

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES.

CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS.



TEMA:

**DIAGNOSTICO EN ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO APLICADO POR
LA MARCA JAPI (AMSS)**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

KEVIN ERNESTO LOPEZ SEGOVIA

HAZEL VICTORIA SANTOS RENDEROS

EDWIN ERNESTO REYES COLOCHO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS.

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. EVELIN BETZAIDA RODRIGUEZ PENADO

PRESIDENTE

LIC. FELIZ FEDERICO CHARLAIX

PRIMER VOCAL

LIC. JAN JOSEPH BENITEZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Feliz Federico Charlaix, Lic. Jan Joseph Benitez, Licda. Evelin Betzaida Rodriguez Penado, a las 6:30a.m. del día Martes, 27 de Noviembre de dos mil dieciocho.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|-----------------------------------|---------------------|
| 1- Kevin Ernesto López Segovia | Carnet 08-5941-2014 |
| 2- Edwin Ernesto Reyes Colocho | Carnet 08-2531-2016 |
| 3- Hazel Victoria Santos Renderos | Carnet 08-1267-2016 |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico en estrategia de posicionamiento aplicado por la marca JAPI (AMSS)"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

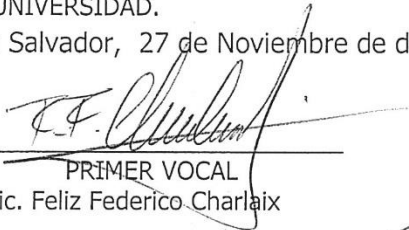
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 27 de Noviembre de dos mil dieciocho.

F.


PRIMER VOCAL
Lic. Feliz Federico Charlaix

F.


SEGUNDO VOCAL
Lic. Jan Joseph Benitez

F.


PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Evelin Betzaida Rodriguez Penado

Índice

Introducción	i
Capítulo I	
Planteamiento del Problema	
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Objetivo de la Investigación	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivo específico	3
1.4. Justificación	3
1.5. Limitaciones.....	4
Capítulo II	
Marco Teórico	
2.1. Posicionamiento.....	6
2.1.1. Concepto de posicionamiento.	6
2.1.2. Importancia de posicionamiento del producto en el plan de mercadotecnia...7	
2.1.3. Pasos básicos de posicionamiento	7
2.1.4. Errores de posicionamiento más comunes	9
2.1.5. Posición de mercado.....	10
2.2. Estrategias.....	10
2.2.1. Concepto de estrategia en marketing	10
2.2.2. Estrategia de posicionamiento.....	11
2.2.3. Pasos para aplicar una estrategia de posicionamiento	12
2.3. Mercadotecnia.....	13
2.3.1. Definición de mercadotecnia.....	13
2.3.2. Conceptos básicos de marketing	14
2.4. Branding.....	15

2.4.1. Definición de branding	15
2.4.2. Tipos de branding.....	16
2.4.3. Definición de marca.....	17
2.5. Investigación de Mercados.....	17
2.5.1. Concepto de investigación de mercados	17
2.5.2. Tipos de investigación	18
2.5.3. Tipos de investigación según estudio	19
Capítulo III	
Metodología	
3.1. Enfoque Metodológico.	22
3.2. Participantes.....	23
3.3. Método	23
3.4. Instrumento.....	25
3.5. Estrategia de Análisis de Datos	26
3.6. Matriz Operacional	27
Capítulo IV	
Análisis de los Resultados	
4.1. Tabulación y Análisis de la Información	29
4.1.1. Datos generales.....	29
4.1.2. Datos generales del encuestado	29
Capítulo V	
Conclusiones y Recomendaciones	
5.1. Conclusiones.....	43
5.2. Recomendaciones.....	43
Referencias	45
Anexos	47

Índice de tablas

Tabla# 1 Matriz operacional.....	27
Tabla# 2, Genero	29
Tabla# 3, Edades	30
Tabla# 4, Pregunta 1	30
Tabla# 5, Pregunta 2	31
Tabla# 6, Pregunta 3	32
Tabla# 7, Pregunta 3.1	33
Tabla# 8, Pregunta 4	33
Tabla# 9, Pregunta 5	34
Tabla# 10, Pregunta 6	35
Tabla# 11, Pregunta 7	36
Tabla# 12, Pregunta 8	37
Tabla# 13, Pregunta 9	38
Tabla# 14, Pregunta 10	39
Tabla# 15, Pregunta 11	40
Tabla# 16, Pregunta 12	41

Índice de figuras

Figura# 1	29
Figura# 2	30
Figura# 3	31
Figura# 4	31
Figura# 5	32
Figura# 6	33
Figura# 7	34
Figura# 8	35
Figura# 9	36
Figura# 10	37
Figura# 11	38
Figura# 12	39
Figura# 13	40
Figura# 14	41
Figura# 15	42

Introducción

El presente trabajo tiene como principal propósito determinar mejoras en las estrategias del posicionamiento de la empresa JAPI, por medio del grado del conocimiento que se tiene sobre dicha empresa. Para ello tomamos un segmento de personas que visitan la tienda, en el área metropolitana de San Salvador.

A causa de la competitividad en el mercado de internet surge la necesidad de esta investigación ya que existen 3 sucursales solo en la zona de la capital de San Salvador. Todas compiten para poder generar mayores niveles de venta y de ganancia.

El instrumento utilizado como herramienta para la recopilación de datos fue el cuestionario. Para poder realizar el análisis de datos de la encuesta de forma práctica.

Basándose en la importancia de los tipos de estrategia para posicionar una marca, a continuación, se presenta la metodología que fue utilizada en esta investigación: El diseño de estudio realizado fue elaborado bajo un método cuantitativo lo que nos permite analizar, investigar y comprobar tanto información como datos.

El método de investigación con el cual se realizó es exploratoria-descriptiva. Considerándose que es más adecuada con el estudio porque lo que se busca es dar a conocer la percepción, las actitudes y características que toman en cuenta a momento de comprar un producto.

Y finalmente se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones que se podrían desarrollar a partir de este estudio.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1. Antecedentes

El posicionamiento es una parte fundamental para las empresas porque les otorga una imagen propia que las hace ser diferente del resto y de esto puede depender el crecimiento o el declive de la misma.

Pero lo que realmente es difícil en el mundo del marketing, es precisamente eso, hacer único a nuestro servicio y de esta manera ofrecerlo a nuestros clientes y que ellos lo perciban como un servicio diferente y de esta manera hacernos notar como marca.

Es por eso que, desde hace muchos años, muchas marcas han optado por innovar y crear cambios considerables en sus productos y servicios. Esto lo conocemos como mercadotecnia; y ha sido adoptado como una estrategia para hacer el producto más redituable y de esta manera ser percibido favorablemente entre los consumidores.

Esto ha generado diferentes perspectivas en los puntos de vista de diferentes marcas, pero lo que sin duda es real es que las grandes marcas que han trascendido durante años en el mercado usan el branding emocional como una herramienta básica en sus estrategias y que se han ganado la preferencia, pero, sobre todo, la lealtad de sus consumidores.

Por lo anterior, se presentará una investigación donde se trabajará con la marca Japi, es una marca de capital salvadoreño, actualmente propietaria del empresario Álvaro Salazar, que en años pasados había incursionado en el mercado de cable de televisión residencial, con empresas como Cable visa y Multi-cable.

En los últimos, años se ha logrado percibir una disminución de la actividad promocional y publicitaria de la marca Japi en el mercado salvadoreño, esto podría atribuirse a la fuerte competencia que existe en el mercado de internet, ya que marcas transnacionales tiene dominado el mercado. El tema de cobertura y velocidad se vuelve vital para ser competitivos ante los consumidores; que cada vez demandan más opciones relacionados a esto servicios.

La presente investigación se utilizará como un instrumento de apoyo para retroalimentar los problemas o posibles problemas que puede presentar la marca Japi, a nivel de posicionamiento, para lograr obtener una mejor imagen para la marca.

1.2. Planteamiento del Problema

¿Cómo mejorar el posicionamiento de la marca Japi basándose en las necesidades del mercado del centro comercial metrocentro del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS)?

1.3. Objetivo de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Evaluar las estrategias de posicionamiento aplicadas por la marca Japi en el área metropolitana de San Salvador.

1.3.2. Objetivo específico

- Conocer las estrategias de posicionamiento aplicada por la marca en su mercado objetivo.
- Detectar el posicionamiento actual de la marca Japi hacia el consumidor
- Determinar si el posicionamiento que tiene el cliente hacia la marca Japi beneficia o afecta a la empresa

1.4. Justificación

Se considera necesario realizar este proyecto de investigación para determinar si las estrategias de posicionamiento utilizadas por la marca Japi pueden ser afectadas por la diversidad de oferta de marcas de Internet residencial en el mercado salvadoreño, ya que esto lleva por lógica a que los objetivos de crecimiento no se logren de acuerdo con lo que la empresa espera en dicho mercado.

Uno de los mayores problemas que enfrenta la marca Japi en la actualidad es la carencia de publicidad en el mercado en que compete, ya que

su posicionamiento decayó en los últimos años y con el tiempo las grandes empresas han provocado una disminución en su participación de mercado.

La marca debe implementar nuevas estrategias conociendo qué es lo que el mercado busca, identificar lo que las grandes empresas están descuidando y buscar áreas de oportunidad en cómo puede llegar nuevamente a la mente de los consumidores.

A través de esta investigación de la marca Japi se busca diagnosticar que factores y variables podrían adecuarse mejor a las necesidades de los consumidores y clientes, que a su misma vez se encuentren dentro de los parámetros que la empresa desee cumplir. Para así también aportar los indicadores relevantes identificados a través de encuestas hechas a los clientes y obteniendo a su vez un análisis cuantitativo sobre el desarrollo de la marca.

Como resultado de dicha de investigación se brindarán posibles soluciones que contribuyan a la mejora y reconocimiento de la marca en el mercado de Internet residencial.

1.5. Limitaciones

Límites Temporales

Se inicia con el proceso de la investigación de mercados en el mes de agosto de 2018 y se espera obtener el resultado en el mes de noviembre 2018.

Límites Espaciales

La investigación se realizará en puntos de ventas de la marca Japi y distribuidores autorizados del centro comercial metrocentro del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS).

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Posicionamiento

2.1.1. Concepto de posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2007), afirman que, “en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores”.

Según Santesmases Mestre, (1999), “El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros”.

El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con el demás producto existentes en el mercado. (AMSTRONG, 2007)

El concepto de posicionamiento no obedece a datos objetivos y medibles, sino a impresiones subjetivas. El Posicionamiento es el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de un consumidor, en relación a otros de la misma categoría. Y el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de un consumidor es muy subjetivo: obedece a múltiples causas (la publicidad y el marketing influyen, pero también las circunstancias y experiencias personales del consumidor), y suele diferir de una persona a otra. (LARRIPA, 2015)

2.1.2. Importancia de posicionamiento del producto en el plan de mercadotecnia.

El posicionamiento del producto es un elemento importante de un plan de mercadotecnia. Es el proceso que los vendedores utilizan para determinar cómo comunicar mejor los atributos de sus productos a sus clientes objetivos en base a las necesidades del cliente, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes claves cuidadosamente diseñados.

“El posicionamiento eficaz del producto requiere una clara comprensión de las necesidades del cliente de manera que se seleccionan los canales de comunicación adecuados y los mensajes claves resonarán con los clientes”. (LEIGH RICHARDS, 2018)

2.1.3. Pasos básicos de posicionamiento

El posicionamiento de producto implica diversos procedimientos que incluyen entre otros los siguientes: determinar niveles de posicionamiento,

identificar atributos claves de importancia para segmentos seleccionados, ubicar atributos en un mapa de posicionamiento, evaluar opciones de posicionamiento e implantar el posicionamiento.

Es muy importante aplicar la metodología correcta para conseguir el posicionamiento deseado y existen una serie de pasos que lo hacen posible y entre estos tenemos los siguientes:

- Segmentación del mercado: Consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores con características en común. Aquí, entran en juego 4 factores importantes:
 - Factores Socio demográficos: relacionados con aspectos culturales y características demográficas.
 - Factores Conductuales: definen los comportamientos de compra de los clientes.
 - Factores Psicográficos: se relacionan con el estilo de vida y aquí se podrían incluir valores, actitudes y opiniones.
 - Factores Geográficos: son los factores relacionados con la ubicación geográfica de los clientes.
- Elección de un segmento: Una vez la empresa ha segmentado el mercado, debe elegir aquella segmentación que posee las características de su cliente ideal.

- Elegir el mejor atributo: Cuando la empresa conoce ya las características del segmento al que se dirigirá, debe hacer la elección del atributo que le parecerá más atractivo para sus clientes.
- Pruebas de posicionamiento: En esta fase, se podrían realizar actividades como “Focus Group”, para que la empresa interactúe con los clientes para así observar si el atributo que ha elegido se percibe de la manera que se esperaba.

2.1.4. Errores de posicionamiento más comunes

Sobre posicionamiento: el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

Subposicionamiento: este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.

Posicionamiento dudoso: las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.

Posicionamiento confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en

segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión. (Moreno, 2010)

2.1.5. Posición de mercado

Es el lugar que ocupa una empresa, marca o producto en un mercado determinado en función de determinados datos cuantificables, auditables y objetivos frente al resto de empresas, marcas o productos de la misma categoría, en un espacio geográfico concreto, y durante un período de tiempo determinado.

Posición de mercado es el lugar que un producto ocupa en el mercado respecto a los competidores de su categoría, en función de la cuota de mercado que tiene. Es un valor objetivo que se obtiene de datos reales como, por ejemplo, el número de ventas hechas. Así, la empresa o producto que haya obtenido más ventas ocupará el primer lugar en la posición de mercado. Y los siguientes productos serán el segundo, el tercero y así sucesivamente. En marketing, otra manera de referirse a los productos, marcas o empresas de una categoría determinada es la de líder, retador, seguidores o especialista en nicho.

2.2. Estrategias

2.2.1. Concepto de estrategia en marketing

Ansoff en (1976), define la estrategia como “el lazo común entre las actividades de organización con el producto-mercado que va desde la naturaleza de la empresa hasta lo que pretende en un futuro”

Tabatorny & Jarniu en (1975), “plantean que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno”.

2.2.2. Estrategia de posicionamiento

Existen diferentes tipos de estrategias de posicionamiento que pueden aplicarse:

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.

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.

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.

Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.

Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras.

En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

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. (Leon, 2010)

2.2.3. Pasos para aplicar una estrategia de posicionamiento

Existen 3 pasos a seguir:

- Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.
- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas

características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles.

- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores. (William J. Stanton, 2007, págs. 164-165)

2.3. Mercadotecnia

2.3.1. Definición de mercadotecnia

Según Kotler (2008) "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Para la American Marketing Asociación (2007): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

Para Stanton. Etzel. & Walker (2004) "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de

necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Según. Howard (2004), la mercadotecnia es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor"

2.3.2. Conceptos básicos de marketing

Kotler y Amstrong (2008), definen el término marketing como "un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros"

Esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing.

En un sentido amplio, las necesidades se dividen en funcionales o psicológicas. Así, la necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales, básicas o biológicas porque el cuerpo humano las necesita para sobrevivir. En cambio, la necesidad de seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización, son necesidades psicológicas porque tienen relación con las emociones o sentimientos de la persona.

En cuanto a los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir).

Dentro de lo que es la comprensión de las necesidades, se debe tomar en cuenta el tema de las preferencias, debido a que las personas eligen las necesidades que van a satisfacer, y este es un punto en el que la mercadotecnia puede ejercer influencia mediante diferentes actividades.

2.4. Branding

2.4.1. Definición de branding

Según La Asociación Española de Empresas de Branding (2017): El branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles). Que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.

El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

2.4.2. Tipos de branding

Es necesario aclarar que cada marca elige qué tipo de branding desea realizar, por lo que a continuación están los 6 tipos que, de acuerdo a sus características, permitirán saber qué tipo de branding es el que más se adecua a las necesidades de cada marca:

- Branding corporativo: este concepto, también denominado branding de empresa, se refiere a la construcción de una marca por parte una compañía.
- Personal branding; así como las empresas requiere de un branding, las personas también desarrollan el propio, y es que al igual que una corporación, la gente hace ciertas actividades, se capacita y realiza determinadas acciones que construirán su personal branding.
- Co-branding: es la unión de 2 empresas para fusionar lo mejor de sus respectivas marcas, es decir, establecer alianzas

estratégicas de dos o más marcas que buscan promocionarse, a través de una campaña conjunta.

- Digital branding: se refiere a la gestión y monitoreo del prestigio que tiene una marca en social media, su página web o sus contenidos online.
- Marketing social: o también conocido como “cause branding” se trata del involucramiento de una marca en la solución de un problema social, de salud o medioambiental.
- Branding emocional: con este tipo de branding la marca busca vincularse con el target a través de una experiencia que apele a las emociones del target. (SERRANO, 2016)

2.4.3. Definición de marca

Según la Real Academia Española (2017), marca es la señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

2.5. Investigación de Mercados

2.5.1. Concepto de investigación de mercados

Según Malhotra (1997), la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"

Según el autor. Arias, (2012), define la investigación experimental como “un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente)”.

Cuando se va a resolver un problema de forma científica, es muy conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. Este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico. Conviene anotar que los tipos de investigación difícilmente se presentan puros; generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación.

2.5.2. Tipos de investigación

Investigación histórica, describe lo que era.

Este tipo de investigación busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual de manera sistemática recolecta, evalúa, verifica y sintetiza evidencias que permitan obtener conclusiones válidas, a menudo derivadas de hipótesis.

Investigación descriptiva, explica lo que es.

Se propone este tipo de investigación describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Características Este

tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones.

Investigación experimental y cuasi-experimental Investigación experimental, describe lo que será.

Existen diferentes maneras de investigar experimentalmente, llamadas diseños experimentales, pero aquí sólo caracterizamos la forma general de todos ellos. La investigación experimental se ha ideado con el propósito de determinar, con la mayor confiabilidad posible, relaciones de causa-efecto, para lo cual uno o más grupos, llamados experimentales, se exponen a los estímulos experimentales y los comportamientos resultantes se comparan con los comportamientos de ese u otros grupos, llamados de control, que no reciben el tratamiento o estímulo experimental. (TAMAYO, 2005)

2.5.3. Tipos de investigación según estudio

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios.

- Investigación de campo

Según los autores, Palella & Martins (2010), opinan que la Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (pag.88)

- Investigación de campo o diseños de campo

Según el autor Arias (2012), define: La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado. La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo. (pag.31)

- Investigación documental o diseño documental.

Según el autor Arias (2012), define: la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (pag.27)

Capítulo III

Metodología

3.1. Enfoque Metodológico.

El diseño de estudio realizado fue elaborado bajo un método cuantitativo lo que nos permite analizar, investigar y comprobar tanto información como datos porque se basa en la utilización de los números. La investigación o metodología cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas, y es uno de los métodos más conocidos y utilizados en las materias de ciencias, como las matemáticas, la informática y la estadística. (SANZ, 2017) .

Para efectos de estudio nos basamos en el método de investigación exploratoria-descriptiva. Considerándose la investigación exploratoria el más adecuado de acuerdo a la naturaleza del estudio porque lo que se busca dar a conocer es el grado de conocimiento que la población tiene de la cadena de la empresa JAPI, la percepción, las actitudes y características que toman en cuenta a momento de adquirir un producto.

La investigación exploratoria nos permite un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos. Los resultados de este tipo de tipo de investigación nos dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable

para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo.
(UNIVERSIA, 2017)

De igual manera la investigación descriptiva es el método adecuado para nuestra investigación porque se pretende describir la problemática que enfrenta la marca JAPI y de igual manera recopilar datos y analizarlos.

La investigación descriptiva es un método válido para la investigación de temas o sujetos específicos y como un antecedente a los estudios más cuantitativos. Aunque hay algunas preocupaciones razonables en relación a la validez estadística, siempre y cuando las limitaciones sean comprendidas por el investigador, este tipo de estudio representa una herramienta científica invaluable. (SHUTTLEWORTH, 2008)

3.2. Participantes

La investigación se realizó a hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad que residen en el área metropolitana de San Salvador y que visitan las tiendas de la marca JAPI en esa área.

3.3. Método

El método científico utilizado en la investigación es el método cuantitativo. Las técnicas de investigación tomadas son la encuesta, que para ello se tomaron

clientes que visitan regularmente la sucursal de Metro sur y metrocentro, así mismo se pasaron encuestas a diferentes personas que no son clientes de JAPI. Se utiliza la formula infinita para saber el número total de personas que conformaran la muestra y participaran en la investigación con el uso de la encuesta.

Dónde:

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z^2}{e^2}$$

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza

e= Error de la muestra

n= Tamaño de muestra

Entonces calculando, según el número de variables que atiende el análisis, se obtuvo del siguiente dato:

Encontrar n a partir de:

P= 90%

Q= 10%

$$n = \frac{(0.90)(0.10)(1.960)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.90)(0.10)(3.8416)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.345744}{0.0025}$$

$$n = 138$$

$e = 5\% (0.05)$

$Z = 95\% (1.960)$

$n = 138$ sujetos a encuestar.

Como segundo punto, se establecieron los lugares y el número de personas a quienes se realizarían las encuestas, así mismo se tomaron en cuenta a personas que no son clientes de JAPI para poder determinar el grado de posicionamiento.

Se realizarán 138 encuestas en una de la sucursal establecida que es Sucursal centro y 50 en transeúntes.

3.4. Instrumento.

El instrumento utilizado como herramienta para la recopilación de datos fue el cuestionario que está estructurado con preguntas de perfilamiento, preguntas filtro, 12 preguntas diseñadas para ser contestadas a partir de las respuestas otorgadas que posteriormente fueron transformadas en información concreta que será de utilidad para fines de la investigación.

3.5. Procedimiento.

Se detalla a continuación los pasos o fases que se llevaron a cabo para la recolección de datos que servirán como insumo para el desarrollo de la investigación.

- a) Como primer paso se le dio a conocer a una de las supervisoras de la cadena de la cadena de JAPI, la investigación y el tema a realizarse dentro de la cadena planteándole, que los resultados de la investigación serian un aporte para creación de estrategias de posicionamientos y la medición del nivel de conocimiento que tiene la población de la marca.
- b) Segundo, se analizó y eligió los instrumentos pertinentes para recolectar datos el cual es el cuestionario, de igual manera se identificaron a las personas claves para aplicar dichos instrumentos.
- c) Tercero, se diseñó el instrumento.
- d) Cuarto, se informa a la empresa de la actividad a realizar y se programa día y hora para aplicar el cuestionario a los clientes que visitan JAPI.
- e) Quinto, se recolectaron las encuestas para su respectivo análisis.
- f) Sexto, después de obtener física y digitalmente la información se realiza el análisis de los datos obtenidos y se lleva a cabo la tabulación e interpretación de resultados.
- g) Por último, se resume de manera puntual los principales hallazgos e información relevante y otros aspectos para la elaboración de las conclusiones.

3.5. Estrategia de Análisis de Datos

Para poder realizar el análisis de datos de la encuesta de forma práctica, en primer lugar, se recopilaron los datos obtenidos de la muestra establecida luego se procederá a procesarlos para su respectivo análisis.

Se establecerá la estructura de la tabla de frecuencias y porcentajes, con el fin de procesar los datos recopilados, de manera cuantitativa. Luego, se elaborará un gráfico estadístico basado en la tabla de frecuencias para cada pregunta y posteriormente el respectivo análisis de los resultados.

3.6. Matriz Operacional

Tabla# 1 Matriz operacional

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	DIMENCION	INDICADOR	ITEMS
Conocer las estrategias de posicionamiento aplicada por la marca en su mercado objetivo.	Percepción al cliente	Cliente	Intangible	¿conoce usted el servicio que brinda la marca Japi? ¿Alguna vez ha visto, o escuchada publicidad sobre la marca Japi? ¿Según usted, que atributo es el que más identifica a la marca de internet Japi? ¿A su criterio que aspectos considera que debería de mejorar la marca de internet Japi?
Detectar el posicionamiento actual de la marca Japi hacia el consumidor	Vendedor y cliente	Personal de contacto	intangible	¿Al hablar de servicios de internet cual es la primera marca que se le viene a la mente? ¿A su criterio de las marcas de internet quien tiene los mejores precios? ¿Estaría dispuesto a adquirir servicio de la marca Japi? ¿Que tomaría en cuenta usted, para adquirir un servicio de Internet?
Determinar si el posicionamiento que tiene el cliente hacia la marca Japi beneficia o	Servicio al cliente	Servicio	Intangible	¿Estaría dispuesto a adquirir servicio de la marca Japi? ¿Ha tenido la oportunidad de usar el servicio de internet JAPI?

afecta a la empresa				¿A su criterio de las marcas de internet quien tiene las mejores promociones? ¿En qué medios le gustaría ver información sobre la marca Japi?
---------------------	--	--	--	---

Elaboración propia.

Capítulo IV

Análisis de los Resultados

4.1. Tabulación y Análisis de la Información

4.1.1. Datos generales

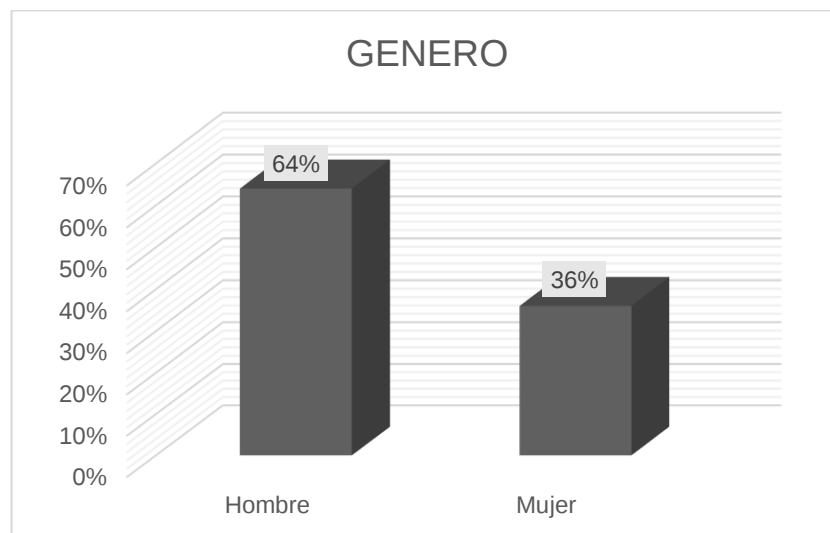
- Total de encuestas: 138
- Total de encuestas validas: 80
- Total de encuestas invalidas: 58

4.1.2. Datos generales del encuestado

Tabla# 2, Genero

GENERO	FRECUENCIA	%
HOMBRE	51	64%
MUJER	29	36%

Elaboración propia

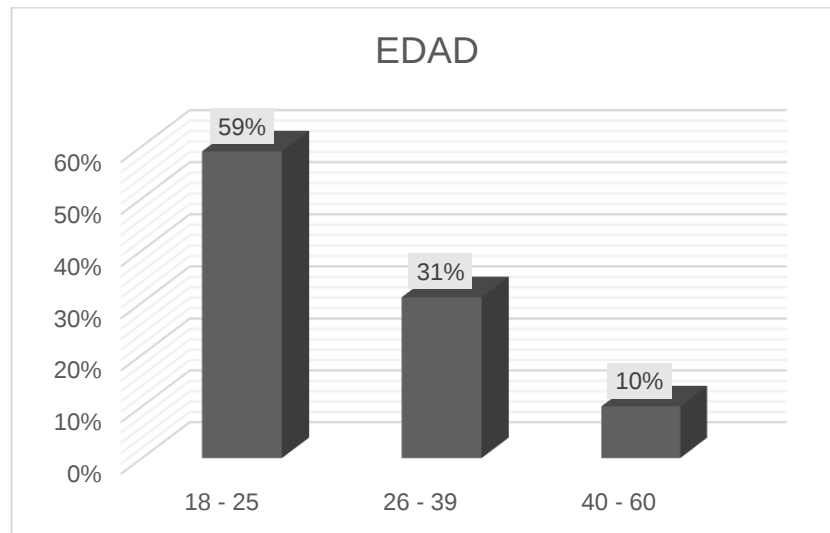


Figura# 1

Tabla# 3, Edades

EDAD	FRECUENCIA	%
18 – 25	47	59%
26 – 39	25	31%
40 – 60	8	10%
TOTAL	80	100%

Elaboración propia



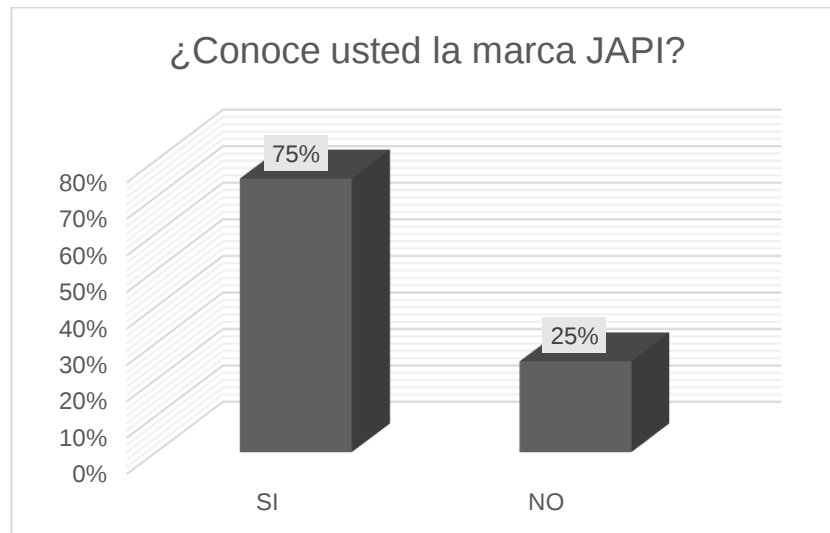
Figura# 2

Pregunta 1 ¿Conoce usted la marca JAPI?

Tabla# 4, Pregunta 1

Alternativa	frecuencia	%
SÍ	60	75%
NO	20	25%
TOTAL	80	100%

Elaboración propia



Figura# 3

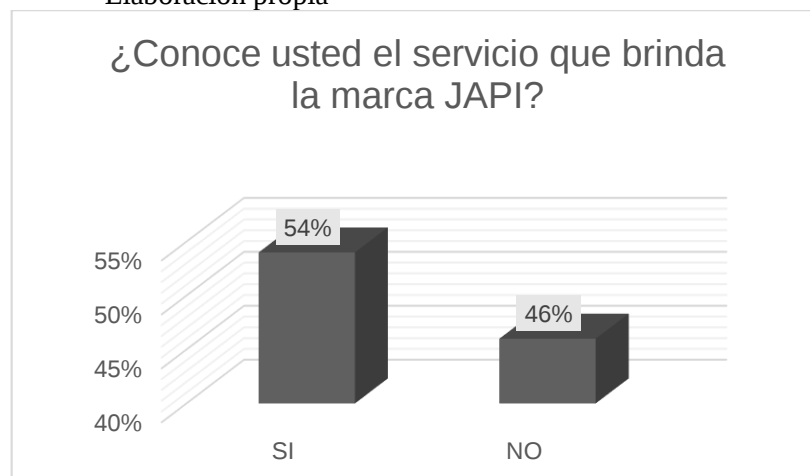
Análisis: De los sujetos de encuestados el 75% de ellos conocen la marca JAPI, el resto no tiene conocimiento de ella con un 25%.

Pregunta 2: ¿conoce usted el servicio que brinda la marca JAPI?

Tabla# 5, Pregunta 2

Alternativa	Frecuencia	%
SI	43	54%
NO	37	46%
TOTAL	80	100%

Elaboración propia



Figura# 4

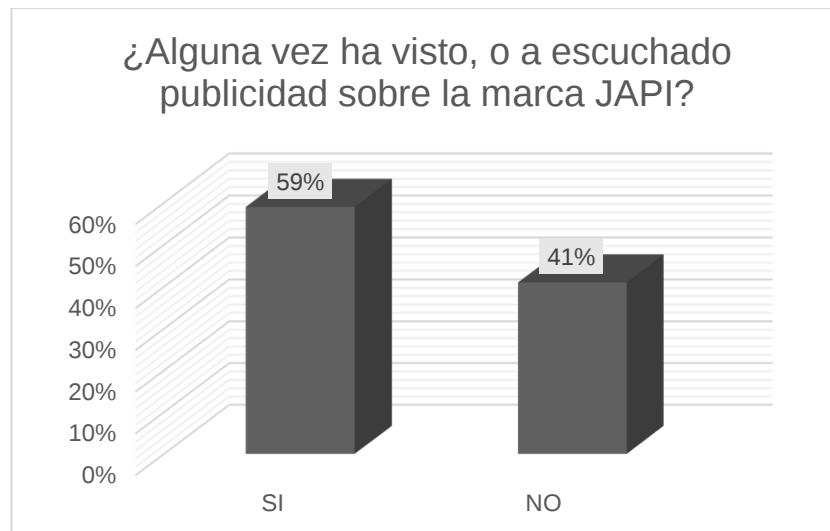
Análisis: De los servicios que brinda la marca JAPI solo un 54% tiene sobre ello, el resto que es un 37% no tienen conocimiento de los servicios que ofrecen.

Pregunta 3: ¿Alguna vez ha visto, o a escuchado publicidad sobre la marca JAPI?

Tabla# 6, Pregunta 3

Alternativa	Frecuencia	%
SI	47	59%
NO	33	41%
TOTAL	80	100%

Elaboración propia



Figura# 5

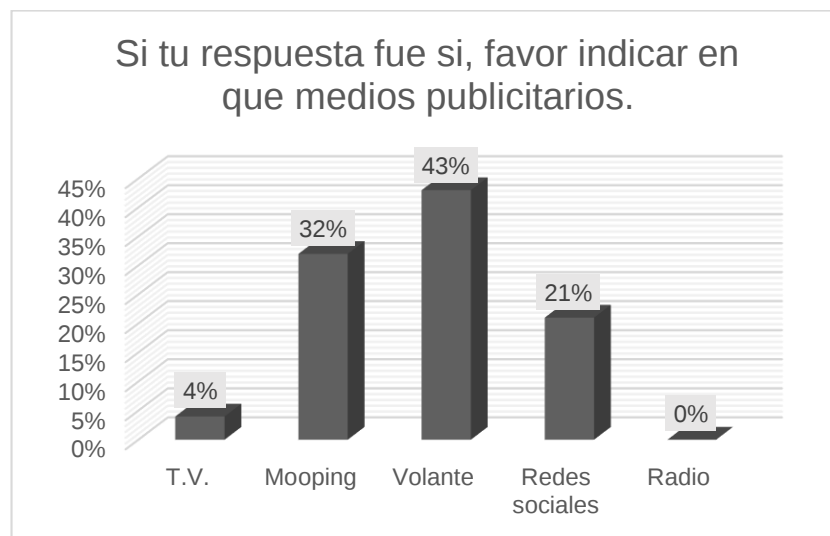
Análisis: En cuanto a la publicidad que proporciona JAPI solo un 59% de los encuestados tienen conocimiento de ella, el 41% de no ha visto, ni escuchada publicidad de la marca.

Pregunta 3.1. Sí tu respuesta fue si, favor indicar en que medios publicitarios.

Tabla# 7, Pregunta 3.1

10	frecuencia	%
Tv	2	4%
Mupis	15	32%
Volantes	20	43%
Redes	10	21%
Radio	0	0%
TOTAL	47	100%

Elaboración propia



Figura# 6

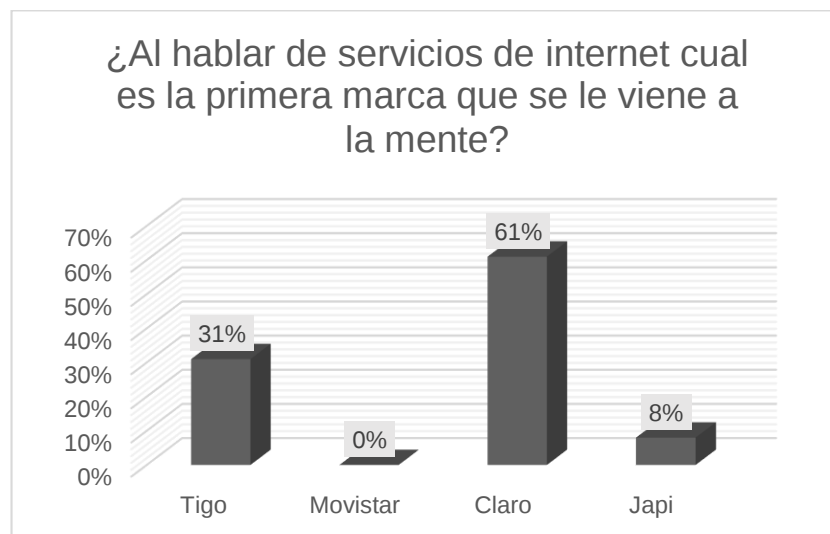
Análisis: De los 47 encuestados que dijeron que, si habían visto o escuchado publicidad de la marca JAPI, un 43% opino que lo ha visto en volantes, un 32% lo ha visto en mupis, un 21% en redes sociales y un 4% en la televisión.

Pregunta 4: ¿Al hablar de servicios de internet cual es la primera marca que se le viene a la mente?

Tabla# 8, Pregunta 4

alternativa	frecuencia	%
Tigo	25	31%
Movistar	0	0%
Claro	49	61%
Japi	6	8%
TOTAL	80	100%

Elaboración propia



Figura# 7

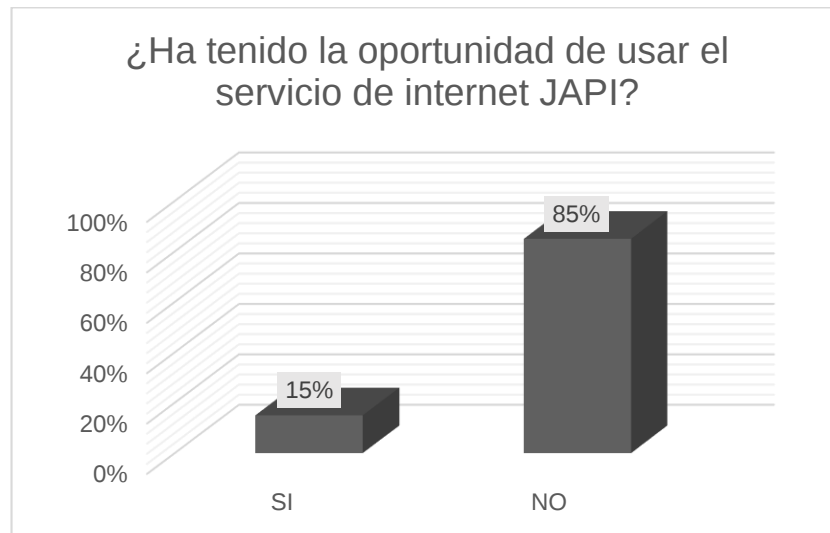
Análisis: De las personas encuestadas la marca CLARO es la primera que se le viene a la mente sobre internet, le sigue con 31% la marca TIGO y un 8% la marca JAPI.

Pregunta 5: ¿Ha tenido la oportunidad de usar el servicio de internet JAPI?

Tabla# 9, Pregunta 5

Alternativa	Frecuencia	%
SI	12	15%
NO	68	85%
TOTAL	80	100%

Elaboración propia



Figura# 8

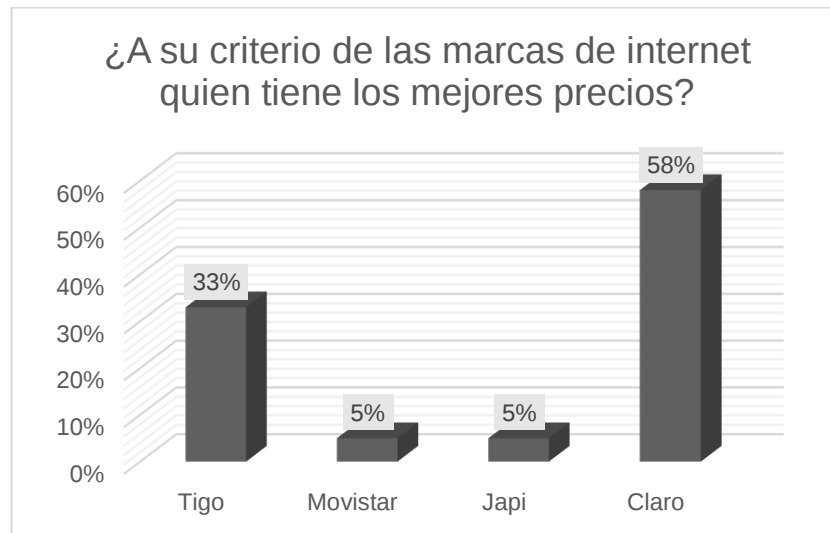
Análisis: de los encuestados solo un 15% ha tenido la oportunidad de usar el servicio de internet JAPI, el resto con un 85% no han utilizado el servicio de internet de JAPI.

Pregunta 6: ¿A su criterio de las marcas de internet quien tiene los mejores precios?

Tabla# 10, Pregunta 6

Alternativa	Frecuencia	%
Tigo	26	33%
Movistar	4	5%
Japi	4	5%
Claro	46	58%
Total	80	100%

Elaboración propia



Figura# 9

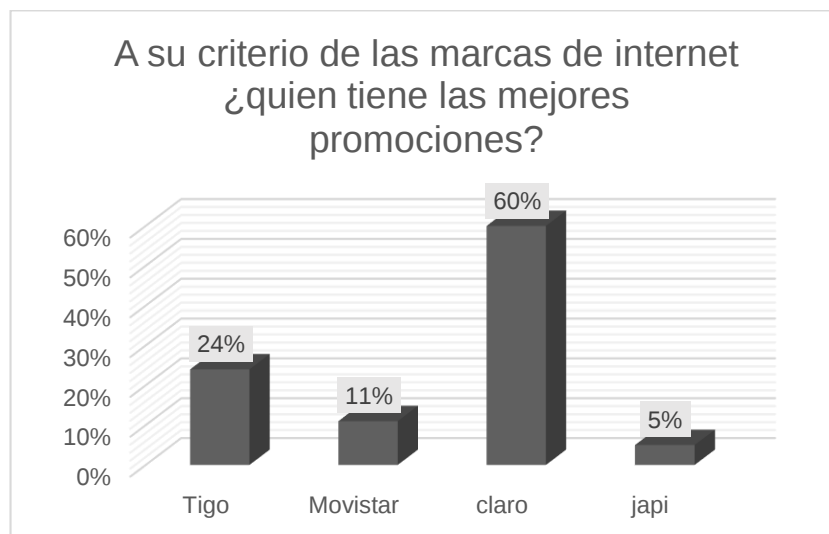
Análisis: en cuanto a los precios de servicio de internet, los encuestados opinan que la marca CLARO tiene los mejores precios con un 58% de respuesta favorable, un 33% opina que la marca TIGO, con un 5% la marca MOVISTAR y con 5% la marca JAPI.

Pregunta 7: A su criterio de las marcas de internet ¿quién tiene las mejores promociones?

Tabla# 11, Pregunta 7

Alternativa	Frecuencia	%
Tigo	19	24%
Movistar	9	11%
Claro	48	60%
Japi	4	5%
TOTAL	80	100%

Elaboración propia



Figura# 10

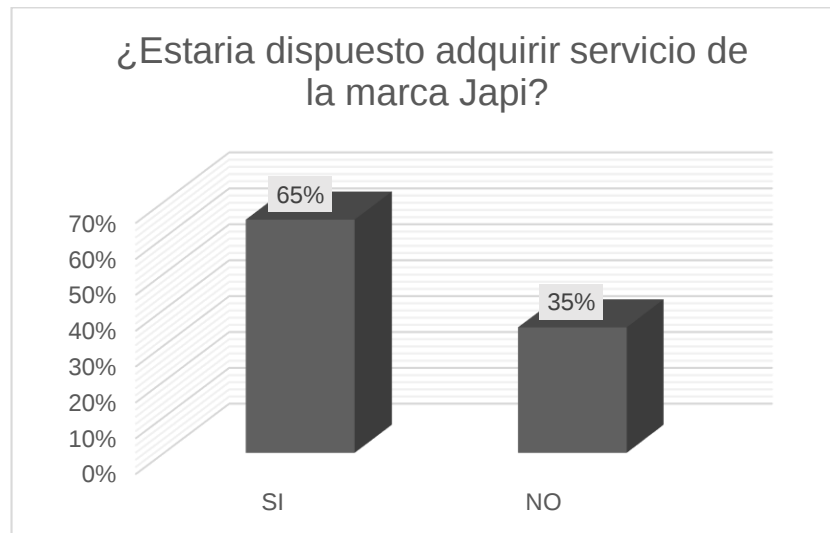
Análisis: con respecto a las mejores promociones, los encuestados opinan con un 60% que la marca CLARO tiene las mejores promociones, le sigue con un 24% la marca Tigo, con un 11% de las opiniones se encuentra la marca MOVISTAR y solo con un 5% está la marca JAPI.

Pregunta 8: ¿Estaría dispuesto a adquirir servicio de la marca JAPI?

Tabla# 12, Pregunta 8

Alternativa	Frecuencia	%
Si	52	65%
No	28	35%
Total	80	100%

Elaboración propia



Figura# 11

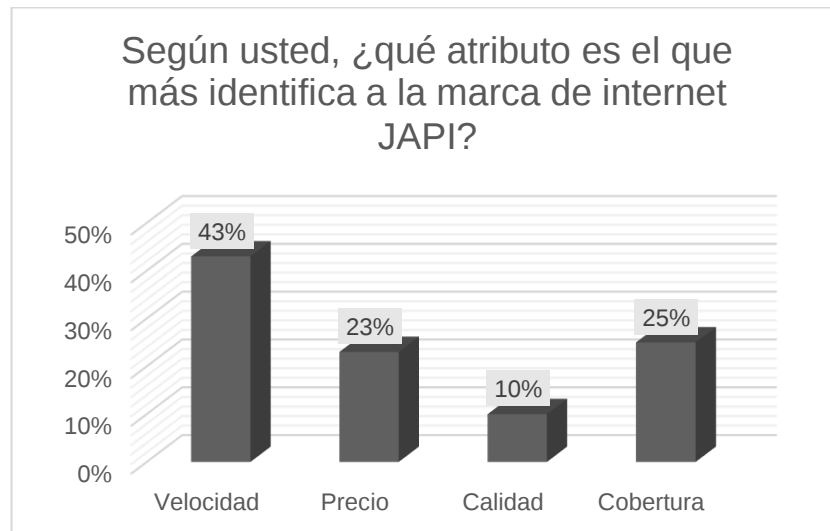
Análisis: de las personas encuestadas un 65% estarían dispuestos en adquirir los servicios que ofrece la marca JAPI, un 35% no le interesa adquirir los servicios de la marca.

Pregunta 9: Según usted, ¿qué atributo es el que más identifica a la marca de internet JAPI?

Tabla# 13, Pregunta 9

Alternativa	Frecuencia	%
Velocidad	34	43%
Precio	18	23%
Calidad	8	10%
Cobertura	20	25%
TOTAL	80	100%

Elaboración propia



Figura# 12

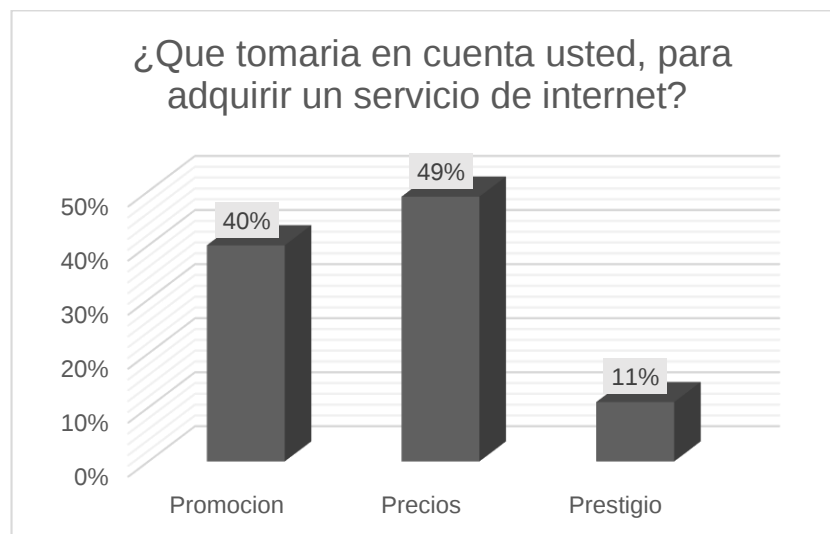
Análisis: de los atributos que más destacan los encuestados de la marca JAPI con un 43% de las opiniones es su velocidad, el atributo que le sigue es su cobertura con 25%, con 23% de las opiniones es su precio y solo con un 10% la calidad.

Pregunta 10: ¿Que tomaría en cuenta usted, para adquirir un servicio de Internet?

Tabla# 14, Pregunta 10

Alternativa	Frecuencia	%
Promociones	32	40%
Precios	39	49%
Prestigio	9	11%
TOTAL	80	100%

Elaboración propia



Figura# 13

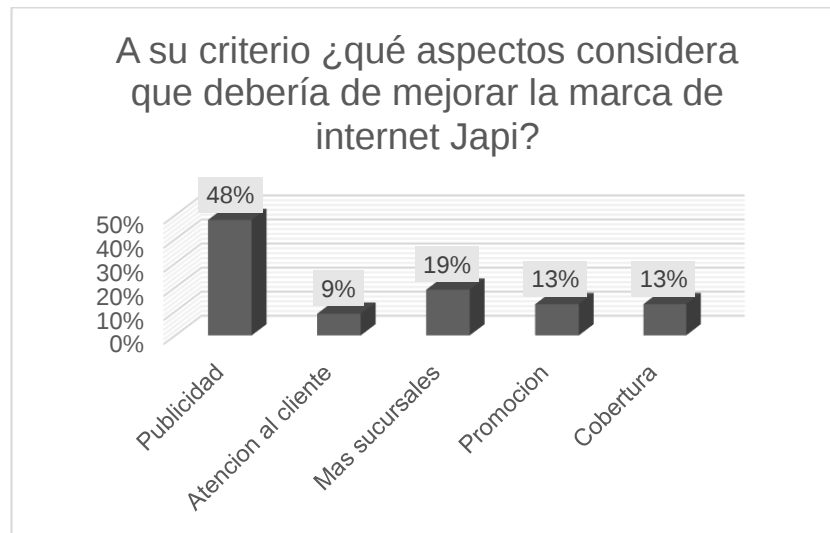
Análisis: las personas que fueron encuestadas opinan que para adquirir servicio de internet se necesita tomar en cuenta el precio con un 49% de las opiniones, un 40% toman en cuenta las promociones y in 11% el prestigio.

Pregunta 11: A su criterio ¿qué aspectos considera que debería de mejorar la marca de internet Japi?

Tabla# 15, Pregunta 11

Alternativa	Frecuencia	%
Publicidad	38	48%
Atención Al Cliente	7	9%
Más Sucursal	15	19%
Promoción	10	13%
Cobertura	10	13%
Total	80	100%

Elaboración propia



Figura# 14

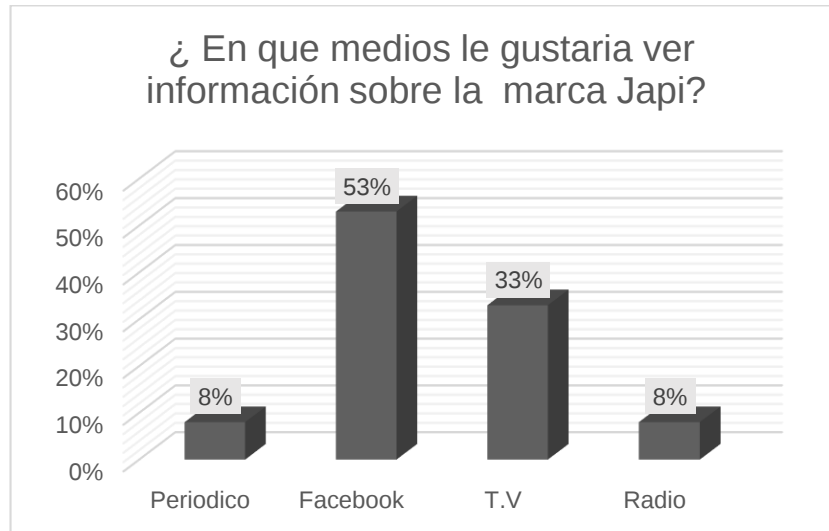
Análisis: para mejorar la marca JAPI los encuestados opinan que la publicidad con un 48%, con un 19% tener más sucursales, con un 13% para ambas opciones debe de mejorar la promoción y más cobertura, y con un 9% la atención al cliente.

pregunta 12: ¿En qué medios le gustaría ver información sobre la marca JAPI?

Tabla# 16, Pregunta 12

Alternativa	Frecuencia	%
Periódico	6	8%
Facebook	42	53%
Tv	26	33%
Radio	6	8%
Total	80	100%

Elaboración propia



Figura# 15

Análisis: en cuanto a los medios que les gustaría ver información sobre la marca JAPI, con un 53% de las opiniones de los encuestados dice que, en la plataforma de Facebook, con un 33% en la Televisión, y en periódicos y radios con un 8% para ambos.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Según los datos obtenidos en la investigación realizada a la empresa JAPI respecto a las estrategias de posicionamiento, se demostraron las deficiencias con las que cuenta actualmente en el área metropolitana de San Salvador específicamente en el centro comercial Metrocentro, se descubrió que un alto porcentaje de la población prefiere otras marcas, y entre las causas principales están:

- La falta de publicidad es un factor determinante por el cual las personas no conocen la marca y no hacen uso de su servicio.
- El aspecto en el interior de la tienda no motiva mucho a ingresar, porque los locales son muy pequeños.
- Invertir en el área tecnológica para brindar al mercado objetivo mejor calidad, en aspectos como velocidad y cobertura.

Estas causas son las principales del porque las personas no tienen una imagen muy posicionada de la marca, y al no atreverse a usar el servicio por la falta de posicionamiento de la misma.

5.2. Recomendaciones

Partiendo de los resultados de dicha investigación, en el cual nuestros objetivos son con base a las estrategias de posicionamiento, conocimiento y los factores de diferenciación se recomienda que:

- Debería de hacer un buen uso en las redes sociales para dar a conocer la marca. Crear un atributo diferenciador para ubicar de una manera competente a la marca entre las demás empresas del mismo rubro.
- Establecer mecanismos dirigidos al conocimiento y recordación de marca ya que un porcentaje de la muestra desconoce la marca y servicio.
- Establecer promociones, descuentos, etc. Para poder dar a conocer la empresa por medio de la publicidad adecuada para lograr un mayor posicionamiento, ya que con eso puede darse a conocer y generar más ingresos a la empresa porque dicha publicidad llamara la atención de los clientes.
- La empresa debe invertir en más sucursales donde las personas puedan conocer sobre el servicio.
- Invertir en el ámbito tecnológico para que la calidad del servicio sea mejor, hablando de cobertura y velocidad.

Referencias

- Ale, F. (2017). *Merca 2.0. Revista mensual y digital de MKT, publicidad*. Recuperado de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/>
- Kotler, P., & Armstrong, K. (2007). *Marketing*. Recuperado de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Espinoza, R. (2014, septiembre 15). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. [Registro web]. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia*. (3ª ed.). México D. F.: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. (8ª ed.). Juárez: Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). Juárez: Pearson.
- Larripa, S. (2015). *Posicionamiento y posición de mercado*. Recuperado de <http://cuadernodemarketing.com/no-confundas-posicionamiento-y-posicion-de-mercado/>
- León, F. (2010). *Estrategias de posicionamiento*. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Ochoa, C. (2015, mayo 29). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. [Registro web]. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Real Academia Española. (2018). *Marca*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=OLt42i>

- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México D. F.: Continental.
- Sanz, R. (2017). *¿Qué es el método cuantitativo?*. Recuperado de <https://cursos.com/metodo-cuantitativo/>
- Serrano, L. (2016). *7 tipos de branding que puedes aplicar a tu marca*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/7-tipos-de-branding-que-puedes-aplicar-a-tu-marca/>
- Shuttleworth, M. (2008). *Diseño de investigación descriptiva*. Recuperado de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamento de marketing*. (14ª ed.). México D. F.: McGraw Hill Interamericana.
- Universia. (2017). *Tipos de investigación: descriptiva, exploratoria y explicativa*. Recuperado de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- William, J., & Stanton, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: McGraw Hill Interamericana.

Anexos

Anexo 1.



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE NEGOCIOS
TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

Objetivo: medir el grado de posicionamiento de la marca Japi.

Indicación: Marque con una x la casilla correspondiente.

Género: F M

Edad:

1. ¿Conoce usted la marca Japi?

SI NO

2. ¿conoce usted el servicio que brinda la marca Japi?

SI NO

3. ¿Alguna vez ha visto, o escuchado publicidad sobre la marca Japi?

SI NO

Si tu respuesta fue si, favor indicar en que medios publicitarios

- | | |
|------------|------------------|
| • Tv | • Redes sociales |
| • Mooping | • Radio |
| • Volantes | |
| • | |

4. ¿Al hablar de servicios de internet cual es la primera marca que se le viene a la mente?

- | | |
|--------|------------|
| • Tigo | • Claro |
| • Japi | • Movistar |

5 ¿Ha tenido la oportunidad de usar el servicio de internet JAPI?

SI NO

6 ¿A su criterio de las marcas de internet quien tiene los mejores precios?

- Claro
- Tigo
- Japi
- Movistar

7. A su criterio de las marcas de internet quien tiene las mejores promociones?

- Japi
- Claro
- Movistar
- Tigo

8. ¿Estaría dispuesto a adquirir servicio de la marca Japi?

SI NO

9. ¿Según usted, que atributo es el que más identifica a la marca de internet Japi?

- Velocidad
- Precios accesibles
- Calidad
- Cobertura

10. ¿Que tomaría en cuenta usted, para adquirir un servicio de Internet?

- Promociones
- Precios
- Prestigio

11. ¿A su criterio que aspectos considera que debería de mejorar la marca de internet Japi?

- Publicidad
- Atención al cliente
- 0.2133Mas sucursales
- Promociones
- Cobertura

12. ¿En que medios le gustaría ver información sobre la marca Japi?

- Periódico
- Facebook
- TV
- Radio