencia del servicio brindado en la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C.

Brindar un servicio a un precio competitivo acorde con el poder adquisitivo de las personas, Brindar calidad en el servicio, esto se debe al alto índice de deficiencia en las reparaciones en las empresas competitivas. También se puede otorgar un descuento en reparaciones y mantenimiento para captar más clientes en la empresa Perú Mundo Distribuciones que se desea posicionar con la aplicación del plan de marketing propuesta como también, cuenta con personal capacitado, que ofrece a sus clientes servicios con precios bajos y calidad alta y de esta manera supera con la calidad de servicio la empresa Perú Mundo Distribuciones; también se debe aplicar una Estrategia de cadena de servicios y utilidades. Como se sabe hoy en día las empresas que quieren una diferenciación con respecto a su calidad de servicio se concentran en la atención al cliente, pero muchas veces olvidan que es el personal el cual tiene la obligación de brindar buen servicio a los clientes. Mediante esta estrategia y nicho de mercado se plantea que no se olvide a este personal y que brinde una buena calidad desde sus

trabajadores, y que de esta manera sus utilidades estén vinculadas a la satisfacción tanto de los clientes como de los trabajadores. Esta cadena consta:

Calidad Interna del Servicio: Se recomienda a la empresa que evalúe y seleccione al personal cuidadosamente para de esta forma contribuir a un ambiente de trabajo de calidad, y mejorar el apoyo para los que tratan con los clientes directamente.

Entorno Competitivo: Empresas de productos y servicios informáticos a diferentes servicios.

Beneficios F/E: Seguridad por su servicio y producto diferente y de alta calidad

Funciones: Hacer la diferencia, brindar servicio y producto.

Diferenciación: Solo Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Genera la confianza por un servicio y producto de alta calidad 100% calidad de servicio y garantía.

Posicionamiento: Alta calidad alto precio, la estrategia de marketing influye de manera positiva, que existe un mercado de posicionamiento en el sector, el grado de notoriedad presenta un margen positivo de diferenciación frente a la competencia, encontrando los factores de criticidad en el vago reconocimiento y establecido un factor para tomar en cuenta es el ingreso al mercado de estudiantes, profesionales y otros, entre otros que valoran las recomendaciones, por lo tanto se deberá pensar con el posicionamiento con tendencia de modernidad. Otra acción a tomar es las Estrategias Competitivas Básicas que se reflejan en:

Estrategia de costos: "Hacemos lo mismo que los demás, pero más barato".

Estrategia de diferenciación: "Nuestro producto y servicio es diferente, es mejor, tiene y hace lo que otros no tienen ni hacen".

Estrategia de enfoque o nicho: "Atendemos de modo específico a necesidades específicas pequeñas del mercado (que otros no atienden)".

Las Estrategia programa de fijación de precios; ¿Cómo fijar el precio?.

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica, cuando licita para conseguir contratos nuevos.

Selección del objetivo de fijación de precios.

Lo primero lo que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado.

Cuando más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio.

Estimación de costos.

La demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos establecen el límite inferior. La empresa quiere cobrar un precio que cubra su costo de producir, distribuir y vender el producto, y que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

Análisis de costos, precios y ofertas de los competidores.

Si la oferta de la empresa es similar a la de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio cercano al del competidor o perder ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, la empresa no podrá cobrar más que el competidor. Si la oferta de la empresa es superior, podrá cobrar más que el competidor. Sin embargo, la empresa debe tener presente que los competidores podrían responder con un cambio de precios.

Selección de método de fijación de precios.

Una vez que se conoce la estructura de demanda de los clientes, la función de costo y los precios de los competidores, la empresa está lista para escoger un precio.

Selección del precio final.

El método de fijación de precios reduce el intervalo dentro del cual la empresa debe seleccionar su precio final. Para escoger su precio la empresa debe considerar otros factores que influyen la fijación de precios psicológica, la influencia de otros elementos de mezcla de marketing sobre el precio, las políticas de precios de la empresa y el impacto del precio sobre otros participantes.

Por estos argumentos se ha llegado a la siguiente conclusión:

El estudio se realizó para encontrar sus principales deficiencias y oportunidades.

La empresa Perú Mundo Distribuciones ha ganado mercado con el servicio brindado con un 30%, pero en los últimos años la competencia ha aumentado con un impacto positivo en la calidad de productos y servicio que brinda la empresa así queda demostrando en el análisis que se realizó, nos muestra obteniendo como variables positivas, la puntualidad de entrega, la atención del personal y servicios diversos.

El servicio que brinda la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. es más conocido y de tal manera que los usuarios prefieren más los productos y servicios que ofrece la empresa, lo que permite el desarrollo óptimo la imagen y el posicionamiento de la empresa de productos y servicios informáticos, como resultado la estrategia de segmentación a los usuarios acerca del servicio también es buena, y también prefieren un servicio específico y diverso.

El presente estudio, cumpliendo con los objetivos planteados y con la Intención de realizar un aporte a la gerencia de la empresa se ha realizado la propuesta de estrategias de marketing adicionales, como son Estrategia de ofrecer un mejor servicio, Estrategia cadena servicio utilidades, Estrategias competitivas básicas, Estrategia programa de fijación de precios; orientados a mejorar el posicionamiento de la Empresa Perú Mundo Distribuciones SAC.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fernandez, N. (2001). Fundamentos de Marketing. Mexico: Cuarta Edicion .

Gary, A. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico Pearson: Onceava Edicion.

Hector, D. (2011). Administracion Estrategica y Enfoque Metodologico. Mexico Trillas S.A.: Primera Edicion.

Hill/hones. (2009). Administracion Estrategica. Mexico McGraw: Octava Edicion.

Ilon, W. Y. (1996). La investigacion de mercado tecnia en un entorno de marketing. España: 3º Edicion.

Jacques, Jean. (2000). Marketing Estrategico. Madrid McGraw-Hill: Tercera Edicion.

Keller, K. L. (2006). Direccion de Marketing. Mexico: Felipe Hernandez Carrasco.

Kokler, &. A. (1996). Fundamentos de Mercadotecnia S.A. Mexico preintice hispanoamericano: 4º Edicion.

Kokler, P. (1998). Fundamentos de Marketing. Mexico: Primera Edicion.

Kokler, Philip y Armstrong, Gary. (2002). Fundamentos de Mercadotecnia. Mexico: Cuarta Edicion.

Miguel, S. M. (2011). Fundamentos de Marketing. España Grupo Anaya: Decima Edicion .

Sanchez Yabar, G. (1997). Marketing en las Pequeñas Eempresas coleccion de PYME.

Stanton, E. y. (2000). Fundamentos de Marketing. Mexico: Onceava Edicion.

Reynares L, P. (2005). Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la fidelizacion y seducccion del cliente.

Ries, R. y. (2001). leyes inmutables de la marca. mexico: mc graw hill.