



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PLAN DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA  
MARCA NAUTICA DE LA EMPRESA PROCESADORA Y  
DISTRIBUIDORA RAMSA S.A.C REQUE-CHICLAYO, 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**Autora:**

**Bach. Huerta Hurtado, Brenda Antuanet**

**<https://orcid.org/0000-0003-4724-3790>**

**Asesor:**

**Mg. Gonzales Hidalgo Carlos Daniel**

**<https://orcid.org/0000-0002-8962-026X>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2023**

**PLAN DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA MARCA NAUTICA DE LA  
EMPRESA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA RAMSA S.A.C REQUE-  
CHICLAYO, 2019**

**Aprobación de jurado**

Asesor (a): Mg. Gonzales Hidalgo Carlos Daniel  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
Nombre Completo Firma


**DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresada del** Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

**PLAN DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA MARCA NAUTICA DE LA EMPRESA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA RAMSA S.A.C REQUE-CHICLAYO, 2019**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Apellidos y nombres: HUERTA HURTADO BRENDA ANTUANET	DNI: 72388842	FIRMA 
--	------------------	--

Pimentel, 22 de Febrero de 2023

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a mi ángel que me guía desde el cielo, mi abuelo José Manuel, quien es mi inspiración día tras día.*

*A mi hijo, Enzo Manuel, quien es el centro de mi vida y mi mayor orgullo.*

*A mis padres, que a través de su apoyo, consejos, comprensión y amor incondicional han hecho de mí, una mujer con principios y perseverante para cumplir con mis objetivos.*

*A mi hermano y familia, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, gracias a sus consejos y su apoyo moral a lo largo de mi carrera profesional.*

*Brenda*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por darme la vida y seguir gozando de salud.*

*A mis docentes, quienes dedicaron tiempo y esfuerzo a lo largo de mi carrera profesional para brindarme apoyo moral y sus conocimientos dentro de nuestra institución.*

*Y finalmente, agradezco a la empresa RAMSA S.A.C por brindarme la oportunidad para realizar la investigación, facilitándome toda la información necesaria y tiempo dedicado para obtener los resultados.*

*La autora*

## RESUMEN

La presente investigación se realizó en la ciudad de Reque, en la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C, tuvo como objetivo general aplicar un plan de marketing mix para posicionar la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C, Reque- Chiclayo, 2019, cuya investigación tuvo como diseño pre experimental y fue de tipo aplicativo, se utilizó una población de 11137 habitantes de la ciudad de Reque obteniendo una muestra de 192 habitantes. Se utilizó la entrevista y la encuesta como técnica de recolección de datos, así mismo se utilizó la guía de entrevista y el cuestionario como instrumento. Se concluye que antes de aplicar el plan de marketing mix, empleaban estrategias sin realizar un previo estudio del mercado, por lo que no se generó el impacto esperado, después de aplicar el plan y utilizar estrategias basadas en las 4 P del marketing se logró demostrar que el plan el plan de marketing mix logra posicionar la marca.

Palabras claves: Plan de marketing mix, estrategias, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The present investigation was carried out in the city of Reque, in the processing and distribution company RAMSA SAC, its general objective was to apply a marketing mix plan to position the Nautica brand of the processing and distribution company RAMSA SAC, Reque- Chiclayo, 2019, whose research had a pre-experimental design and was of an application type, a population of 11,137 inhabitants of the city of Reque was used, obtaining a sample of 192 inhabitants. The interview and the survey were used as a data collection technique, as well as the interview guide and the questionnaire as an instrument. It is concluded that before applying the marketing mix plan, they used strategies without carrying out a previous study of the market, so the expected impact was not generated, after applying the plan and using strategies based on the 4 Ps of marketing, it was possible to demonstrate that the plan the marketing mix plan manages to position the brand.

Keywords: Marketing mix plan, strategies, positioning.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1. Realidad problemática.....	17
1.2. Trabajos previos.....	20
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	28
1.3.1. Plan de Marketing Mix .....	28
A. Situación Actual.....	29
B. Análisis FODA .....	31
C. Objetivos .....	32
D. Estrategia de Mezcla de Marketing .....	32
E. Presupuesto .....	33
F. Controles .....	33
1.3.2. Posicionamiento .....	33
A. Diferenciación por Producto .....	34
B. Diferenciación de los servicios .....	34
C. Diferenciación de Personal .....	35
D. Diferenciación del canal .....	35



E. Diferenciación de la imagen .....	36
1.4. Formulación de Problema .....	36
1.5. Justificación.....	36
Implicancia Teórica .....	36
Implicancia Metodológica: .....	36
Implicancia Social: .....	37
1.6. Hipótesis .....	37
1.7. Objetivos .....	38
1.7.1. Objetivo General.....	38
1.7.2. Objetivos específicos.....	38
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	39
2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	40
2.1.1. Tipo de Investigación.....	40
2.1.2. Diseño de Investigación.....	40
2.2. Población y Muestra.....	41
2.2.1 Población.....	41
2.2.2 Muestra.....	41
2.3. Variables y Operacionalización .....	42
2.2.3 Definición conceptual de variables .....	42
2.2.4 Operacionalización de variables .....	43
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.	47

2.4.1.	Técnica de recolección de datos .....	47
2.4.2.	Instrumento de recolección de datos .....	47
2.4.3.	Validez.....	48
2.4.4.	Confiabilidad .....	49
2.5.	Procedimiento de análisis de datos.....	50
2.6.	Aspectos éticos .....	50
2.7.	Criterios de rigor científico.....	50
III.	RESULTADOS .....	51
3.1.	Diagnóstico situacional de la empresa .....	52
3.2.	Evaluación del posicionamiento .....	57
3.2.1.	Presentación de tablas y figuras.....	57
3.2.2.	Estadísticas descriptivas de la evaluación del posicionamiento .....	78
3.2.3.	Prueba de hipótesis .....	79
3.3.	Aporte Práctico.....	81
3.4.	Discusión.....	114
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
	REFERENCIAS.....	120
	ANEXOS .....	127

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Validación Por Juicio de Expertos.....	48
<b>Tabla 2.</b> Fiabilidad del instrumento .....	49
<b>Tabla 3.</b> Estadística de Fiabilidad .....	49
<b>Tabla 4.</b> Distribución de habitantes, según edad. ....	57
<b>Tabla 5.</b> Distribución de habitantes según sexo.....	57
<b>Tabla 6.</b> ¿Conoce el producto agua de mesa de la marca Nautica? .....	59
<b>Tabla 7.</b> ¿Considera que el producto de la marca Nautica es de calidad? .....	60
<b>Tabla 8.</b> ¿Considera que el sabor del agua de mesa es agradable? .....	61
<b>Tabla 9 .</b> ¿Considera que el precio del producto del agua de mesa es el adecuado? .....	62
<b>Tabla 10 .</b> ¿Le parece práctico el empaque (bidón) del agua de mesa? .....	63
<b>Tabla 11.</b> ¿Considera que las promociones que ofrece la empresa son las adecuadas?.....	64
<b>Tabla 12.</b> ¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones que ofrece la empresa? .....	65
<b>Tabla 13.</b> ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio delivery?.....	66
<b>Tabla 14.</b> ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención que brinda la empresa? .....	67
<b>Tabla 15.</b> ¿Considera que el personal de ventas ofrece una atención eficiente y oportuna? .....	68
<b>Tabla 16.</b> ¿Considera que el personal es amable y puntual? .....	69
<b>Tabla 17.</b> ¿Considera que el personal de ventas está capacitado?.....	70

<b>Tabla 18.</b> ¿Considera que la información brindada por el personal de ventas es la adecuada?.....	71
<b>Tabla 19.</b> ¿Considera que el tiempo de entrega del producto es el adecuado? ..	72
<b>Tabla 20.</b> ¿Ud. considera que el nombre “Nautica” es fácil de recordar? .....	73
<b>Tabla 21.</b> ¿Le parece atractivo el logo de la marca Nautica? .....	74
<b>Tabla 22.</b> ¿El personal de ventas cuenta con vestimenta que los identifique? ....	75
<b>Tabla 23.</b> ¿La marca Nautica contribuye de manera positiva con el desarrollo social y ambiental de su localidad? .....	76
<b>Tabla 24.</b> ¿Considera que la marca Nautica es una de las mejores en la ciudad de Reque?.....	77
<b>Tabla 25.</b> Estadística del pre y post test del posicionamiento de marca.....	78
<b>Tabla 26.</b> Estadísticas descriptivas del pre y post test.....	80
<b>Tabla 27.</b> Prueba T para muestras relacionadas .....	80
<b>Tabla 28.</b> Presupuesto.....	113
<b>Tabla 29.</b> Gasto mensual.....	113
<b>Tabla 30.</b> Gasto Anual .....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Edad.....	57
<b>Figura 2.</b> Distribución de habitantes según sexo.....	58
<b>Figura 3.</b> ¿Conoce el producto agua de mesa de la marca Nautica?.....	59
<b>Figura 4.</b> ¿Considera que el producto de la marca Nautica es de calidad? .....	60
<b>Figura 5.</b> ¿Considera que el sabor del agua de mesa es agradable? .....	61
<b>Figura 6.</b> ¿Considera que el precio del producto del agua de mesa es el adecuado? .....	62
<b>Figura 7.</b> ¿Le parece práctico el empaque (bidón) del agua de mesa?.....	63
<b>Figura 8.</b> ¿Considera que las promociones que ofrece la empresa son las adecuadas?.....	64
<b>Figura 9.</b> ¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones que ofrece la empresa? .....	65
<b>Figura 10.</b> ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio delivery? .....	66
<b>Figura 11.</b> ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención que brinda la empresa? .....	67
<b>Figura 12.</b> ¿Considera que el personal de ventas ofrece una atención eficiente y oportuna? .....	68
<b>Figura 13.</b> ¿Considera que el personal es amable y puntual?.....	69
<b>Figura 14.</b> ¿Considera que el personal de ventas está capacitado? .....	70
<b>Figura 15.</b> ¿Considera que la información brindada por el personal de ventas es la adecuada?.....	71
<b>Figura 16.</b> ¿Considera que el tiempo de entrega del producto es el adecuado?.	72

Figura 17. ¿Ud. considera que el nombre “Nautica” es fácil de recordar? .....	73
<b>Figura 18.</b> ¿Le parece atractivo el logo de la marca Nautica?.....	74
<b>Figura 19.</b> ¿El personal de ventas cuenta con vestimenta que los identifique? ..	75
<b>Figura 20.</b> ¿La marca Nautica contribuye de manera positiva con el desarrollo social y ambiental de su localidad? .....	76
<b>Figura 21.</b> ¿Considera que la marca Nautica es una de las mejores en la ciudad de Reque?.....	77
<b>Figura 22.</b> Antiguo Logo .....	92
<b>Figura 23.</b> Nuevo Logo .....	92
<b>Figura 24.</b> Antigua etiqueta.....	93
<b>Figura 25.</b> Nueva etiqueta .....	93
<b>Figura 26.</b> Distribución antes de aplicar la estrategia de distribución .....	95
<b>Figura 27.</b> Distribución después de aplicar la estrategia de distribución .....	96
<b>Figura 28.</b> Contenido 1 .....	97
<b>Figura 29.</b> Contenido 2 .....	98
<b>Figura 30. Contenido 3</b> .....	98
<b>Figura 31.</b> Contenido 4 .....	99
<b>Figura 32.</b> Tarjeta de identificación.....	99
<b>Figura 33.</b> Anterior perfil de Facebook .....	100
<b>Figura 34.</b> Actual perfil de Facebook .....	100
<b>Figura 35.</b> Publicidad Antigua.....	101
<b>Figura 36.</b> Nueva publicidad.....	101

<b>Figura 37.</b> Minivan Frontal Antes.....	102
<b>Figura 38.</b> Minivan Frontal Después.....	102
<b>Figura 39.</b> Minivan Lateral 1 Antes.....	103
<b>Figura 40.</b> Minivan Lateral 1 Después.....	103
<b>Figura 41.</b> Minivan Lateral 2 Antes.....	104
<b>Figura 42.</b> Minivan Lateral 2 Después.....	104
<b>Figura 43.</b> Antes Minivan parte trasera.....	105
<b>Figura 44.</b> Después Minivan parte trasera.....	105
<b>Figura 45.</b> Polo de la marca para asesor de ventas.....	106
<b>Figura 46.</b> Polo de la marca para repartidor.....	106
<b>Figura 47.</b> Cuponera: Portada anterior.....	107
<b>Figura 48.</b> . Cuponera: Portada Actual.....	107
<b>Figura 49.</b> Cuponera: Diseño anterior.....	108
<b>Figura 50.</b> Cuponera: Diseño actual.....	108
<b>Figura 51.</b> Tarjeta de presentación.....	109

# **I. INTRODUCCIÓN**



En la actualidad, la libre competencia ha generado ingresos de nuevas empresas al mercado local, nacional e internacional, incrementando la competitividad de las mismas, por lo que los negocios tienen que desarrollar estrategias con el propósito de afrontar la realidad para poder mantener y captar nuevos clientes. Hoy en día las empresas se enfocan en mantener vínculos duraderos a largo plazo con sus clientes, por encima del servicio o producto que ofrecen, buscan lealtad y preferencia. Las compañías quieren mantener mayor participación en el mercado, es por ello que se han desarrollado estrategias para fortalecer los objetivos que se plantean los negocios, por lo tanto, el posicionamiento y plan de marketing mix son fundamentales para una organización.

La presente investigación consta de cuatro capítulos, cuyo propósito es alcanzar los objetivos planteados describiéndolos de una manera breve:

A continuación, se plantea la siguiente pregunta ¿De qué manera el plan de marketing mix logrará el posicionamiento de la marca Náutica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA SAC Reque-Chiclayo,2019?, planteándose la hipótesis, si se aplica un plan de marketing mix entonces se logra el posicionamiento de la marca Náutica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA SAC Reque-Chiclayo, 2019, se utilizaron tres implicancias para la justificación, las cuales fueron teórica, metodológica y social. El objetivo general de la investigación fue aplicar un plan de marketing mix, entonces se logra el posicionamiento de la marca Náutica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA SAC Reque-Chiclayo,2019.

En material en método, tenemos el tipo y diseño de investigación los cuales fueron descriptivo aplicativo y pre experimental, respectivamente, con una población de 11 137 habitantes de la ciudad de Reque obteniendo una muestra de 192 habitantes. Como métodos e instrumentos de recopilación de datos se utilizó la encuesta, entrevista y cuestionario, los mismos, que fueron validados por expertos en la materia aplicando sus criterios éticos.

Los resultados detallan datos concisos de la encuesta y entrevista realizada, los cuales facilitaron la redacción de la discusión, de esta manera, se pudo diseñar

y aplicar un plan de marketing mix, el cual se desarrolló con éxito demostrándose en los resultados del post test.

Como último capítulo, están las conclusiones y recomendaciones, donde se corrobora que al aplicar del plan marketing mix que logrará el posicionamiento de la empresa, comprobando que tuvo un cambio positivo en los resultados del pre y post test.

## **1.1. Realidad problemática**

### **1.1.1. Internacional**

Cirilo (2019) publicó un artículo titulado “5 claves para posicionar una marca en México”, donde menciona que los consumidores tienden a comprar la primera marca que tienen en la mente, con una perspectiva positiva al pensar en un producto o servicio, es por ello que la autora menciona que existen 5 claves para posicionar la marca, ser un apasionado de las marcas significa tener un sentimiento de armar marcas; entender al consumidor, saber sus necesidades, tener la capacidad de comunicarse con el cliente; logrando captar su atención, cuidar la rentabilidad; poniendo límites e identificar las estrategias que están funcionando y trabajar constantemente; estar pendiente de lo que pasa con la organización.

En España, Díaz (2016) publicó un artículo titulado “El Posicionamiento de marca: 4 errores y soluciones” indica sobre el establecimiento de una marca no sólo dar a conocer el producto o servicio en redes sociales, al contrario, es idear estrategias claras y constantes para continuar en el mercado. Díaz comenta que existen errores comunes en las marcas primerizas como, por ejemplo, tener un medio digital (plataforma virtual) inestable y obsoleta donde no muestra información clara de lo que se vende. El sobre posicionamiento de la marca ocurre cuando los responsables de tarea asumen que los valores o parecidos son superior al que realmente es por lo que la solución es establecer estrategias y realizar un análisis FODA.

Consumer&insights (2016) publicó un artículo titulado “Estudio de Posicionamiento de marca” donde menciona que el estudio permite conocer que la estrategia de comunicación cumple con el objetivo de mostrar una imagen clara con los atributos concisos de la marca, así mismo, permitió entender la actitud de los compradores tiene relación con la imagen que se mostró la empresa con la finalidad de reconocer los atributos que hacen diferenciar una marca de otra.

Aráuz (2014) publicó un artículo “Análisis del posicionamiento de la marca Samag Maki de la Cámara Artesanal de Pinchincha” donde menciona que los elementos fundamentales que afectaban a la marca fue el desconocimiento de la misma, no contaba con el posicionamiento en el mercado por la poca utilización y difusión de la marca, baja publicidad y promoción y no elaboraron un plan de marketing, por lo que la autora propuso la implementación de herramientas de comunicación como lo son el correo electrónico, que identificaron los artesanos como el principal medio por el cual reciben mayor información, la siguiente herramienta más valorada son las reuniones de diálogo artesanal y el teléfono. Se aplicó un plan de marketing con finalidad de ser reconocida por los artesanos de la CAP (Cámara Artesanal de Pichincha) teniendo como resultado el incremento de un 48.84% en el reconocimiento de la marca “Sumag Maki”, el 51.20% reconoce de manera inmediata el logotipo y el 39.10% identificaron el slogan de la marca.

### **Nacional**

Conexión Esan (2018) publicó un artículo titulado “El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital” donde menciona que que las personas crean sus perspectiva mediante las interacciones y experiencias única que tiene una compañía, a través de ello se dará a conocer si una marca es valiosa, única y relevante. En social media se ofrece unos casos principales para este tipo de compromiso prestigioso, se trata de contar historias, no se trata de vender, es por ello que el elemento de la estrategia de marketing ayuda a establecer una relación entre empresa y consumidor, logrando crear percepciones en la mente del consumidor.

Chang (2018) en su artículo publicado “Hablemos de posicionamiento: segmentación” menciona que para que una marca pueda posicionarse tiene que

tener en cuenta en qué mercado va a ingresar a competir e identificar indicadores más allá del precio, la edad, el género y los niveles socioeconómicos. Definir de manera clara los criterios de segmentación ayudará al posicionamiento de marca.

Ruidías Rojas (2016) publicó un artículo con artículo “La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto” donde menciona sobre el posicionamiento de marca tiene dependencia entre la percepción de calidad y el estatus que le genera al consumidor por lo que la variable relevante es el precio. El autor comenta que es importante mantener el posicionamiento de un producto y seguir innovando con nuevas estrategias para cubrir las escaseces de una fracción específica de consumidores que se divide por rangos de precios.

Ríos (2014) menciona en su investigación “Posicionamiento de marca deportiva de la marca Adidas en la zona norte del Perú”, que empresas multinacionales se han expandido en el mercado peruano, específicamente en la zona norte del parte, siendo una de ella, Adidas, colando puntos de ventas para posicionarse en la zona mencionada, logrando una estrecha relación ante el consumidos y mantener una ventaja competitiva frente a otras marcas.

### **Local**

La empresa RAMSA es una procesadora y distribuidora de agua de mesa sin gas de 20 litros para el consumo humano, y para otro uso importante por lo que tiene soluciones para hogares, oficinas e instituciones; pero no cuenta con las estrategias para lograr el posicionamiento de su marca, ya que no analizó ni estudió su entorno antes de su apertura. En consecuencia, la empresa está avanzando sin lograr el posicionamiento y no ha obtenido el crecimiento sostenible deseado a través del producto que ofertan, por lo tanto, si la empresa no produce la demanda e ingresos esperados, no se puede asegurar la continuidad de ésta en el mercado, es por ello que se pretende realizar un plan de marketing mix orientado al posicionamiento.

## 1.2. Trabajos previos

### **Internacional**

Lanni y Romero (2017) en su investigación “Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño” realizada en Caracas cuyo objetivo general análisis de las variables investigadas, siendo la investigación de exploratorio, con una muestra de 130 compradores de vino de los restaurantes de la urbanización Las Mercedes, se llegó a la siguiente conclusión: El diseño de estrategias de marketing brindaron directrices con respecto al entorno de la competencia, posicionando de manera sólida a la empresa en mención en el mercado caraqueño. (p.95)

*El trabajo es de gran utilidad debido a que analizó la variable de medición (posicionamiento) de mi investigación aportando de manera teórica, dando a conocer que, utilizando las herramientas de las 4P, se logrará el posicionamiento deseado, logrando ser lo que el consumidor prefiere.*

Morillo (2014) en su investigación con título “Análisis de posicionamiento de marca y productos de la empresa láctea el ranchito y Leito ubicadas en el cantón Salcedo” realizada en Cotopaxi – Ecuador, con finalidad de determinar la publicidad para optimizar el posicionamiento de la empresa láctea, siendo la investigación descriptiva y correlacional, con una muestra de 376 habitantes, se concluyó lo siguiente: Para promocionar de manera óptima sus productos ofrecidos, la empresa debe de plantear y aplicar estrategias de publicidad, incrementando de manera positiva las ventas. (p.147)

*La propagación de la publicidad es una herramienta de comunicación que va de la mano del marketing muy esencial debido a que ayuda a promocionar y llegar de manera masiva al público objetivo dando a saber sobre los productos que oferta la empresa en consecuencia incrementa las ventas y logra el posicionamiento de marca, siendo una opción principal para el consumidor.*

Ramírez y Sandoval (2014) investigó sobre “ El posicionamiento de marca a través de las redes sociales para el instituto colombiano de comunicaciones (ICC)” realizado en Cali – Colombia, con objetivo de elaborar un plan de posicionamiento mediante las redes sociales, siendo la investigación de tipo descriptiva, con una muestra elegida aleatoriamente a 5 estudiantes de los grados once por el nivel de conocimiento, se llegó a la siguiente conclusión: “Se alcanzó comprobar las aprobaciones y dificultades que los estudiantes han tenido en la institución, por otro lado, se determinó que el instituto tiene proyecciones debido a las referencias obtenida por los estudiantes.” (p.58)

*El posicionamiento es alcanzar un lugar importante en la mente del consumidor en perspectiva, y es fundamental que las empresas inviertan en publicidad persuasiva para lograr ser la primera opción para la ventaja de un buen producto o servicio.*

Solano y Freire (2015) con su investigación cuyo título es “Estrategias de marketing mix para la empresa de transporte de carga Big and Small” realizada en Cantón – Guayaquil, tuvo como finalidad crear tácticas de fomento para el posicionamiento de la compañía, analizando la búsqueda donde incluyen 8 clientes y la compañía, para la creación de estrategias favoreciendo a la empresa de transporte. La investigación fue de tipo descriptiva, con una muestra de 384 habitantes de la provincia, se llegó a la siguiente conclusión: “Mediante las estrategias de mercado la empresa se vuelve más competitiva y logra mayor participación en el mercado, proponiendo los servicios a nuevos mercados.” (p.94)

*La tesis es relevante porque analiza la variable de marketing mix concluyendo que es muy beneficiosa aplicarla en las organizaciones debido a que detalla el entorno donde se desempeña la empresa para su buen funcionamiento.*

Carrera (2017) en su investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm en Ecuador”, la cual tuvo como objetivo conseguir la estabilidad económica para la organización, la investigación fue descriptiva, con una muestra de 363 habitantes del distrito

Metropolitano. Al finalizar se llegó a la siguiente conclusión: “En la actualidad las organizaciones comerciales se manejan por medio de las redes sociales debido al avance de la tecnología, por lo que las compañías deben implementar dichas estrategias.” (p.106)

*El marketing digital tiene autoridad en el posicionamiento de una marca, debido a que brinda diversas herramientas diferenciadoras lo cual le permitirá distinguirse de las otras marcas, ser la primera opción al elegir un producto o servicio, y llegar de una manera masiva a más personas.*

Lindao y Macas (2017) con su investigación titulada “El Posicionamiento de la marca Bimbo” realizada en Guayaquil, tuvo como finalidad formular estrategias para lograr el posicionamiento de marca. La investigación es de tipo descriptiva con diseño deductiva y trabajó con 384 ciudadanos de la ciudad de Guayaquil. Al terminar con la investigación el autor concluyó lo siguiente: el 53% de los habitantes encuestados reconocen la marca Bimbo, pero no la consumen porque el precio es elevado y no va acorde a la competencia. (p.58)

*La tesis citada nos aporta de manera teórica y práctica sobre la variable “posicionamiento” donde los autores identificaron problemas debido a la baja publicidad que tenía, el precio no era accesible para todos los segmentos es por ello que analizaron las estrategias más óptimas para solucionar los problemas encontrados y lograr el posicionamiento.*

## **Nacional**

Segura (2014) con su investigación “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales” realizado en el distrito de Huamachuco, el cual se dedicó a establecer la relación entre las variables del estudio. La investigación fue de diseño descriptivo – transaccional, con una muestra de 96 habitantes. Al culminar con la investigación, el autor concluyó lo siguiente: Se demuestra que las estrategias aplicadas en la investigación para lograr el

posicionamiento son: segmentación de mercado, implementar el marketing mix y estudio de mercado. (p.54)

*Este trabajo de investigación será útil en mi estudio ya que analiza la misma variable “posicionamiento” aportando conocimiento teórico y práctico. Analizan diferentes indicadores uno de ellos el atributo de producto, donde menciona que la calidad, el estilo y diseño de los productos son importantes para medir el posicionamiento debido a que aportan valor para el cliente y tiene un impacto positivo con la satisfacción del cliente.*

Arroyo y Lermo (2015) con su investigación “El marketing Mix y su acontecimiento en el posicionamiento en el restaurante El Consulado – El Tambo” ejecutada en la ciudad de Huancayo, su finalidad fue conocer de qué manera las variables se relacionan. La investigación fue de tipo descriptivo – correlacional, no experimental, y se trabajó con 42 consumidores. Al finalizar con la investigación se concluyó que se logró afirmar que tuvo incidencia positiva en la promoción, plaza y producto relacionado al posicionamiento del restaurante ya que los clientes están satisfechos por el asistencia y calidad que ofrece la empresa. (p. 104)

*La tesis citada es de gran utilidad por que analiza las mismas variables en estudio, indicándonos que la influencia del precio, la promoción, la plaza y el producto son factores fundamentales para posicionar la marca aplicando las estrategias del marketing mix.*

Ramírez (2016) con su investigación “Marketing mix y su relación con el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor” realizada en Jamalca – Amazonas tuvo como finalidad establecer cuya dependencia existe entre las variables de la investigación. El tipo de Investigación fue descriptiva y de diseño no experimental, se trabajó con 158 individuos de la población. Y se concluyó que el posicionamiento del restaurante es bajo, debido que el público encuestado no conoce de éste, por otro lado, se analizaron las estrategias de marketing mix que dieron como resultado que el restaurante, brinda un servicio de calidad, debido al buen trato que tiene a sus clientes, así mismo, el tiempo de espera para ser atendidos es mínimo, dándoles un valor agregado como empresa. (p.145)



*Este trabajo de investigación es de gran utilidad debido a que se analizaron el marketing mix determinando que el restaurante aplica de manera adecuada las estrategias de marketing mix debido a que ofrece precios justos, se encuentran ubicados de manera estratégica y la deficiencia que tienen es que realizan publicidad de manera esporádica es por ello que enfatizaron en ese factor esencial.*

Jiménez (2016) con investigación titulada “Gestión de marca y posicionamiento de comercial Pintura y matizados Mi Karen” realizado en Bagua Grande – Amazonas, se plasmó en demostrar la relación entre las variables estudiadas. El tipo de investigación es correlacional y de diseño no experimental, utilizando a 160 clientes. El autor concluyó lo siguiente: de los clientes encuestados, el 81% mencionan que el nivel de posicionamiento del comercial es bajo. (p.111)

*Para lograr una eficiente relación entre ambas variables se debe generar una experiencia positiva en el cliente, produciendo sensaciones y percepciones sobre los productos y/o servicios.*

Silva (2017) con su investigación “El Marketing mix y su efecto para el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas” realizado en Lima, con objetivo establecer la influencia entre las variables. La investigación fue de tipo fundamental con diseño correlacional, y fue aplicado a una muestra de 132 clientes. Concluyendo que: “Hay existencia de relación significativa entre marketing y la dimensión de posicionamiento”. (p.62)

*La tesis citada es de gran utilidad debido a que aporta de manera positiva ya que analizó un texto de gran interés para las organizaciones empresariales permitiendo demostrar la importancia que tiene el marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la marca.*

Costilla (2018) con investigación titulada “El Marketing mix y su influencia en las ventas de la empresa American Sport Perú S.A.C” realizada en Puente Piedra – Lima, tuvo como finalidad de comprobar la existencia entre las variables. Con tipo de investigación aplicada y de diseño cuasi – experimental, la muestra fue tipo censo (cuasi – experimental) y tuvo la misma cantidad de la población debido a que

se consideró las ventas generadas por la empresa. Al finalizar con la investigación se concluyó lo siguiente: “se cumplió satisfactoriamente el objetivo general”. (p.64)

*La tesis citada tiene impacto positivo en mi trabajo de investigación pues analiza la misma variable “Plan de marketing mix” identificando diferentes etapas del plan, siendo la más importante el análisis de la situación debido a que se analizó de manera minuciosa el micro y macro entorno en donde se desarrolla la empresa y poder detectar amenazas, oportunidad, debilidades y fortalezas.*

Pacheco (2018) con investigación “El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C” realizado en Lurigancho – Chosica, con finalidad de describir la relación entre las variables. La investigación fue de tipo básica - transaccional correlacional, con una muestra censal porque la cantidad de muestra es igual a la población. La investigación se concluyó que en los resultados adquiridos se encontró una correlación existente donde se tomaron en cuenta las estrategias y herramientas para el logro del posicionamiento. (p.66)

*El trabajo de investigación me ha servido como guía porque el problema principal que tiene la empresa TM Proyectos de Ingeniería S.A.C no contaba con estrategias de la mezcla de Marketing mix por lo que no podía crecer de manera constante, la autora aplicó estrategias de marketing mix y logró el posicionamiento debido a que utilizó herramientas necesarias.*

### **Local**

Martínez y Mechato (2014) en su investigación titulada “Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia” realizado en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo, cuya finalidad fue diseñar un plan de marketing. El tipo de investigación es descriptiva, utilizaron una muestra de 383 habitantes. Al finalizar con la investigación se concluyó lo siguiente: “Lo que más aprecian los clientes es el servicio que ofertan y los precios viables, al realizar el análisis FODA, se determinó la existencia entre mercados competitivos y se debe al progreso económico.” (p.85)

*Un plan de marketing ayuda a analizar el entorno tanto interno como externo, determinando que estrategias competitivas para ser aplicadas en las empresas,*

*una de ellas es el posicionamiento de marca obteniendo respetar con las expectativas de los clientes satisfaciendo sus necesidades.*

Niño (2017) en su investigación titulada “Estrategia de marketing mix para el posicionamiento de imagen de la empresa Sei System Consultores” realizada en Chiclayo, tuvo como objetivo exponer estrategias de marketing mix para realzar el nivel de posicionamiento. Cuya investigación fue transversal – propositiva y no experimental, se aplicó una encuesta sobre la muestra de 50 clientes de la empresa. Al finalizar la investigación se llegó a la siguiente conclusión: “La marca de la compañía no se encuentra posicionada en el mercado, a pesar de los años que tiene en el mismo, por otro lado, la ausencia de publicidad y la identificación del personal no logra diferenciarse de sus competidores”. (p.59)

*Es claro que las estrategias del marketing mix son herramientas fundamentales dentro de una deficiente planificación lo cual tiene como objetivo buscar el posicionamiento del mercado, teniendo en cuenta la competencia empresarial de la actualidad.*

Llempen y Quiroz (2018) investigó sobre “Estrategia de marketing mix y posicionamiento de la marca del minimarket Sandrita” realizada en Ciudad Eten – Chiclayo, tuvo como finalidad identificar la relación entre las variables del estudio. Investigación tipo descriptivo y de diseño correlacional. Se trabajo con una muestra de 72 habitantes y trabajadores. Al finalizar con la investigación los autores pudieron concluir que el nivel de marketing mix que utiliza el establecimiento es el incorrecto, ya no que aplica de manera óptima las estrategias, manifestando en un 80% de los trabajadores encuestados, por otro lado, el nivel de posicionamiento de marca es inexacto, debido que el 76% de los encuestados cometan tenerlo como primera opción de compra.

*La tesis citada es de gran utilidad ya que analizó las mismas variables “marketing mix” y “posicionamiento” aportando conocimiento teórico con respecto a las mismas citando a diversos autores, ya que analizan el entorno tanto interno como externo de la empresa para emplear las estrategias más óptimas.*

Montalvo y Pacherras (2018) en su investigación “Plan de estrategias de marketing mix para contribuir a mejorar el posicionamiento en la Mype Bizcochuelos Valera en el Ámbito Regional” realizada en Chongoyape, se proyectó a plantear estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento. La investigación fue de tipo descriptiva con diseño no experimental. Trabajaron con una muestra de 189 aplicando un cuestionario. Al concluir con la investigación, los autores, pudieron reconocer las estrategias de marketing que utiliza la compañía no están orientadas al posicionamiento de la marca al nivel regional por la limitada publicidad, reflejándose con un 72.5% de los encuestados conocían la presencia de la marca por medio recomendaciones.

*La tesis citada es de gran utilidad porque al concluir con la investigación se pudo determinar que es una herramienta importante el posicionar la marca utilizando las destrezas de marketing mix en donde influye una excelente presentación de los productos y servicios.*

Palacios y Sánchez (2018) en su investigación titulada “Estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo Rincón del Pato” realizado en Chiclayo, su objetivo fue proponer tácticas de mercadotecnia buscando mejorar el nivel de posicionamiento de la marca. La investigación fue de tipo descriptiva y de diseño no experimental, para ello utilizaron a 93 clientes. Al finalizar con la investigación se estudiaron las estrategias de mercadeo llegando a la conclusión que brindar atención de baja calidad generar descontento en los clientes, ya que para un excelente resultado de productividad y de obtener indicadores positiva, esta debe ir acompañada de una atención de calidad al cliente desde principio a final.

*Los autores en su investigación identificaron un problema importante y fundamental en todas las empresas, que fue el bajo posicionamiento de la marca por lo que propusieron implementar estrategias de marketing mix y de posicionamiento aplicando diferentes herramientas que lograron la mejora en el restaurante en el tiempo de espera, la publicidad y su calidad de atención en el servicio.*

De los Santos y Villanueva (2018), investigó “Estrategia de Marketing mix y posicionamiento de la empresa Pollos a la Brasa Jack” realizado en Jayanca, tuvo que como objetivo proponer estrategias de marketing mix para el posicionamiento. El tipo de investigación fue descriptiva – propositiva y de diseño transversal es por ello que utilizaron una muestra de 67 encuestados. Al finalizar con la investigación los autores concluyeron que unos planes de estrategias son fundamentales para in idóneo administración y por ende un fácil posicionamiento de mercado.

*La tesis citada analiza la variable de estudio “estrategia de marketing mix” y “posicionamiento” haciendo referencia a distintos autores aporta de manera significativa en el marco teórico ampliando los conocimientos. Analizó el entorno donde se desempeña la empresa y posteriormente proponiendo las estrategias adecuadas utilizando las 4p de marketing precio, promoción, plaza y producto.*

Casanova y Manay (2019) en su investigación titulada “Estrategia de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa Apuesta Total “Free Games S.A.C” realizada en Chiclayo, redactó como objetivo establecer estrategias de marketing relacional para mejorar el posicionamiento. La investigación fue de tipo descriptivo – propositivo, no experimental utilizando una muestra a 200 clientes. Al finalizar con la investigación los autores determinaron que los clientes piensan que el posicionamiento de la empresa es bueno con un porcentaje del 63%.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Plan de Marketing Mix**

El marketing es un equipo de herramientas que dependen unas de las otras, para favorecer a las organizaciones empresariales; aplicando correctamente el marketing mix estas pueden lograr obtener el éxito y a la vez la satisfacción de su cliente cumpliendo con las expectativas planificadas por la empresa. Su

clasificación se basan en grupo de cuatro variables, producto, precio, plaza y promoción, Kotler y Armstrong (2017) (p.53).

### **1.3.1.1. Dimensiones**

#### ***A. Situación Actual***

Kotler y Armstrong (2017) en fundamental la combinación de ventas, los precios y márgenes brutos del producto o servicio, para estar alineadas a la competencia y las distribuciones de ellos (p.162)

#### **Indicadores**

#### **Descripción del mercado**

Kotler y Armstrong (2017) manifiesta que “son potencias externas del marketing que perjudican crear relaciones satisfactorias con sus clientes potenciales, afectando la capacidad de la dirección de marketing”. (p.66)

El marketing se identifica las preferencias y buscan las oportunidades en el entorno tanto como externo e interno.

#### **Microentorno**

Según Kotler y Armstrong (2017) abarca a todos los participantes que se encuentren cerca de la compañía, que tengan una influencia desde varios escenarios y su desplazamiento para implantar recomendaciones con sus clientes generando valor representativo para ellos.

Kotler y Armstrong mencionan que los elementos que conforman el micro entorno son:

#### **La empresa**

Es una unidad interrelacionada que conforman el ambiente interno, están direccionados para obtener una serie de objetivos a través de la realización de actividad económica definida.

### Proveedores

Tienen la función de brindar recursos que la empresa necesita para producir bienes y servicios, constituyen la red de transmisión de valor de la empresa al consumidor. (p.67)

### Distribuidores

Empresas cuyas funciones son brindar apoyo a la compañía a ubicar y captar clientes ofertando los productos y/o servicios y se considera tanto a los comerciantes minoristas y mayoristas.

### Competidores

Una organización empresarial debe ofrecer valor de satisfacción que sus competidores, por lo tanto, se debe realizar algo más que acomodándose a las necesidades del cliente que cada día se encuentra más exigente.

### Clientes

Para el microentorno de la compañía, son la base fundamental de la empresa, su propósito es atraer a los clientes meta creando relaciones sólidas.

### Macroentorno

Kotler y Armstrong (2017) "Fundamenta en grandes fuerzas generales que afectan a los elementos del microentorno" (p.70)

### Entorno demográfico

Kotler y Armstrong (2017) está constituida por los consumidores los que a la vez conforman los mercados. Los cambios en el aspecto demográfico producen cambios en los mercados. (p.70)

### Entorno Económico

Está conformada de acciones financieras que tienen influencia en el poder adquisitivo y los indicadores de gasto en los consumidores, los entornos económicos pueden plantear tantas oportunidades y amenazas. (p.77)

## Entorno Tecnológico

Es el entorno más importante que puede tener influencia positiva y negativa en las estrategias de marketing. La actual tecnología puede prometer excelente oportunidad, implica demasiadas ventajas tanto como los compradores y los colaboradores. (p.80)

## Entorno Político

Se encuentra conformada por, sectores gubernamentales y grupos de presión que tiene poder en distintas distribuciones e individuos en una determinada sociedad. (p.81)

## **B. Análisis FODA**

Herramienta muy común que analiza el estado situacional actual de la compañía, con finalidad de ajustar las fortalezas de la empresa con oportunidades en el entorno y así mismo, minimizar las debilidades y minimizar las amenazas tanto que sea posible. Kotler y Armstrong (2017) (p.57)

### **Indicadores**

#### Fortaleza

Kotler y Armstrong (2017) Incluyen capacidades, recursos y factores de la situación actual que tengan influencia positiva y de manera interna que ayudarán a la compañía a satisfacer a sus consumidores y lograr sus objetivos. (p.57)

#### Oportunidad

Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014) Posible progreso de alguna variable del entorno que influirá para crear ventajas competitivas más convenientes para la compañía siempre y cuando la empresa toma las medidas necesarias y analiza de manera veraz el entorno. (p.28)

#### Debilidad

Kotler y Armstrong (2017) Son aquellas limitaciones internas y factores del entorno actual que tengan influencia negativa, también internos, que pueden retrasar el crecimiento de la empresa. (p.57)



Amenaza

Posible progreso de alguna variable del entorno que influirá en la empresa de manera negativa siempre y cuando la compañía no tome las medidas necesarias y oportunas. Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014) (p.28)

### **C. Objetivos**

La misión de una empresa se debe convertir en objetivos para cada nivel administrativo, para cumplir los objetivos, deben ser claros y precisos. Las habilidades y eventos en marketing deben analizarse y posteriormente aplicarse para lograr con los objetivos trazados. Kotler y Armstrong (2017) (p.43)

### **D. Estrategia de Mezcla de Marketing**

#### **Indicadores**

Estrategia de producto

Kotler y Armstrong (2017) manifiestan las presentaciones de productos es un conjunto las cuales tienen relación, se vende al mismo consumidor, pero este elige a través de que punto de venta lo obtiene, pero va determinado los beneficios de cada uno de ellos como por ejemplo la variedad de precios (p.206)

Estrategia de fijación de precio

Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que:

La firmeza de costos de valor para el consumidor se basa en las apreciaciones de valor de los compradores la clave fundamental para la fijación de precios. (...) La empresa analiza las necesidades del cliente y sus conocimientos de valor, posteriormente plantea el monto meta. (p. 258)

El establecimiento de precios se enmarca en base a los costos, lo que implica la determinación de su plaza donde será ofertado y bajo qué condiciones, lo cual depende el costo aplicar (p.260)

Estrategia de Plaza

Kotler y Armstrong (2017) afirman que existe:

Canal de distribución convencional, el cual consta de más de uno productores independientes, mayoristas y minoristas con la finalidad de agrandar sus propias utilidades. A este canal se le conoce como Sistema de marketing vertical (VMS). (p.298).

#### Estrategia de Promoción

Es la mezcla de herramientas promocionales específicas que tienen como objetivo la comunicación con el cliente, las cinco herramientas son la publicidad emitida por tv, radio, entré otros medios que llegan directamente al consumidor dependiendo al mercado donde están direccionando sus productos o servicios. Kotler y Armstrong (2017) (p.354)

#### ***E. Presupuesto***

Kotler y Armstrong (2017) lo define como un indicador más para poder analizar con los costos y gastos realizados, de los cuales esta inmersos las ganancias y la rentabilidad de la empresa bajo su producción vendida siempre y cuando el marketing haya realizado un trabajo eficiente. (p.236)

#### ***F. Controles***

Kotler y Armstrong (2017) especifica la importancia que tiene el medir y controlar como se están desarrollando los planes de marketing, evaluar los niveles de ventas, proceso de egresos, de no ser los ideales de acuerdo a los objetivos planteados este recurre a una retroalimentación, previa identificación de las acciones mal gestionadas (p.408).

### **1.3.2. Posicionamiento**

Limas (2012) señala que:

Es la definición de un producto y/o servicios que a través de sus atributos más importantes logran ser la primera opción de compra, ocupando un espacio en la mente del consumidor (...), asimismo, lo define como el retrato de un producto relacionado con otros productos que compiten concisamente con él (p.88).

Limas (2012) comenta que la diferenciación de la es la opción que se brinda al consumidor para tener su preferencia, se habla de un valor agregado, va desde un descuento, atención de calidad, entre otros puntos que el cliente considere importante antes de realizar su compra (p.92).

Limas (2012) indica que la diferenciación de marca da inicio al posicionamiento, proporcionando a sus consumidores máximo valor. (p.93)

### **1.3.2.1. Dimensiones**

#### ***A. Diferenciación por Producto***

Limas (2012) la diferenciación de producto con base en su signo, respectivamente de sus características, desde su envase hasta su presentación final. (p.95)

#### **Indicadores**

##### Atributos

Kotler y Armstrong (2017) está basado en relación a su tamaño, calidad de atención, estandarización de productos, promociones continuas y sobre todo confiabilidad (p.207)

##### Beneficios

Leyva (2016) comenta que son elementos intangibles que apartan valor al cliente, consumidor, usuario que la usa y la consume creando su identidad y construyendo su posicionamiento. (p.21)

#### ***B. Diferenciación de los servicios***

Limas (2012) las organizaciones captan la diferenciación en base a una entrega rápida, confiable y esmerada, capacitación constante al cliente, así como el servicio de asesoría al comprador. (p.93)

#### **Indicadores**

##### Satisfacción al cliente

Arenal (2015) Es necesario conocer las necesidades del cliente para satisfacer sus expectativas de manera que perciban aquello que esperan recibir a cambio de su dinero

Atención al cliente

Goodman (2014) elemento vital en la práctica del cliente que crea una relación con el mismo (...), se empieza estableciendo expectativas, continuando con la venta y entrega del producto de la manera más adecuada para el cliente, finalizando con una atención correcta y transparente. (p.20)

### ***C. Diferenciación de Personal***

Limas (2012) las empresas obtienen la diferenciación al tener en constante capacitación a su personal, aplicando los incentivos, la motivación lo que refiere que un trabajador feliz es igual a un cliente feliz.

#### **Indicadores**

Capacitación

Vallet-Bellmunt, T. (2015). "El equipo de trabajo es sujeto a un proceso de alineación perenne, en esta etapa se le enseñan las destrezas principales para informar de manera correcta al cliente, persuadirle y prestarle el servicio." (p.195)

### ***D. Diferenciación del canal***

Limas (2012) indica que, para lograr ventajas competitivas, la compañía debe basarse en el canal de ventas, estableciendo capacidad, cobertura, conocimientos en el desempeño y funcionalidad de su canal. (p.96)

#### **Indicadores**

Distribución

Soria (2016) afirma que cuyo objetivo se encuentra relacionada con la circulación del producto desde el lanzamiento del mismo por la empresa productora

o fabricante hasta que llega al consumidor final, así mismo es la intermediación comercial. (p.110)

### ***E. Diferenciación de la imagen***

Limas (2012) define que es la creación de la una imagen que siempre va estar latente en la memoria del consumidor, generando su fidelización. (p.96)

### **Indicadores**

#### **Branding**

Para Kotler y Armstrong (2017) es un elemento, que trabaja en conjunto con la marca, haciendo el reconocimiento fácil del cliente con tan solo observarlo de inmediato (p.209)

#### **Percepción**

Vallet-Bellmunt (2015) los usuarios antes de poder obtener el producto o servicio, van creando una percepción del como sabe el producto o como sería el servicio adquirido (p.78)

## **1.4. Formulación de Problema**

¿De qué manera la aplicación de un plan de marketing mix logrará el posicionamiento de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C. Reque- Chiclayo, 2019?

## **1.5. Justificación**

### **Implicancia Teórica**

Desde el aspecto teórico, se hizo uso de la variable independiente descrita en el libro de Fundamentos del Marketing, de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, la variable dependiente "Posicionamiento" explicada a detalle en el libro

de la autora Sonia Limas con título Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva, permitiendo ampliar mi conocimiento del tema de investigación, de igual manera sirvió como sustento para el diseño de la aplicación de un plan de marketing para un excelente ubicación de la organización.

#### **Implicancia Metodológica:**

La presente investigación es aplicada y de diseño pre - experimental que tuvo como finalidad analizar la situación actual de la empresa en relación al marketing mix, diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C y diseñar un plan de marketing mix de la marca Nautica. Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario y la encuesta como técnica, para realizar el marco teórico se recolectaron datos de fuentes de internet, libros, noticias, artículos; la cual servirá como antecedente para modelo de futuras investigaciones.

#### **Implicancia Social:**

La presente investigación será de conocimiento para las empresas porque dará a conocer sobre la importancia de un plan de marketing mix en una organización ya que consta de un estudio del entorno en donde se está desarrollando la empresa para poder analizar la situación actual y poder aplicar estrategias de marketing, aplicando las herramientas de las 4P. Siendo oportuno dar a conocer el producto de agua de mesa sin gas que procesa y distribuye la empresa RAMSA S.A.C por medio de estrategias publicitarias. La investigación es de gran importancia ya que cuenta con la finalidad aplicar estrategias de marketing mix a través de un plan para lograr el posicionamiento de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C.

### **1.6. Hipótesis**

Aplicando un plan de marketing mix entonces se logra el posicionamiento de la marca Nautica en la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C. Reque-Chiclayo,2019.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Aplicar un plan de Marketing Mix para posicionar la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Analizar la situación actual de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C. Reque-Chiclayo, 2019.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019.

Diseñar un plan de marketing mix para el posicionamiento de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**



## **2.1. Tipo y Diseño de Investigación**

### **2.1.1. Tipo de Investigación**

Descriptivo aplicativo

Es de tipo descriptivo aplicativo porque se describió la variable en problema dando solución a través de los conocimientos adquiridos de libros obteniendo resultados confiables permitiendo detectar y acercarse al problema y no manipular la variable independiente.

Baena (2014), define que tiene como objetivo el análisis de la problemática, donde hace la aportación de hechos nuevos, generando información importante, (p.11).

### **2.1.2. Diseño de Investigación**

Pre - experimental

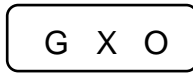
La investigación es pre-experimental por motivo que un pre y post test mostrando un antes y un después obteniendo resultados relevantes después de haber sido aplicado el plan de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C

Hernández, R. (2014) manifiesta que el diagrama de un diseño pre-experimental está conformado por:

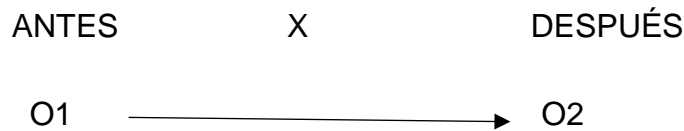
G = Grupo de sujetos (G1: Grupo1, G2: Grupo 2)

X = Tratamiento, estímulo o condición experimental.

O = Medición de los sujetos de un grupo (Prueba, cuestionario, observación,)



Diagrama



Donde:

O1= Posicionamiento de la marca Nautica antes de la aplicación del plan de marketing mix.

O2= Posicionamiento de la marca Nautica después de la aplicación del plan de marketing mix.

X= Plan de marketing mix

O= Posicionamiento

## 2.2. Población y Muestra

### 2.2.1 Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican como un conjunto de cualquier elemento que puede ser medible y cuenta con las características iguales, que no necesariamente está conformada por personas (p.174)

El proyecto de investigación tiene como población a 11137 habitantes de la ciudad de Reque de la zona urbana, según el diagnóstico Urbano de la Municipalidad de Chiclayo.

### 2.2.2 Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que una parte de la población de interés sobre el cual se recolectan datos y se tiene que precisar con exactitud” (p.175)

Debido a que la población es muy extensa para ser estudiada por completo. Se requiere calcular una muestra con la cual represente la realidad de la población, se tomó como muestra a 192 pobladores de la ciudad de Reque calculada de la siguiente manera:

La selección de datos se realizó mediante el muestreo aleatorio simple, según Llinás (2017) manifiesta que es probable que la mayoría de muestras de singular tamaño puedan ser escogidas (p.07)

Muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)(N)}{(E)^2(N - 1) + (Z)^2(p)(q)}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

Z= Nivel de Confianza

N: Población

p=Probabilidad a favor

E: Margen de Error

q= probabilidad en contra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(11137)}{(0.07)^2(11137 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 192$$

Se obtuvo una muestra de 192 habitantes de la ciudad de Reque

## 2.3. Variables y Operacionalización

### 2.2.3 Definición conceptual de variables

Variable Independiente: Plan de Marketing mix

Variable Dependiente: Posicionamiento

### 2.2.4 Operacionalización de variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<i>Plan de marketing mix</i>	Situación Actual	Descripción del mercado	¿Cuáles son sus competidores directos?	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista
			¿De qué manera el contexto social de las personas afecta el crecimiento de este tipo de empresa?	
	Análisis FODA	Fortalezas Oportunidades	¿Qué características presenta el mercado de esta ciudad?	
			¿Con qué fortalezas cuenta la empresa?	
			¿Con qué oportunidades de crecimiento empresarial cuenta la empresa?	
Objetivos	Debilidades Amenazas	¿Con qué debilidades cuenta la empresa?		
		¿Cuál cree que es su mayor amenaza?		
			¿Tiene objetivos basados en la 4p? (Producto, Precio, Plaza y Promoción)	
			¿Cuáles son los objetivos o metas a mediano y largo plazo?	

---

	Producto	¿Cuál es su valor agregado de su producto?
	Precio	¿Considera que los precios son accesibles a los clientes y potenciales clientes?
	Plaza	¿De qué manera la empresa distribuye los productos?
Estrategias de Marketing mix	Promoción	¿Con qué frecuencia utiliza estrategia para dar a conocer su producto?
Presupuesto		¿Cuenta con presupuesto para el área de marketing?
Control		¿Se cuenta con un plan de control de los procesos que se realizan en la empresa?

---

*Fuente: Elaboración Propia*

<b>Variable dependiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
<i>Posicionamiento</i>	Diferenciación de producto	Atributos	¿Considera que el producto de la marca Natica es de calidad? ¿Considera que el sabor del agua de mesa es agradable? ¿Considera que el precio del producto del agua de mesa es el adecuado? ¿Le parece práctico el empaque (bidón) del agua de mesa?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Beneficios	¿Considera que las promociones que ofrece la empresa son las adecuadas?	
	Diferenciación de servicios	Satisfacción	¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones que ofrece la empresa? ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio delivery? ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención que brinda la empresa?	
		Atención al cliente	¿Considera que el personal de ventas ofrece una atención eficiente y oportuna? ¿Considera que el personal es amable y puntual?	

---

Diferenciación de personal	Capacitación.	¿Considera que el personal de ventas está capacitado?
		¿Considera que la información brindada por el personal de ventas es la adecuada?
Diferenciación del Canal	Distribución.	¿Considera que el tiempo de entrega del producto es el adecuado?
	Branding.	¿Ud. considera que el nombre “Nautica” es fácil de recordar? ¿Le parece atractivo el logo de la marca Nautica?
Diferenciación de Imagen	Percepción.	¿El personal de ventas cuenta con vestimenta que los identifique?
		¿La marca Náutica contribuye de manera positiva con el desarrollo social y ambiental de su localidad? ¿Considera que la marca Nautica es una de las mejores en la ciudad de Reque?

---

*Fuente: Elaboración Propia*

## **2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.4.1. Técnica de recolección de datos**

#### *Entrevista*

Según Hernández (2014) se utiliza cuando el problema en estudio es muy complejo o resulta muy difícil realizarlo por ética, es una herramienta para recolectar información. (p.403)

Se realizó una entrevista al gerente de la empresa permitiendo obtener información relevante de la situación actual de la organización, en cuanto al variable independiente plan de marketing mix.

#### *Encuesta*

Para Bernal (2010) la encuesta es utilizada para recolectar información y conseguir datos significativos de la población, ya que es una técnica de estudio de investigación. (p.194)

Se utilizó esta técnica para recolectar información respecto a la dimensión de posicionamiento. Se aplicó a una muestra de 192 habitantes de la ciudad de Reque.

### **2.4.2. Instrumento de recolección de datos**

#### *Cuestionario*

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que “son un grupo de preguntas respecto a las cantidades de a variables medir”

Se empleó un cuestionario a los habitantes de la ciudad de Reque y tuvo como finalidad recoger información con respecto al posicionamiento de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C.

Para la construcción del cuestionario se tuvo en cuenta la operacionalización de variables, considerando las dimensiones Diferenciación de producto, Diferenciación de servicios, Diferenciación de Personal,



Diferenciación del Canal, Diferenciación de Imagen y los indicadores de cada variable. El número de ítem fueron 18, se tuvo en cuenta la escala de Likert con 5 categorías:

1= Totalmente en Desacuerdo	1= No Satisfecho
2= En Desacuerdo	2= Poco Satisfecho
3= Indiferente	3= Indiferente
4= De Acuerdo	4= Satisfecho
5= Totalmente de Acuerdo	5= Muy Satisfecho

### 2.4.3. Validez

La validación de instrumento se consideró la técnica juicio de expertos. Según Hernández (2014) afirma que “se refiere en la veracidad en la que se mide un instrumento para probar la variable que quiere calcular. (p.200).

Para el procedimiento de validación se realizó según lo normado por la universidad. Considerando 4 expertos.

**Tabla 1.**

*Validación Por Juicio de Expertos*

<b>Experto</b>	<b>Profesión</b>	<b>Grado Académico</b>	<b>Tiempo de Servicio</b>
01	Administrador	Doctor	37 años
02	Administrador	Magister	14 años
03	Administrador	Licenciado	04 años
04	Estadística	Licenciado	03 años

*Fuente: Elaboración propia*

#### 2.4.4. Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que se “refiere en la magnitud en que su aplicación es repetida al mismo individuo y objeto produciendo resultados iguales” (p.200).

Se aplicó una técnica estadística paramétrica Alfa de Cronbach para lo cual, se aplicó una muestra piloto de 15 habitantes, los resultados arrojan un Alfa de Cronbach de 0.870 (Ver Anexo 6).

**Tabla 2.**

*Fiabilidad del instrumento*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	15	100,0

*Fuente: Programa estadístico SPSS*

**Tabla 3.**

*Estadística de Fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	18

*Fuente: Programa estadístico SPSS*

## **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

Se desarrolló empleando un software estadístico SPSS V.28 permitiendo la elaboración de las tablas y el excel para los gráficos donde se detalla los resultados obtenidos de las encuestas plasmadas y a través de ellas se dieron respuestas a los objetivos y usó el alfa de Cronbach el cual se obtuvo a través del software estadístico.

## **2.6. Aspectos éticos**

Se tomó en consideración la transparencia total de los datos obtenidos y facilitados por todas las personas que fueron participes de la investigación, se tuvo cuidado con las interpretaciones de los hechos observados, así como también se aplicó la importancia responsable de acuerdo a los objetivos plasmados en el desarrollo de la investigación presente.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Los instrumentos a realizar, se tuvieron que validar de tal manera que se convirtieron en un soporte fundamental para la investigación, obteniendo la información de una manera segura, exacta y de acuerdo a los hechos presentados.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que los criterios de rigor científico son:

Credibilidad está definido como el investigador ha cautivado el significado cabal y recóndito de las experiencias de los colaboradores, exclusivamente de aquellas emparentadas con el problema (p.455)

Confirmabilidad involucra dar seguimiento los datos en su origen y con explicitación de la lógica manejada para ser interpretarlos. Está emparentado a la verdad y seguridad dispuesto a manifestar que hemos minimizado las tendencias del investigador.

### **III. RESULTADOS**

### **3.1. Diagnóstico situacional de la empresa**

A continuación, se presenta el diagnóstico realizado sobre las fases del plan de marketing mix, para lo cual se hizo una entrevista al gerente de la empresa. Los resultados de dicha entrevista se presentan a continuación:

#### **Dimensión: Situación Actual**

##### **1. ¿Cuáles son sus competidores directos?**

Tenemos como competidores directos a la marca de agua de mesa Victorious, Fridan y Costa Azul, las empresas antes mencionadas tienen puntos de ventas en la localidad de Reque.

##### **2. ¿De qué manera el contexto social de las personas afecta el crecimiento de este tipo de empresa?**

El contexto social es determinante, existe una tendencia de consumir productos más saludables y naturales, el agua realiza un papel importante en la dieta y la salud de las personas.

Lo que la empresa realiza es tener contacto directo con el consumidor final para conocer sus necesidades, sus hábitos, etc. y así tener un análisis sobre la cultura que tiene el consumidor, en base a lo mencionado se formula las promociones y precios del producto.

##### **3. ¿Qué características presenta el mercado de esta ciudad? ¿Dónde comercializan su producto?**

El distrito de Reque cuenta con un aproximado de 11137 habitantes de los cuales el 80 % depende económicamente de las actividades que se realiza dentro de la localidad. Las clases sociales que se identifican dentro del sector son media y media baja.

Interpretación: Se observa que la empresa se desempeña en un entorno competitivo muy amplio es por ello que analizan la situación actual a través de sus competidores, sus potenciales clientes y el mercado donde se desenvuelven para formular promociones y precios del producto acorde al mercado.

## **Dimensión: Análisis FODA**

4. ¿Con qué fortalezas cuenta la empresa?
  - Compromiso por parte de los colaboradores que integran la empresa.
  - Asesoría rubro constante por parte de especialistas en el rubro.
  - Agentes de los canales de distribución comprometidos para crecimiento recíproco de quienes lo conforman.
  
5. ¿Con qué oportunidades de crecimiento empresarial cuenta la empresa?
  - Crecimiento del mercado objetivo
  - Somos la única empresa que se dedica a producir y comercializar el producto dentro de la ciudad de Reque.
  - El producto es necesario a diario para el consumo humano.
  
6. ¿Con qué debilidades cuenta la empresa?
  - El mantenimiento de los accesorios que conforman la planta tiene un costo elevado.
  - Los proveedores con los que se contamos están ubicados en otras regiones.
  - No contamos con un plan de marketing.
  
7. ¿Qué amenazas enfrenta la empresa?
  - Aparición de más competidores directos.
  - Precios más bajos por parte de los competidores y con diferentes promociones
  - Decrecimiento económico en el país.

Interpretación: Se observa que una de las oportunidades es el crecimiento del mercado objetivo ocasionando el aumento de la cartera de clientes, así mismo, por ser pionera en la ciudad de Reque, el tiempo de entrega son muy cortos generando mayor rotación del producto. Una de las debilidades es que el mantenimiento de los accesorios de la planta tiene un costo elevado, por lo que el margen de ganancia se reduce, por otro lado, una amenaza que enfrenta la empresa es el decrecimiento económico ocasionando que los consumidores busquen productos sustitutos como por ejemplo el agua hervida.

## **Dimensión: Objetivos**

8. ¿La empresa tiene objetivos basados en las 4 .

Se tiene objetivos realizados empíricamente mas no basados mediante un estudio de mercado.

9. ¿Cuáles son los objetivos o metas a mediano y largo plazo?

Objetivo a mediano plazo:

- Lograr un posicionamiento en el mercado local y regional.
- Desarrollar diferentes presentaciones del producto. (botella de 500 litros, 3 litros)
- Contar con instalaciones propias de la empresa.

Objetivos a largo plazo:

- Distribución de productos a nivel nacional.
- Obtención de las normas ISO 9000 (certificación de calidad)
- Fabricación de una planta industrial de envases y/o bidones.

Interpretación: se observa que la institución utiliza las estrategias de marketing mix de forma empírica, pues no se basan en teorías ni en un estudio de mercado, por otro lado, la empresa tiene proyección a mediano y largo plazo, logrando tener una línea de productos, abarcando a más sectores del mercado.

## **Dimensión: Estrategias de Marketing**

10. ¿Cuál es el valor agregado del producto?

La entrega a domicilio sin costo alguno más producto básico del hogar.

11. ¿Considera que los precios son accesibles a los clientes y potenciales clientes?

Si son accesibles, la institución determinó sus precios a consumidores finales, distribuidores, etc de acuerdo al costo de producción. Los precios son justos.

12. ¿De qué manera la empresa distribuye los productos?

Servicio de entrega a domicilio o instalaciones de empresas como también a través de sus puntos de ventas (distribuidores).

13. ¿Qué dificultades presenta la empresa en la producción y distribución de los productos?

Con respecto a la producción se mejoró un 90 % el problema que teníamos con la materia prima (agua), anteriormente se trabaja con el agua de la red pública lo cual nos abastecían bajo un horario y esto ocasionaba retrasos para la elaboración del producto, hoy en día se cuenta con un pozo tubular que nos permite producir las 24 horas del día. Otra dificultad es la atención por parte de nuestros proveedores, cuando se solicita la compra de los materiales no somos atendidos en el tiempo establecido.

El tiempo de entrega del producto era nuestro gran inconveniente, se está mejorando bajo un mapeo, estableciendo puntos de ventas estratégicos en lugares estratégicos.

14. ¿Qué tipo de estrategias de promoción emplea la empresa?

La promoción con la contamos es la siguiente:

- Por cada recarga realizada tiene un costo de S/ 10.00 y se hace entrega en su domicilio sin costo alguno.
- En cada recarga se hace entrega de un producto básico del hogar (detergente, sal de mesa, fideos, entre otros)
- Cada cliente cuenta con una cuponera la cual se firma cada vez que se realiza su recarga de bidón. En la cuponera se registra los números de recargas que realiza. La sexta recarga es gratuita.

Interpretación: Se observa que la empresa tiene como valor agregado el servicio delivery y el producto básico de primera necesidad que se obsequia al adquirir el producto, como diversas promociones para que se diferencien de la competencia.



### **Dimensión: Presupuesto**

15. ¿Cuenta con el presupuesto necesario para invertir en el área de marketing?

Si contamos con un presupuesto, hoy en día no tenemos un personal que se encargue de esas funciones.

Interpretación: Se analiza que a la empresa le hace falta un personal que se encargue del área de marketing, debido a que no han realizado el reclutamiento respectivo para cubrir dicha plaza.

### **Dimensión: Control**

16. ¿Se cuenta con un plan de control de los procesos que se realizan en la empresa?

Si, nos ayuda a identificar los problemas que puedan suscitarse en un menor tiempo.

Interpretación: Se observa que la empresa cuenta con un plan de control para poder identificar las deficiencias de los procesos y poder tomar acciones correctivas para mejorar los procesos.

### 3.2. Evaluación del posicionamiento

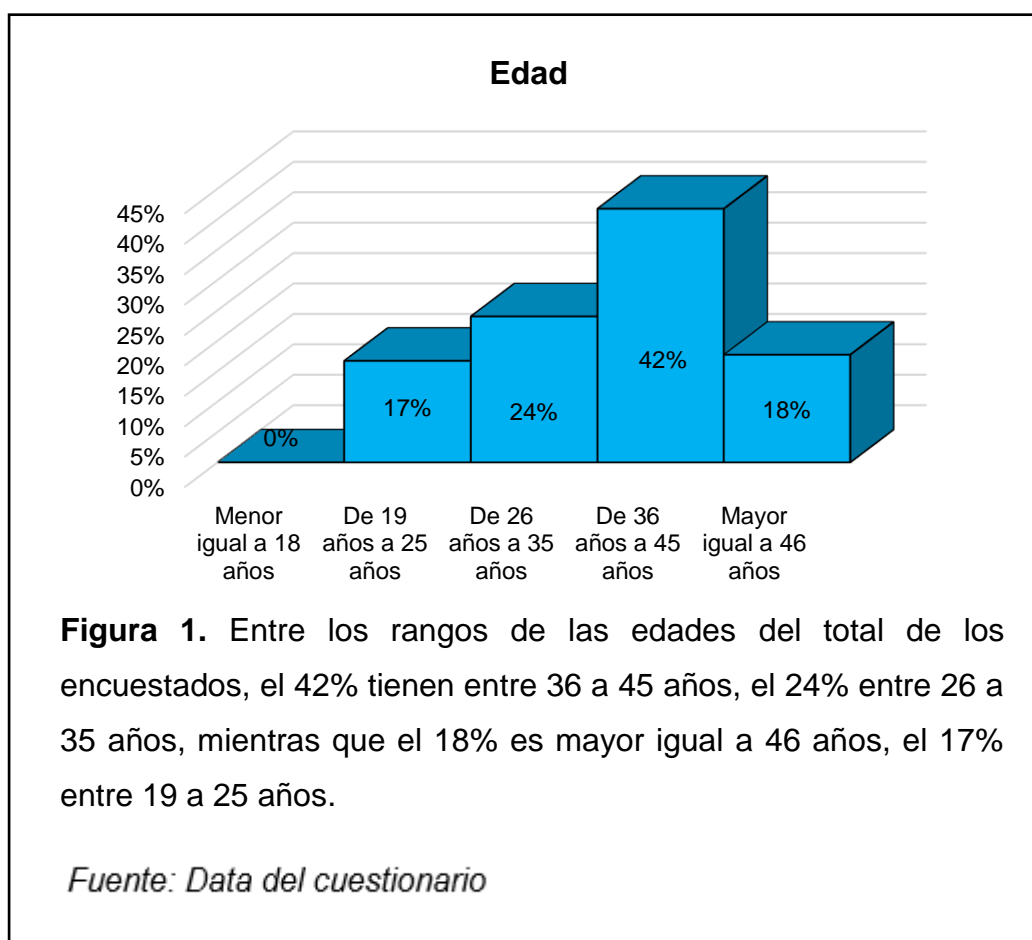
#### 3.2.1. Presentación de tablas y figuras

**Tabla 4.**

*Distribución de habitantes, según edad.*

Categorías	fi	pi
Menor igual a 18 años	0	0
De 19 años a 25 años	32	16.7
De 26 años a 35 años	46	24
De 36 años a 45 años	80	41.7
Mayor igual a 46 años	34	17,7
Total	192	100

*Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Reque.*

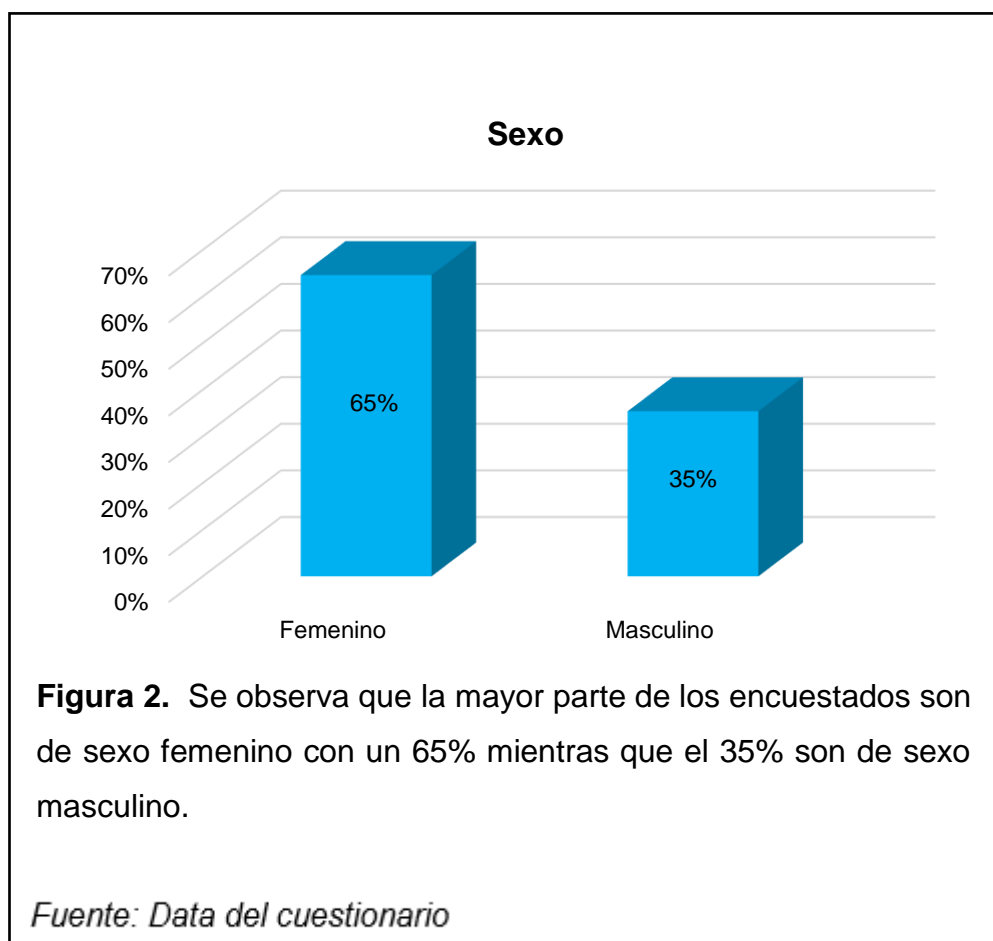


**Tabla 5.**

*Distribución de habitantes según sexo*

Categorías	fi	pi
Femenino	124	64.6
Masculino	68	35.4
Total	192	100

*Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Reque.*

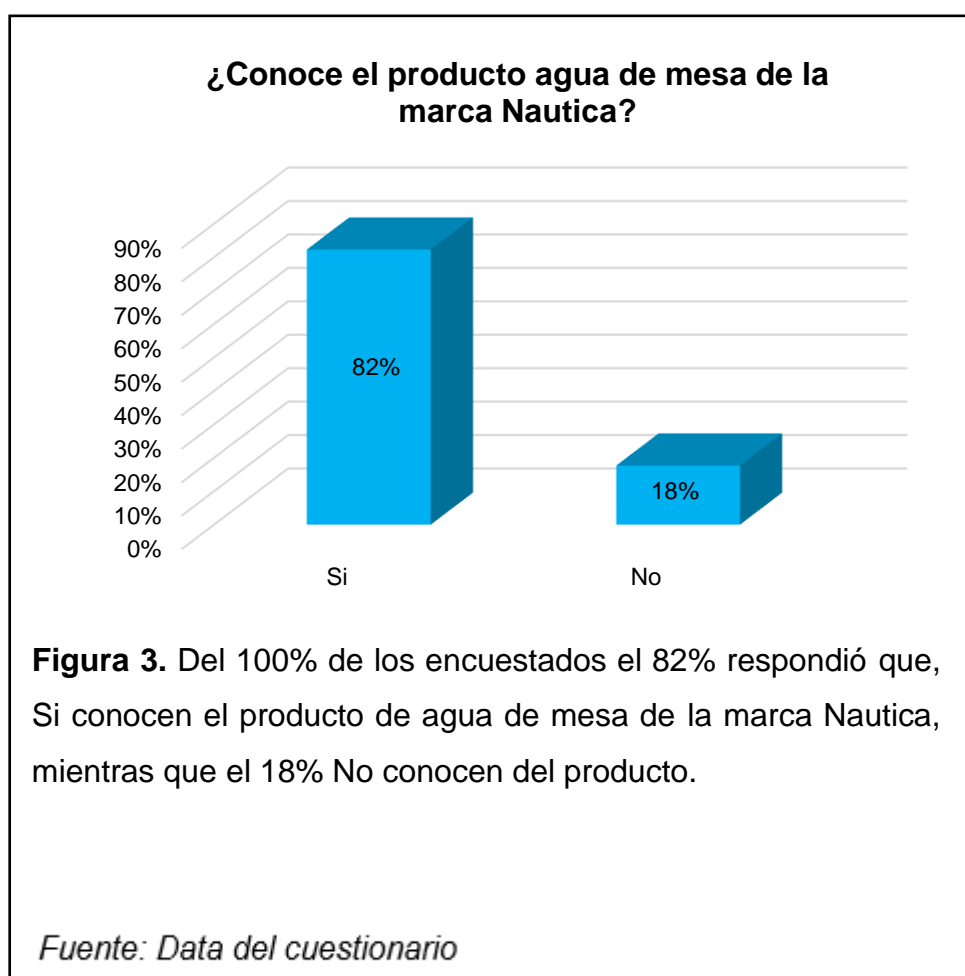


**Tabla 6.**

*¿Conoce el producto agua de mesa de la marca Nautica?*

Categorías	fi	pi
Si	158	82.3
No	34	17.7
Total	192	100

*Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Reque.*

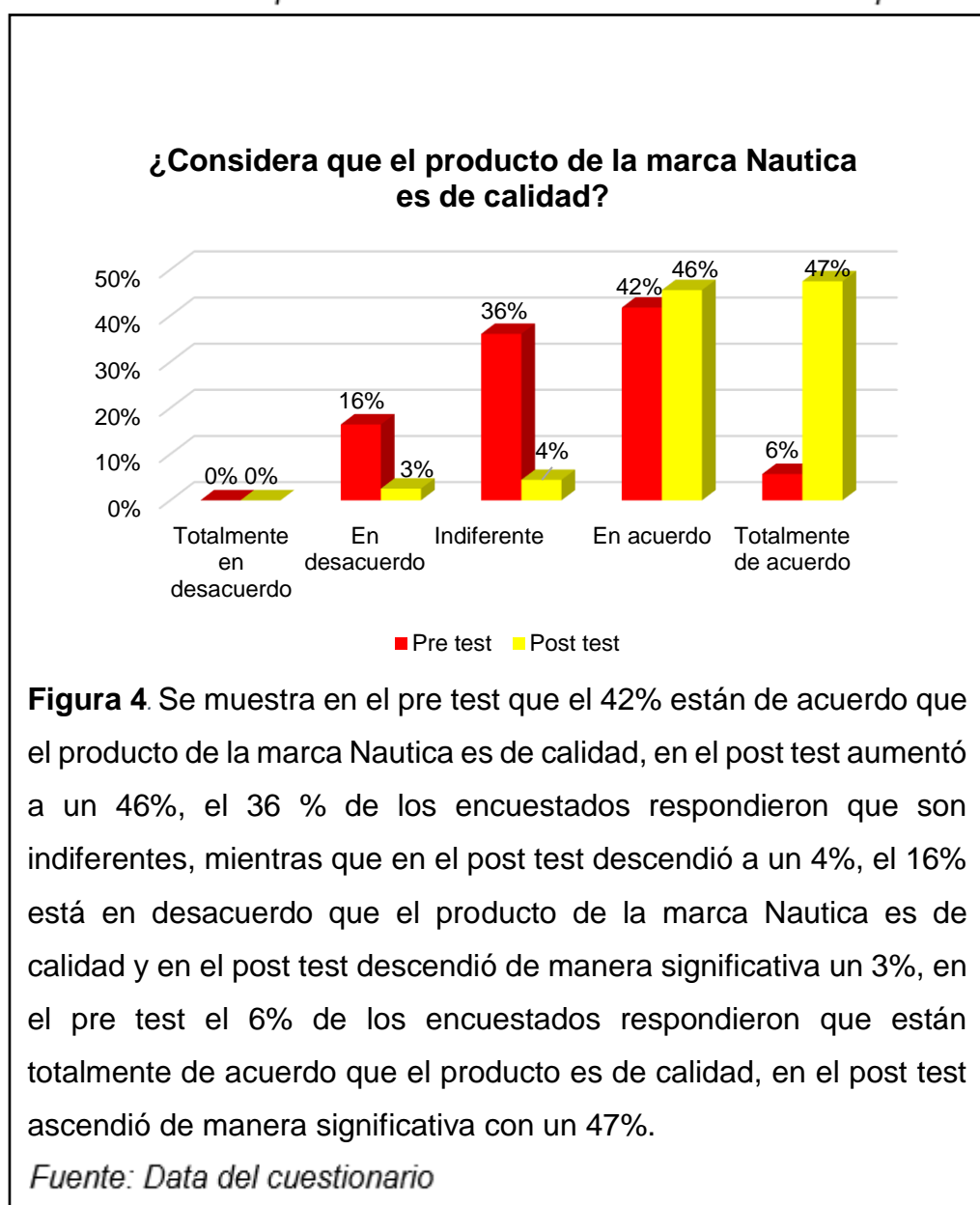


**Tabla 7.**

*¿Considera que el producto de la marca Nautica es de calidad?*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0	0.0
En desacuerdo	26	16.5	4	2.5
Indiferente	57	36.1	7	4.4
En acuerdo	66	41.8	72	45.6
Totalmente de acuerdo	9	5.7	75	47.5
Total	158	100	158	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Reque.*

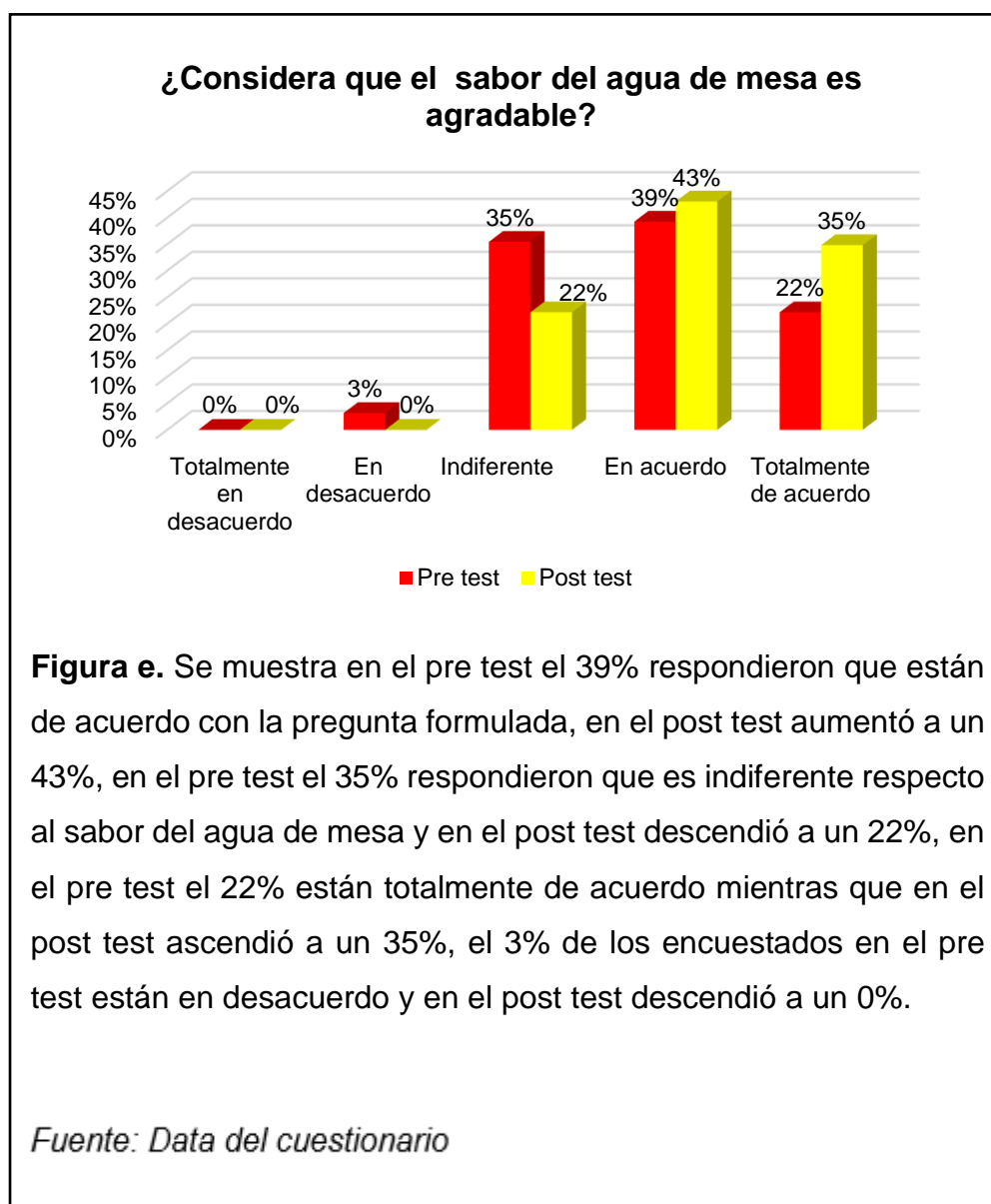


**Tabla 8.**

*¿Considera que el sabor del agua de mesa es agradable?*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0	0.0
En desacuerdo	5	3.2	0	0.0
Indiferente	56	35.4	35	22.2
De acuerdo	62	39.2	68	43.0
Totalmente de acuerdo	35	22.2	55	34.8
Total	158	100	158	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Reque.*

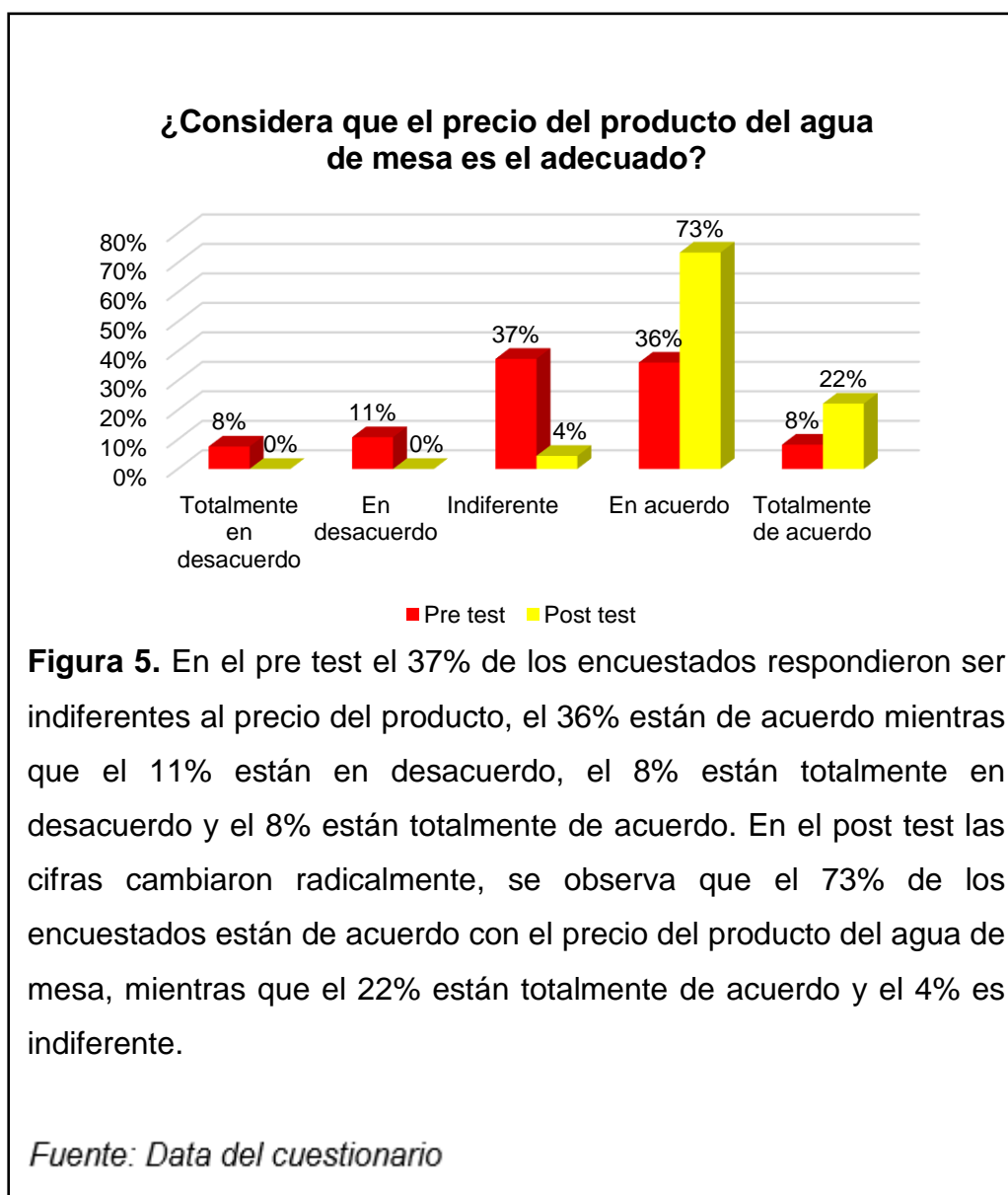


**Tabla 9 .**

*¿Considera que el precio del producto del agua de mesa es el adecuado?*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	12	7.6	0	0.0
En desacuerdo	17	10.8	0	0.0
Indiferente	59	37.3	7	4.4
En acuerdo	57	36.1	116	73.4
Totalmente de acuerdo	13	8.2	35	22.2
Total	158	100	158	100.0

*Fuente: Data del pre test y post test del cuestionario de posicionamiento*

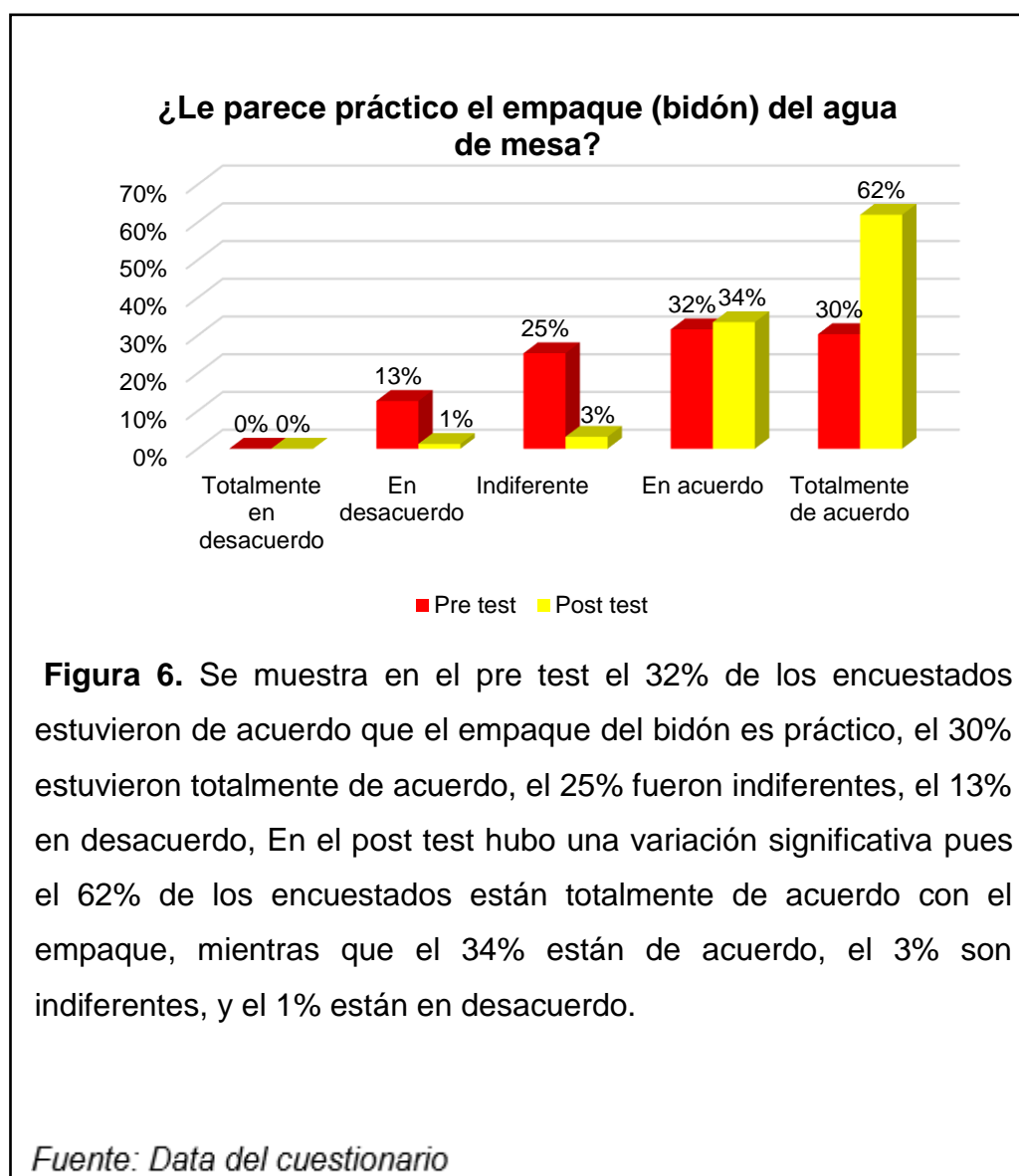


**Tabla 10**

*¿Le parece práctico el empaque (bidón) del agua de mesa?*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0	0.0
En desacuerdo	20	12.7	2	1.3
Indiferente	40	25.3	5	3.2
De acuerdo	50	31.6	53	33.5
Totalmente de acuerdo	48	30.4	98	62.0
Total	158	100	158	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Reque.*



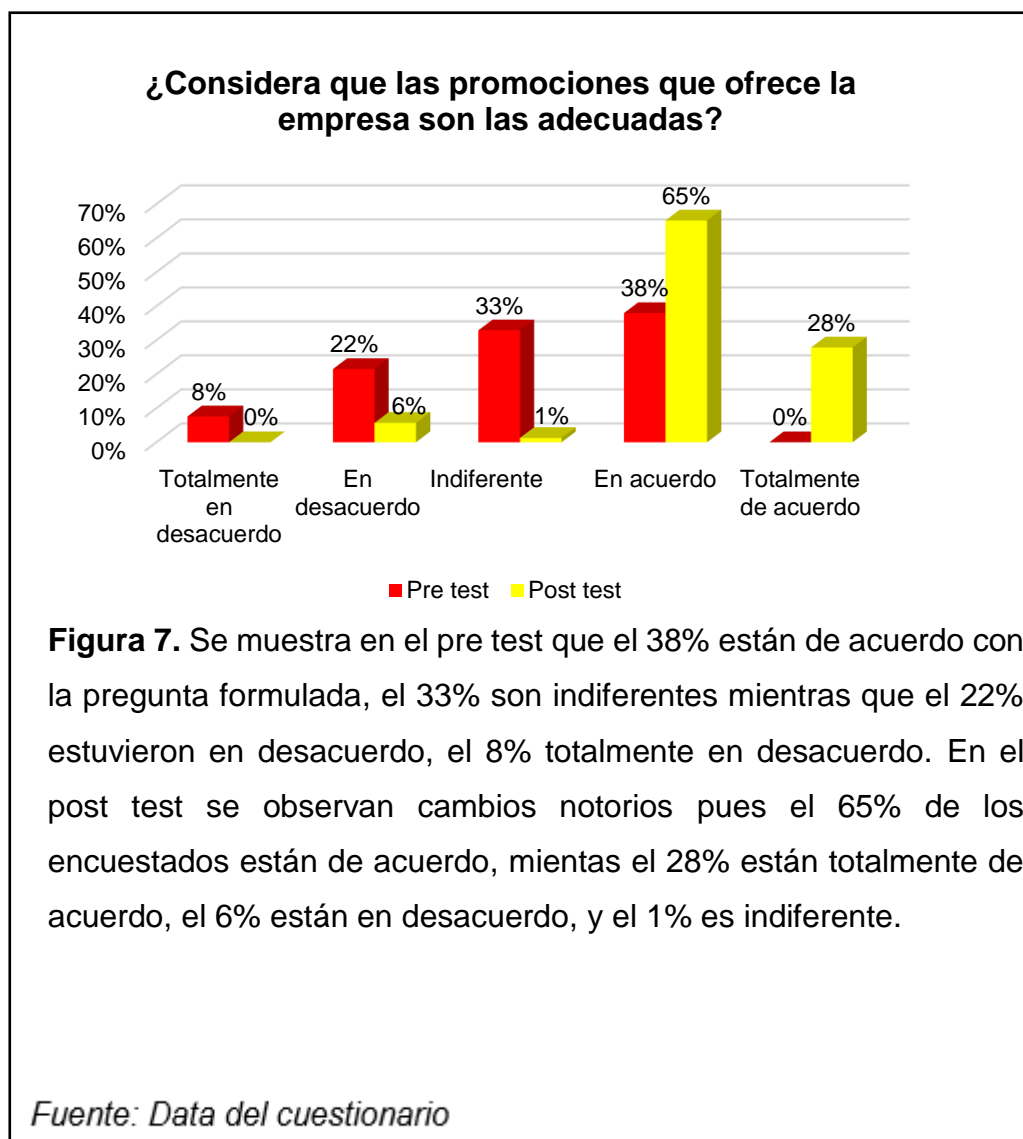


**Tabla 11.**

*¿Considera que las promociones que ofrece la empresa son las adecuadas?*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	12	7.6	0	0.0
En desacuerdo	34	21.5	9	5.7
Indiferente	52	32.9	2	1.3
De acuerdo	60	38.0	103	65.2
Totalmente de acuerdo	0	0.0	44	27.8
Total	158	100	158	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Reque.*

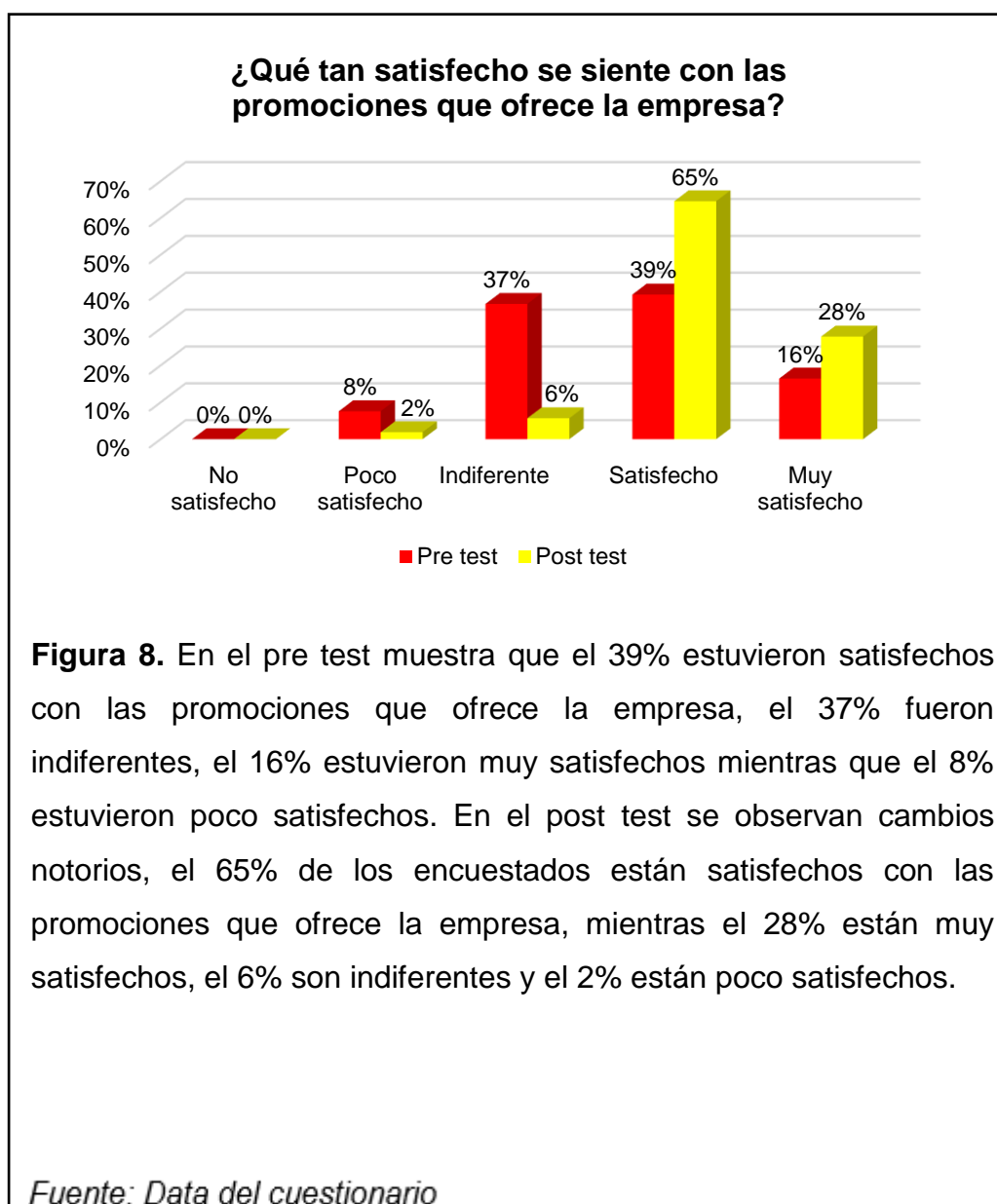


**Tabla 12.**

*¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones que ofrece la empresa?*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
No satisfecho	0	0.0	0	0.0
Poco satisfecho	12	7.6	3	1.9
Indiferente	58	36.7	9	5.7
Satisfecho	62	39.2	102	64.6
Muy satisfecho	26	16.5	44	27.8
Total	158	100	158	100.0

*Fuente: Data del pre test y post test del cuestionario de posicionamiento*

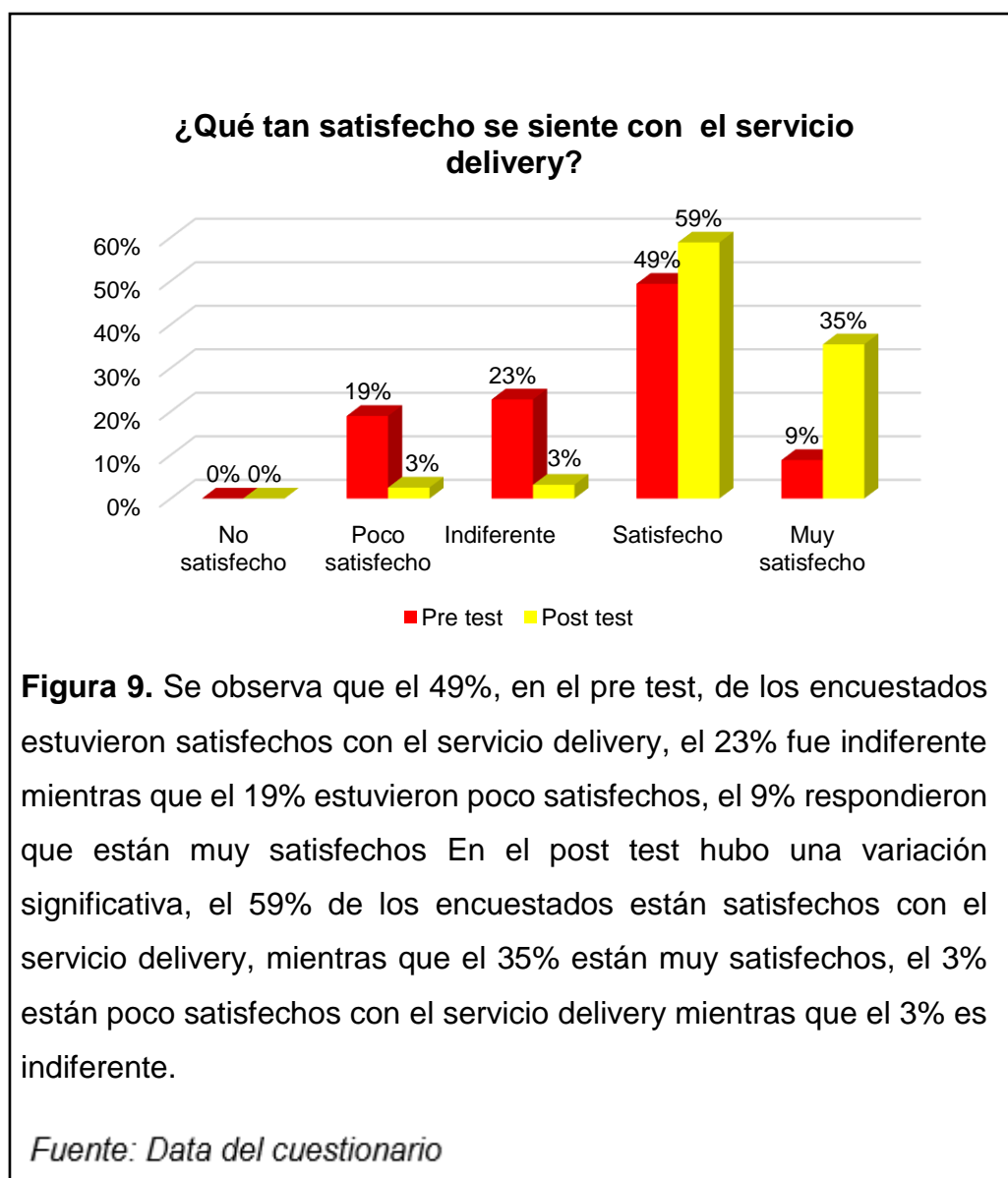


**Tabla 13.**

*¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio delivery?*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
No satisfecho	0	0.0	0	0.0
Poco satisfecho	30	19.0	4	2.5
Indiferente	36	22.8	5	3.2
Satisfecho	78	49.4	93	58.9
Muy satisfecho	14	8.9	56	35.4
Total	158	100	158	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Reque.*

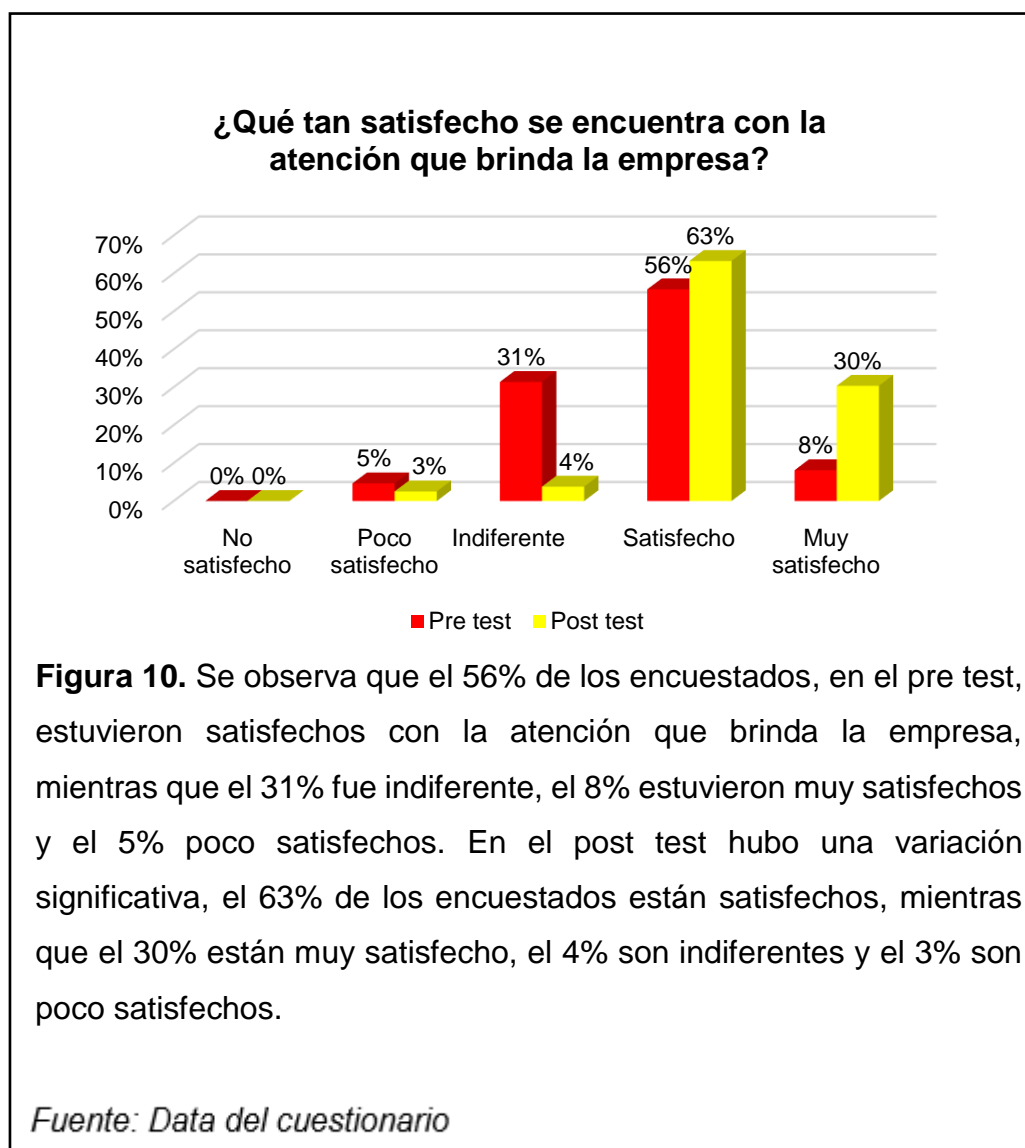


**Tabla 14.**

*¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención que brinda la empresa?*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
No satisfecho	0	0.0	0	0.0
Poco satisfecho	8	4.7	4	2.5
Indiferente	54	31.4	6	3.8
Satisfecho	96	55.8	100	63.3
Muy satisfecho	14	8.1	48	30.4
Total	172	100	158	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Reque.*

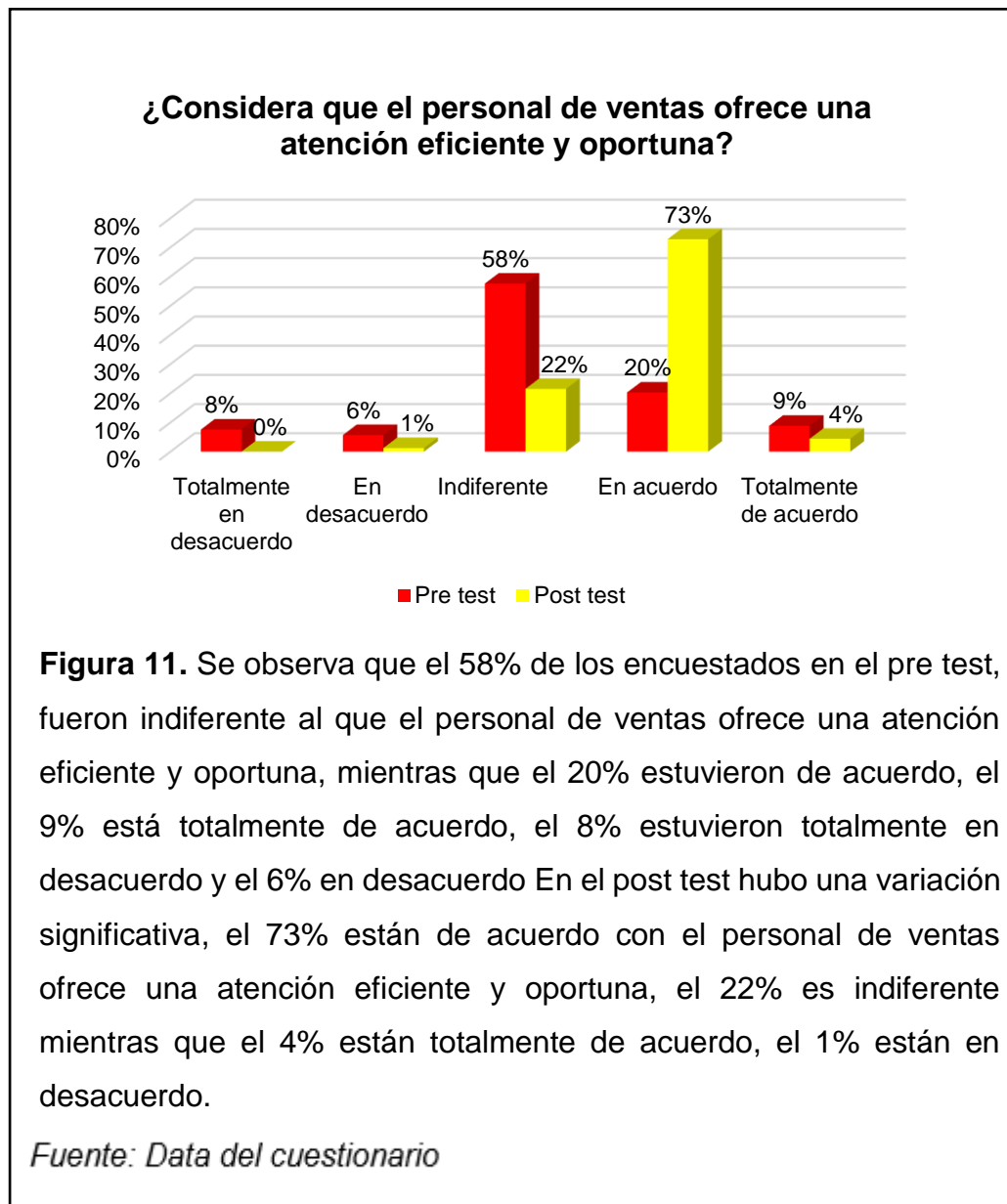


**Tabla 15.**

*¿Considera que el personal de ventas ofrece una atención eficiente y oportuna?*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	12	7.6	0	0.0
En desacuerdo	9	5.7	2	1.3
Indiferente	91	57.6	34	21.5
De acuerdo	32	20.3	115	72.8
Totalmente de acuerdo	14	8.9	7	4.4
Total	158	100	158	100.0

*Fuente: Data del pre test y post test del cuestionario de posicionamiento*

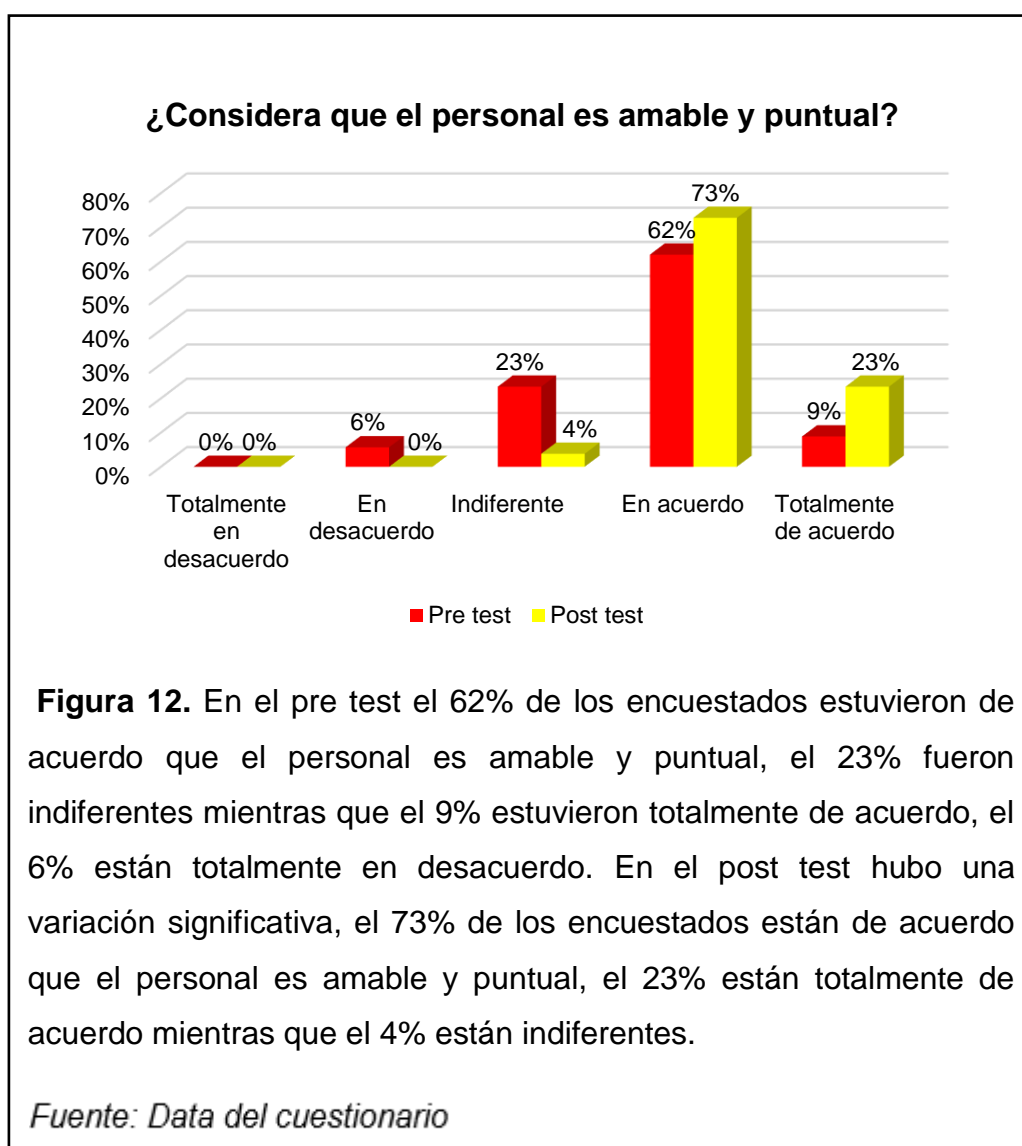


**Tabla 16.**

*¿Considera que el personal es amable y puntual?*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0	0.0
En desacuerdo	9	5.7	0	0.0
Indiferente	37	23.4	6	3.8
De acuerdo	98	62.0	115	72.8
Totalmente de acuerdo	14	8.9	37	23.4
Total	158	100	158	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Reque.*

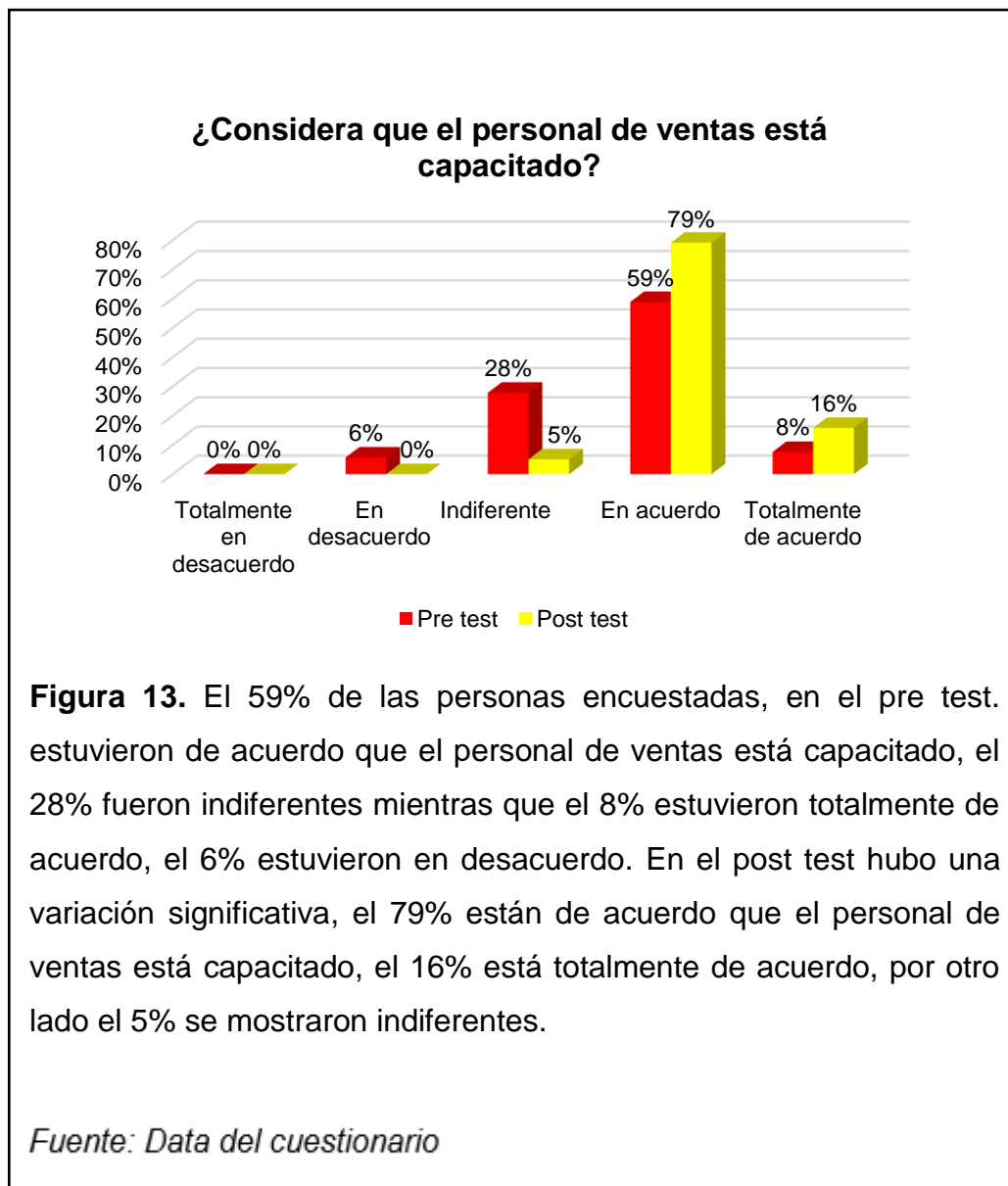


**Tabla 17.**

*¿Considera que el personal de ventas está capacitado?*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0	0.0
En desacuerdo	9	5.7	0	0.0
Indiferente	44	27.8	8	5.1
De acuerdo	93	58.9	125	79.1
Totalmente de acuerdo	12	7.6	25	15.8
Total	158	100	158	100.0

*Fuente: Data del pre test y post test del cuestionario de posicionamiento*

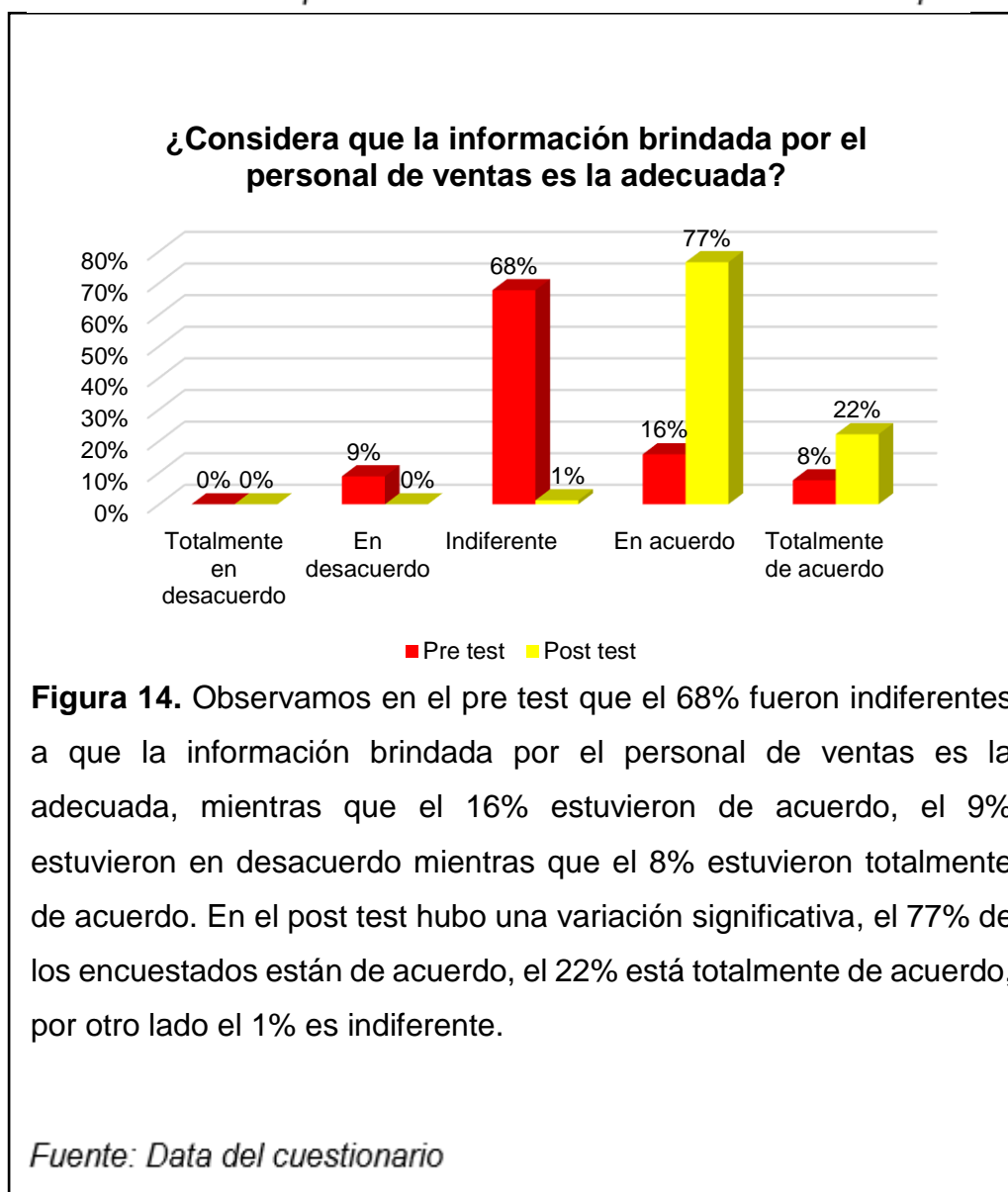


**Tabla 18.**

*¿Considera que la información brindada por el personal de ventas es la adecuada?*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0	0.0
En desacuerdo	14	8.9	0	0.0
Indiferente	107	67.7	2	1.3
De acuerdo	25	15.8	121	76.6
Totalmente de acuerdo	12	7.6	35	22.2
Total	158	100	158	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Reque.*



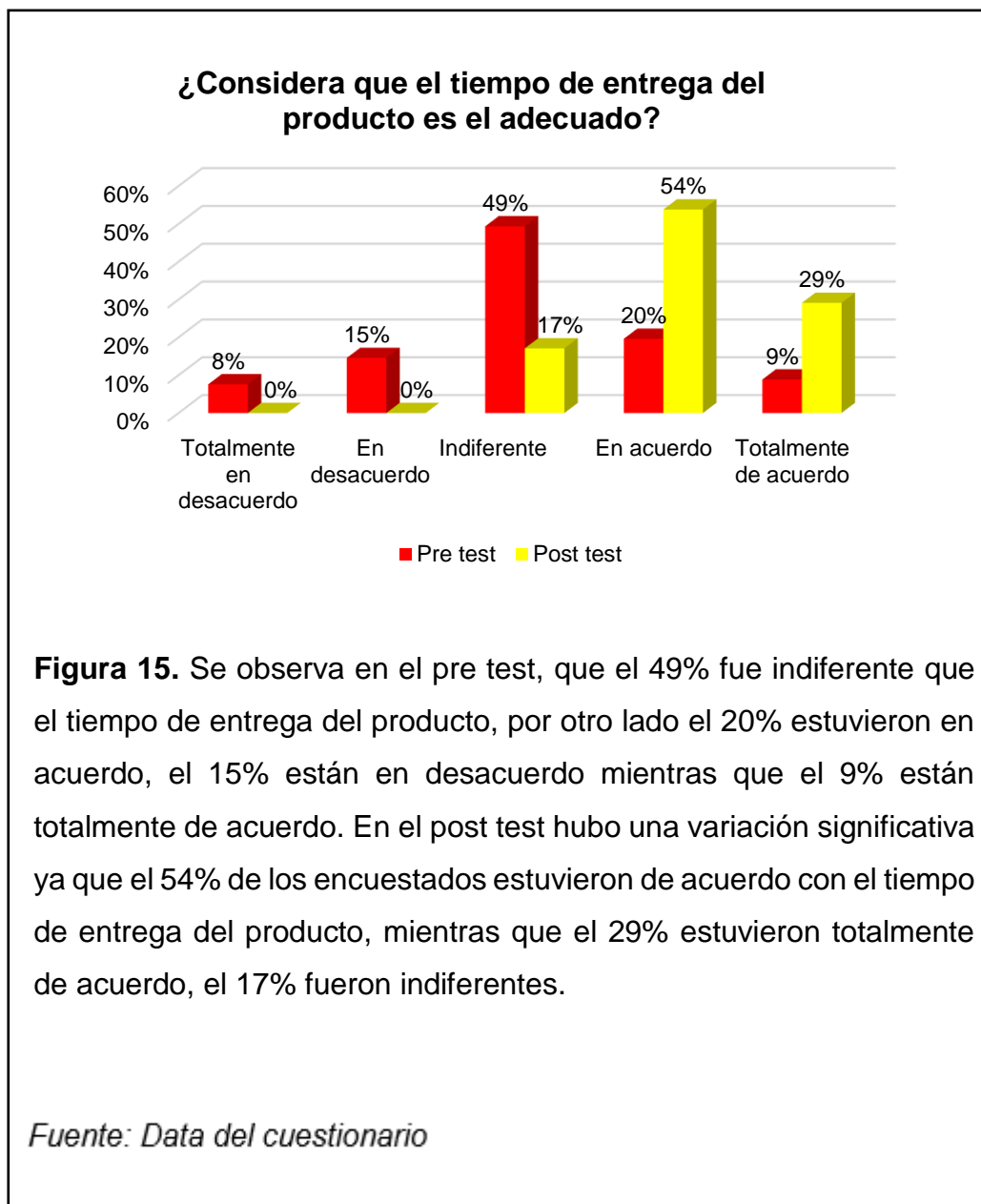


**Tabla 19.**

*¿Considera que el tiempo de entrega del producto es el adecuado?*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	12	7.6	0	0.0
En desacuerdo	23	14.6	0	0.0
Indiferente	78	49.4	27	17.1
De acuerdo	31	19.6	85	53.8
Totalmente de acuerdo	14	8.9	46	29.1
Total	158	100	158	100.0

*Fuente: Data del pre test y post test del cuestionario de posicionamiento*

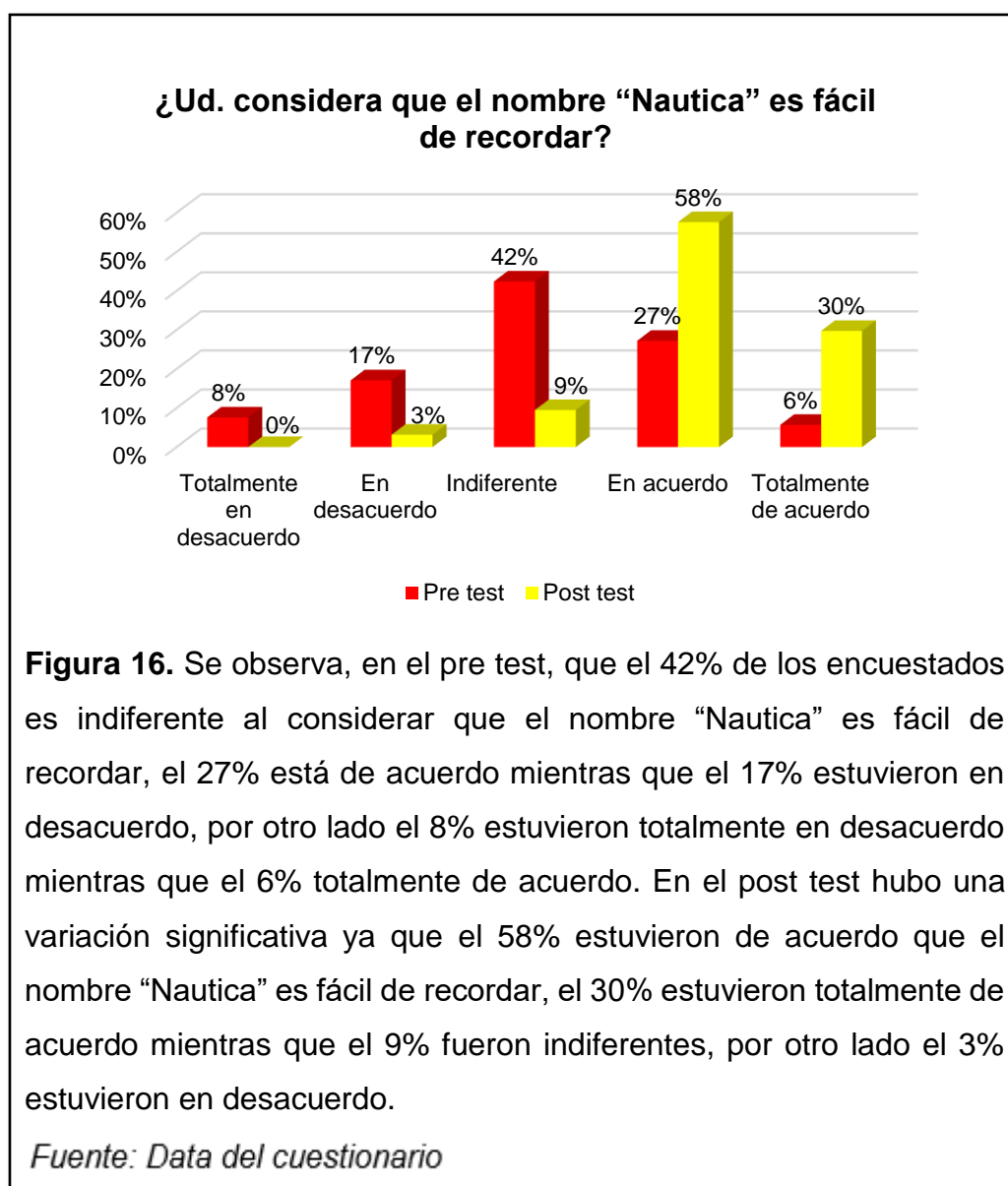


**Tabla 20.**

*¿Ud. considera que el nombre “Nautica” es fácil de recordar?*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	12	7.6	0	0.0
En desacuerdo	27	17.1	5	3.2
Indiferente	67	42.4	15	9.5
De acuerdo	43	27.2	91	57.6
Totalmente de acuerdo	9	5.7	47	29.7
Total	158	100	158	100.0

*Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Reque.*

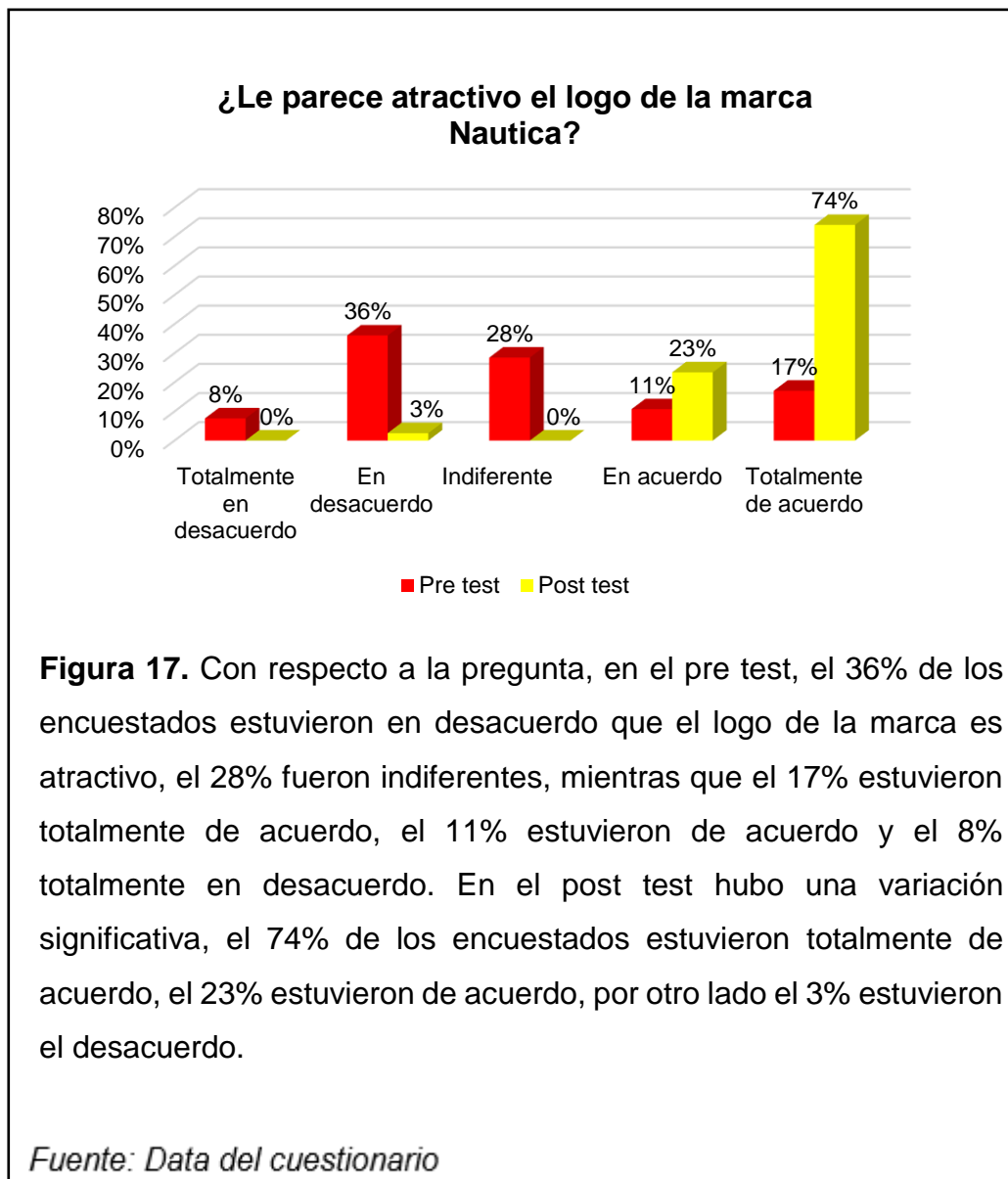


**Tabla 21.**

*¿Le parece atractivo el logo de la marca Nautica?*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	12	7.6	0	0.0
En desacuerdo	57	36.1	4	2.5
Indiferente	45	28.5	0	0.0
De acuerdo	17	10.8	37	23.4
Totalmente de acuerdo	27	17.1	117	74.1
Total	158	100	158	100.0

*Fuente: Data del pre test y post test del cuestionario de posicionamiento*

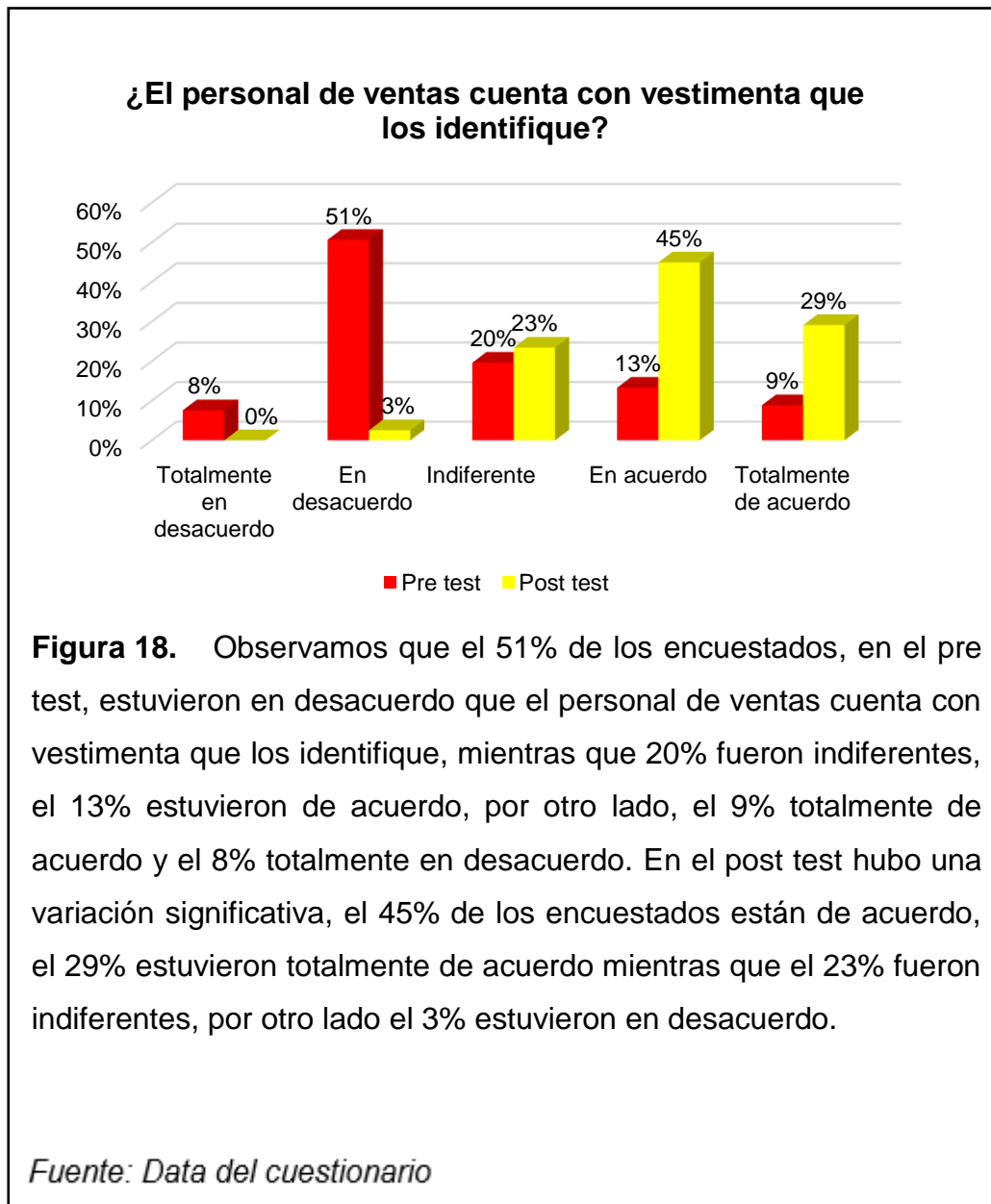


**Tabla 22.**

*¿El personal de ventas cuenta con vestimenta que los identifique?*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	12	7.6	0	0.0
En desacuerdo	80	50.6	4	2.5
Indiferente	31	19.6	37	23.4
En acuerdo	21	13.3	71	44.9
Totalmente de acuerdo	14	8.9	46	29.1
Total	158	100	158	100.0

*Fuente: Data del pre test y post test del cuestionario de posicionamiento*

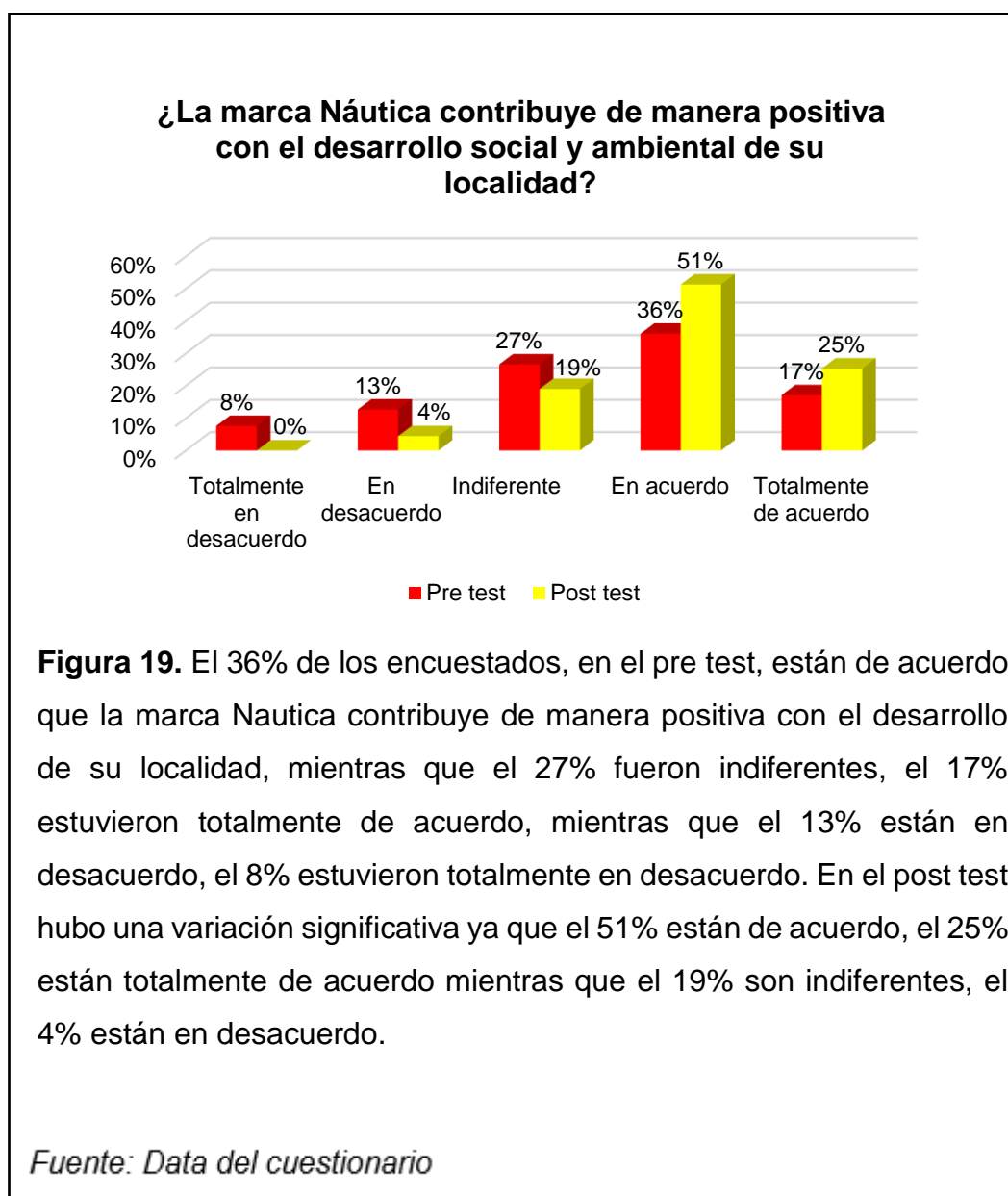


**Tabla 23.**

*¿La marca Nautica contribuye de manera positiva con el desarrollo social y ambiental de su localidad?*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	12	7.6	0	0.0
En desacuerdo	20	12.7	7	4.4
Indiferente	42	26.6	30	19.0
En acuerdo	57	36.1	81	51.3
Totalmente de acuerdo	27	17.1	40	25.3
Total	158	100	158	100.0

*Fuente: Data del pre test y post test del cuestionario de posicionamiento*

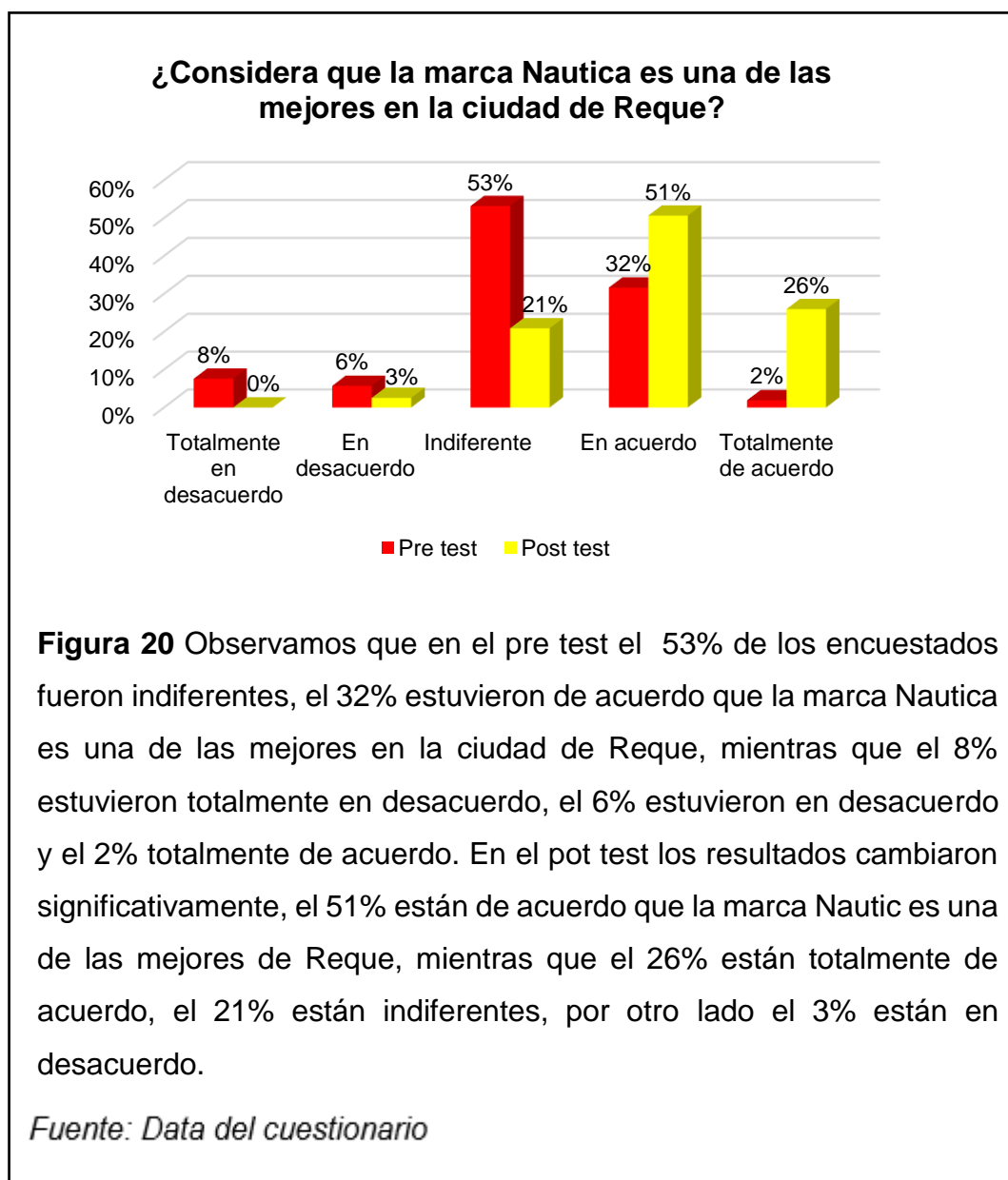


**Tabla 24.**

*¿Considera que la marca Nautica es una de las mejores en la ciudad de Reque?*

Categorías	Pre test		Post test	
	fi	pi	fi	pi
Totalmente en desacuerdo	12	7.6	0	0.0
En desacuerdo	9	5.7	4	2.5
Indiferente	84	53.2	33	20.9
En acuerdo	50	31.6	80	50.6
Totalmente de acuerdo	3	1.9	41	25.9
Total	158	100	158	100.0

*Fuente: Data del pre test y post test del cuestionario de posicionamiento*



### 3.2.2. Estadísticas descriptivas de la evaluación del posicionamiento

**Tabla 25.**

*Estadística del pre y post test del posicionamiento de marca*

Estadísticas		Pre test	Post test
N	Válido	158	158
	Perdidos	0	0
Media		60,23	74,70
Mediana		61,00	74,00
Moda		64	80
Desv. Desviación		6,848	4,721
Varianza		46,894	22,289
Mínimo		42	56
Máximo		73	82

*Fuente: Data del cuestionario*

Se observa en la siguiente tabla (tabla 25), información conveniente a las estadísticas descriptivas, en la que se visualiza puntaje medio del pre test de posicionamiento ha sido 60,23 puntos, aumentando dicho promedio en el post test a 74,70 puntos.

El valor de la media en el pre test nos indica que de los habitantes encuestados han obtenido un puntaje < a los 61,00 puntos, este valor se aumentó en el post test a 74,00 puntos.

El valor modal en el pre test nos indica que el puntaje más frecuente ha sido 64, sin embargo, en el post test el puntaje fue 80 puntos.

La desviación estándar del pre test nos indica que los puntajes de posicionamiento se desvían en 6,848 puntos del puntaje promedio de posicionamiento. En cambio, en el post test la desviación ha sido 4,721.

El puntaje mínimo en el pre test es 42 puntos, este valor se agrandó en el post test a 56 puntos.

El puntaje máximo en el pre test es de 73 puntos, este valor se desarrolló en el post test a 82 puntos.

### **3.2.3. Prueba de hipótesis**

Con la finalidad de probar la hipótesis de investigación; si se aplica un plan de marketing mix entonces se logra el posicionamiento de la marca Náutica en la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C. Reque-Chiclayo 2019, se realizó la prueba de contrastación de hipótesis estadísticamente.

Se utilizó la prueba de hipótesis para diferencias de medias o promedios (puntaje promedio de posicionamiento= $\mu$ ) mediante la prueba t de Student, ya que corresponde por el diseño de investigación.

El parámetro a experimentar es la media o promedio poblacional ( $\mu$  = el puntaje promedio de posicionamiento). El nivel de significación (error) empleado es 0,05.

Esta prueba se ejecutó para establecer si existe discrepancia demostrativa entre las medias o promedios sobre el posicionamiento entre el pre test y post test del grupo experimental. La prueba de contrastación de hipótesis estadísticas se presenta a continuación:

H0:  $\mu_1 = \mu_2$  (el puntaje promedio de posicionamiento del pre test es igual al puntaje promedio del post test)

H1:  $\mu_1 \neq \mu_2$  (el puntaje promedio de posicionamiento del pre test es diferente al puntaje promedio del post test)

$\alpha = 0,05$ . => Nivel de significación o error

En la siguiente tabla 26 se observa las estadísticas descriptivas, en la que se estima que el puntaje promedio obtenido en el pre test de posicionamiento fue 60,23 puntos aumentando dicho puntaje promedio en el post test a 74,40 puntos, lo que evidencia una extensión significativa de 14,17 puntos (tabla 27).



Sin embargo en la tabla 27 se ostenta la prueba t para muestras relacionadas, en la se analiza que el valor del estadístico t es -21,906 y tiene asociado un nivel crítico bilateral (sig. bilateral) de 0,000 menor al nivel de significación 0,05; lo que nos permite rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias, consumando que existen bastantes evidencias estadísticas al 5% de significación para afirmar que el puntaje promedio de posicionamiento en el pre test es desigual al puntaje promedio en el post test.

**Tabla 26.**

*Estadísticas descriptivas del pre y post test*

<b>Estadísticas de muestras emparejadas</b>					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Par 1	Pre test	60,23	158	6,848	,545
	Post test	74,70	158	4,721	,376

**Tabla 27.**

*Prueba T para muestras relacionadas*

<b>Diferencias emparejadas</b>									
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	Pretest - Post test	- 14,462	8,298	,660	- 15,766	-13,158	- 21,906	157	,000

*Fuente: Data del cuestionario*

### **3.3. Aporte Práctico**

#### **I. Información General**

##### **a) Reseña de la empresa**

Procesadora y Distribuidoras RAMSA S.A.C es una organización consagrada a la elaboración de agua microfiltrada, osmotizada, ozonizada y con filtro UV y posteriormente ser comercializada en bidones de veinte litros para el consumo humano, es una empresa de un joven emprendedor que inició con sus actividades en el año 2018 y actualmente se encuentran ubicados en la Calle Diego Ferré 155 en la Ciudad de Reque.

Luego de realizar y proporcionar a la planta de tratamiento, aplicando la mejor tecnología para el procedimiento del agua, se realizó una serie de pruebas para obtener como resultado un producto de calidad, que se denominó "NAUTICA".

Nautica, es envasada en bidones con capacidad de 20 litros retornables. Se tramitó ante la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) la autorización conveniente lo cual permite fabricar el producto bajo los estrictos controles de calidad para ser comercializados como productos aptos para el su consumo.

##### **b) Datos de la empresa**

RUC: 20603268378

RAZÓN SOCIAL: Procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C.

NOMBRE COMERCIAL: Nautica

TIPO DE EMPRESA : Sociedad Anónima Cerrada

FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES: 12 de noviembre del 2018

ACTIVIDAD COMERCIAL: Venta de agua de mesa

## **II. Objetivos**

### **Objetivo General**

Lograr posicionarse con la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C a nivel local a través del plan de marketing mix.

### **Objetivos Específicos**

Elaborar estrategias para mejorar su presentación del producto de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C.

Elaborar estrategias de precio para la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C.

Elaborar estrategias de plaza para la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C.

Elaborar estrategias de promoción para la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C.

## **III. Planeación Estratégica**

### **3.1. Misión**

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de agua de mesa purificado, ozonizada y ostonizada buscando la satisfacción de las necesidades de nuestros consumidores a través de entregar productos de calidad.

### **3.2. Visión**

En el 2024, ser una empresa procesadora y distribuidora líder en el mercado, logrando posicionar la marca a corto plazo en el mercado local, regional, que se caracterice por el cumplimiento de estándares de calidad, innovación constante de nuestros procesos y protección del medio ambiente.

### **3.3. Valores**

Responsabilidad: Cumplir con compromisos y obligaciones, tanto hacia fuera como hacia adentro de la organización.

Calidad de productos y servicios: Es muy importante brindar servicios y productos de calidad que satisfagan las expectativas de clientes, socios, socias, empleados y empleadas.

Protección del medio ambiente: Asumimos el compromiso de promover la protección del medio ambiente, a través de la promoción e implementación de procesos limpios que no pongan en riesgo la salud humana y las fuentes de agua.

Sostenibilidad financiera: La auto sostenibilidad financiera se obtendrá a través de la generación de ingresos y prestación de servicios relacionados con la comercialización de agua de mesa de sus socios y socias.

Equidad de género: Es fundamental la incorporación y valoración de la participación activa de la mujer, a través de políticas y procedimientos que fomenten un desarrollo con equidad de género.

Mejora continua: Para mejorar nuestra competitividad en los mercados locales es necesario fomentar la innovación en nuestros procedimientos que permitan ofrecer mejores servicios y productos disminuyendo costos y rebasando expectativas de clientes.

## **IV. Plan de Marketing Mix**

### **4.1. Situación Actual**

#### **A) Microentorno**

##### *La empresa*

La empresa RAMSA S.A.C es una procesadora y distribuidora que comercializa agua de mesa sin ganas en bidones de 20 litros para el consumo humano y para uso especiales tanto a nivel doméstico, comercial e industrial.

### *Proveedores*

Plásticos básicos de exportación S.A.C (razón social), Pbex (Nombre comercial), lugar donde compran los bidones de 20 litros.

Epsel S.A, ofrece el servicio de agua a la empresa.

Makro Supermayorista S.A, lugar donde compran los productos básicos para obsequiar a los clientes.

Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad del Norte S.A. (Razón social) / ENSA (Nombre Comercial), ofrece servicio de energía eléctrica a la empresa.

Expreso Grael S.A.C. (transportista).

Grafhcscity (etiquetas).

Lucky Point (Rollos de etiquetadora)

### *Distribuidores*

Los principales distribuidores de la empresa RAMSA son los comerciantes minoristas de la ciudad de Reque, Chiclayo, Lambayeque y Pomalca.

### *Competidores*

Los principales competidores de la marca Nautica son:

Victorius

Fridann

Costa Azul

### *Clientes*

La marca Nautica, tiene como clientes potenciales a los ciudadanos de la ciudad de Reque, así como también a los ciudadanos de las ciudades de la Región Lambayeque, así mismo, empresas del rubro de construcción y comercial.

## **B) Macroentorno**

### *Entorno demográfico*

Belapatiño y Mendoza (2019) fundamenta en su artículo sobre la inmigración venezolana a Perú; donde comentan que en los últimos tres años han ingreso al país más de 800 mil venezolanos, equivalente a un 2,4% de la población peruana, la gran parte de inmigrantes se encuentran en la edad laboralmente activa, esto quiere decir que la mayor disponibilidad de mano de obra y capital humano ha generado un impacto positivo en el incremento del PBI.

### *Entorno Social*

RPP Noticias (2018) publicó un artículo titulado “Agua de mesa es la segunda categoría de bebida más consumida por peruano” donde menciona que ha existido un incremento de compra de agua de mesa, no sólo embotellada, si no también han comprado en bidones. En los niveles económicos D y E el incremento es de 29% y 24% respectivamente.

### *Entorno Económico*

LatinFocus (2019) publicó un artículo titulado “Analistas vuelven a reducir proyección de crecimiento del Perú para el 2018” donde menciona que el Perú económicamente se encuentra limita por la incertidumbre política y un desestabilizado sector externo, por otro lado, los analistas proyectan que el PBI del Perú aumentará del 2.8% del 2019 a un 3.3% del 2020.

Chávez-Bedoya (2019) menciona que a finalizar el 2018 el Perú tuvo un crecimiento económico de un 4,2% debido a la demanda interna y la inversión público, esta perspectiva ha cambiado para el año 2019 debido al débil crecimiento de las principales economías como Argentina y Brasil y otro factor influyente el colapso de Venezuela, por lo tanto para el presente año la proyección económica peruana es de 3,8% debido a la baja inversión pública y aspectos externos de frenado económico de potencias mundiales que afectan indirectamente a este rubro.

### *Entorno Tecnológico*

Gestión (2015) publicó un artículo titulado “Demesa lanzará agua de manantial para nicho gourmet y mercado exterior” donde menciona que la empresa estuvo analizando fuentes naturales para la construcción de una planta que les “permitirá reproducir su capacidad de fabricación de bidones y botellas” (parr. 6), con la construcción de la nueva planta con la mejor tecnología ayudaría a elevar la producción y no sólo producir agua de manantial, si no también té y bebida isotónicas, esta tecnología es de una inversión de US\$6 millones por lo que apuntan a restaurantes gourmet y al exterior.

### *Entorno Político*

Carmo (2019) menciona que a pesar de las diversas crisis políticas y caso de corrupción que presentaba el país la economía no se verá afectada. Así mismo, comenta que el país atraviesa problemas de informalidad, se estaba trabajando desde el 2004 para ir eliminándola, pero en el 2018 se dejaron de ver resultados.

## 4.2. Análisis FODA

### A) Análisis Interno

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Identificación de un nicho de mercado con potencial.</li><li>- Cercanía al cliente.</li><li>- Flexibilidad operacional para producir diferentes variedades de agua de mesa y reaccionar ante variaciones del mercado.</li><li>- Asesoría directa en el proceso productivo por parte de un operador de planta con experiencia.</li><li>- Calidad, dedicación e implicación del equipo directivo en el desarrollo del negocio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Escaso esfuerzo publicitario</li><li>- Desconocimiento de la imagen de marca en el mercado</li><li>- Márgenes y beneficios reducidos</li><li>- Falta de experiencia directa en la producción agua de mesa.</li></ul>

*Fuente: Elaboración propia*

### B) Análisis Externo

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>-Crecimiento del consumo de agua de mesa en la región.</li><li>-Previsiones oficiales favorables en cuanto al crecimiento de la economía.</li><li>-Nichos de mercado con poca competencia.</li><li>-Mejora de la calidad de la imagen de las familias y empresas.</li><li>-Agua potable contaminada.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Bajas barreras de entrada para la entrada de nuevos competidores.</li><li>-Acciones de multinacionales para introducir nuevas marcas y abarcar la demanda del mercado.</li><li>-Escases de materias primas o encarecimiento de las mismas.</li></ul>

*Fuente: Elaboración propia*



### C) Análisis FODA

	<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de la demanda.</li> <li>2. Mejorar la aptitud de la imagen de las familias y empresas.</li> <li>3. Nichos de mercados pocos explorados.</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pocas barreras de entrada a nuevos competidores.</li> <li>2. Ingreso de nuevas marcas internacionales.</li> <li>3. Escasos recursos y de materia prima.</li> </ol>
<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilidad para producir diferentes variedades de agua de mesa y reaccionar ante variaciones del mercado.</li> <li>2. Asesoría eficiente con respecto al sistema productivo,</li> <li>3. Calidad, dedicación e implicación del equipo directivo en el desarrollo empresarial.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA (FO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar estrategias de diferenciación con respecto al producto, servicio, los atributos y beneficios que estos ofrecen.</li> <li>2. Desarrollo e invención de nuevas plantas procesadora de agua de mesa para innovar y ofrecer nuevos productos y mayor variedad.</li> <li>3. Alianzas estratégicas para tener más puntos de contacto y motivar el consumo.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA (FA)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alianzas estratégicas con proveedores nos permitirá un manejo en nuestros costos y así mismo como una reducción en ellos.</li> <li>2. Ofrecer y mantener una calidad alta en nuestros productos y servicios.</li> <li>3. Desarrollo en invención de nuevos productos y servicios que complementen a los ya existentes.</li> </ol>
<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Son una empresa en etapa de introducción, lo que nos llevará un tiempo en adaptarse.</li> <li>2. Capacidad de producción menor a la demanda total.</li> <li>3. Costos elevados en la compra e instalación de la planta.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA (DO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechamiento de la diversificación de la materia prima de nuestro país.</li> <li>2. Alianza estratégica para la producción de agua de mesa.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA (DA)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferenciación a través de calidad de servicio y productos innovadores.</li> <li>2. Productos con una alta gama de sabores y variedades de presentación.</li> <li>3. Crear estrategias de fidelización, teniendo como base el marketing.</li> </ol>

### **4.3. Diamante de Porter**

#### **A) Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Ingresos de nuevos competidores es alta, por el incremento de la demanda de manera acelerada en el sector, es por ello que muchos emprendedores formalizan negocios que están direccionados a la producción de agua de mesa. Sin embargo, para iniciar este tipo de negocios es necesario contar con el capital suficiente para tener una infraestructura requerida y cumplir con las normativas gubernamentales y sanitarias establecidas por las entidades del estado.

Las barreras de entrada son las siguientes:

Variedad de presentación en la línea de sus productos, debido a que ofrecen agua de mesa en diferentes cantidades.

Diferenciación, existen marcas que están posicionados en el rubro lo que representa una barrera de entrada para una nueva empresa.

El financiamiento por parte del estado que apoya ideas de negocio llamada Innova Perú.

Políticas Gubernamentales

#### **B) Amenaza de productos o servicios sustitutivos.**

Uno de los principales sustitutos es el agua potable que a través de un proceso se convierte en agua hervida, este proceso genera un costo diario (consumo de gas) más aun el agua hervida no garantiza que se acoplan para el consumo humano. El problema es que el servicio de agua potable en sector es por horarios cortos en el día, esto conlleva a la necesidad de comprar agua de mesa en bidones.

Se puede identificar también como productos o servicios sustitutos las bebidas gaseosas, los jugos naturales, refrescos embotellados, aguas saborizadas, entre otros. Estos productos han tenido un crecimiento constante en el mercado, la marca de agua de mesa Nautica está implementando estrategias de precios y promoción para captar clientes que consumen estos productos.

### **C) Poder de negociación de los clientes**

Este proceso depende de diferentes factores como, por ejemplo: precio, promoción, reconocimiento de marca, calidad y sobre todo la facilidad de acceder el producto.

Se puede determinar que se tiene un poder negociación baja, ya que la marca de agua Nautica cumple con los factores expuestos en el párrafo anterior. Los clientes más sobre salientes que se puede identificar son:

Hogares

Empresas constructoras.

Empresas industriales.

Tiendas comerciales.

La marca Nautica también realiza alianzas estratégicas de ventas con distribuidores, lo cual ha generado que el consumidor final tenga un poder de negociación alta, ya que el distribuidor es quien determina el precio al bidón de agua de mesa.

### **D) Poder de negociación de los proveedores**

En relación con la materia prima (Agua potable):

Se tiene un poder de negociación bajo debido a que el proveedor es una empresa privada (EPSEL S.A) la cual, fija sus precios de acuerdo al consumo mensual.

El poder de negociación referente a los materiales de producción y comercialización es media, debido que no hay una buena gestión en todo el proceso con respecto a la entrega de los materiales solicitados no son acordados. Esta problemática se genera porque no se ha establecido un contrato de exclusividad con cada proveedor. Otro factor influyente es que los proveedores están descentralizados.

Principales proveedores:

Epsel S.A. (agua potable).

Plásticos básicos de exportación S.A.C (bidones, capuchones, caños, válvulas, anillas, etc)

Expreso Grael S.A.C. (transportista).

Grafhscity (etiquetas).

Lucky Point (Rollos de etiquetadora)

### **E) Rivalidad entre los competidores existentes**

Esto se debe a un notable crecimiento en el consumo de agua de mesa, la competencia por ampliar la cartera de clientes es ardua. En el mercado objetivo de la marca náutica existe dos competidores directos (Agua de mesa Victorious y agua de mesa Fridan), dentro de región existe un aproximado de diez marcas. También se puede encontrar en el mercado a empresas transnacionales dedicadas a la venta de agua de mesa, esas empresas tienen ventajas ya que cuentan con un mayor volumen de producción y un capital de inversión elevado, lo cual les permite ingresar su producto fácilmente al mercado.

## **4.4. Estrategia de Mezcla de Marketing**

### **4.4.1. Estrategia de producto**

La empresa sólo oferta un producto, agua de mesa sin gas en bidones de 20 litros, por lo que se realizó un cambio de imagen, utilizando las herramientas como el logo, empaque y etiqueta, dándole estética al producto

**Empaque:** El empaque no tuvo modificatoria debido a que la encuesta arrojó que los habitantes encuestados están de acuerdo con el empaque.

**Logo:** Tiene características representativas del producto ofrecido, donde plasma los colores que diferencian a la marca.

### Logo Antiguo



Figura 21. Antiquo Logo

### Nuevo Logo



Figura 22. Nuevo Logo

Etiqueta: Se cambió la etiqueta anterior por el nuevo logo y un nuevo diseño.



#### **4.4.2. Estrategia de precio**

El precio que tiene la empresa está acorde al mercado, ya que sus competidores están en un rango de precio de s/. 9.00 – s/. 10.00 soles para el consumo para el hogar.

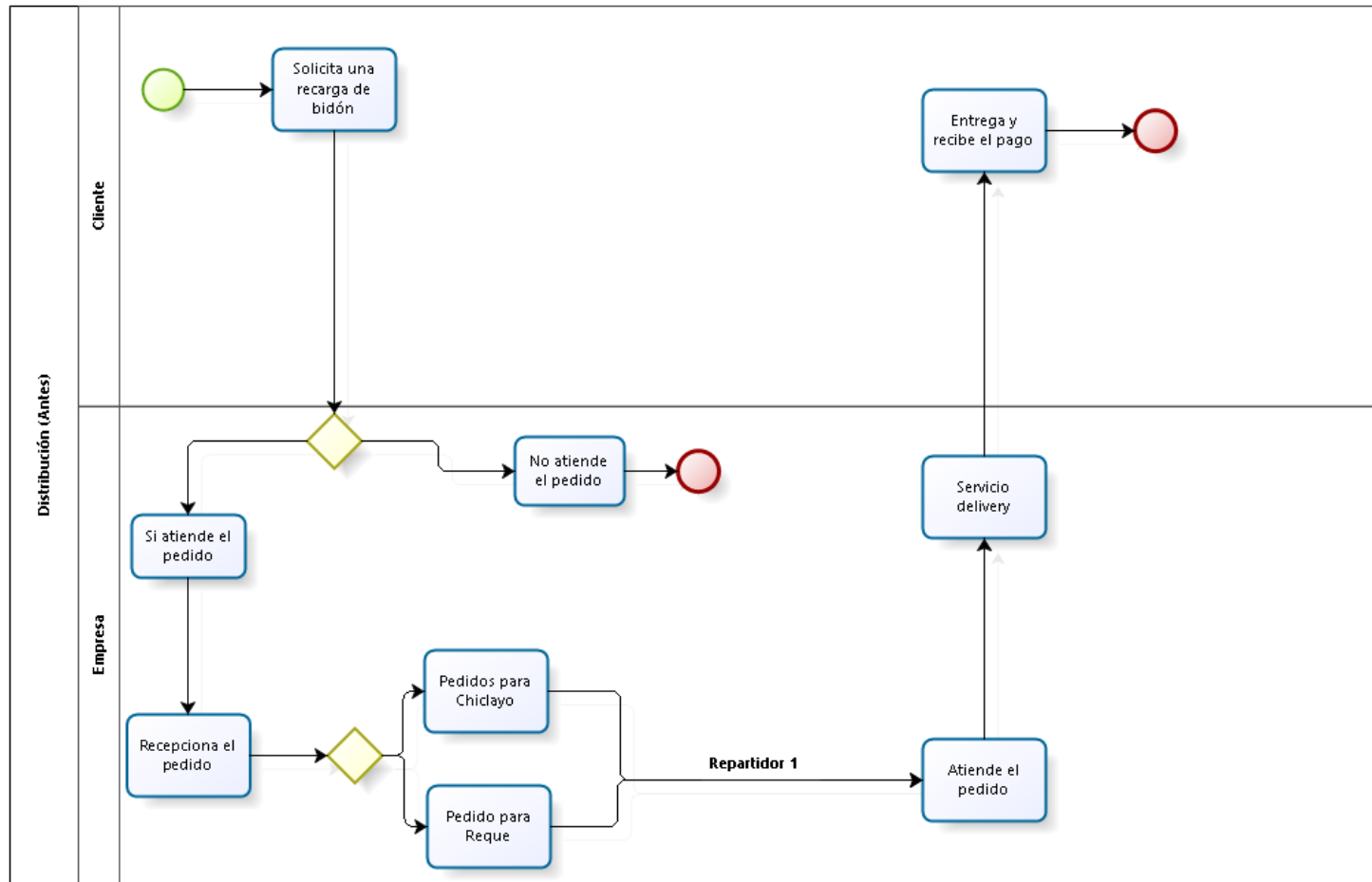
El precio por adquirir el producto es de S/. 25.00 (cuando el cliente no tiene bidón y es su primera compra), y la recarga tiene un precio de S/.10.00 + un producto básico de primera necesidad.

Para proveedores el precio es de 6 bidones por el precio de S/. 40.00, el costo unitario es de S/. 6.60.

#### **4.4.3. Estrategia de Plaza**

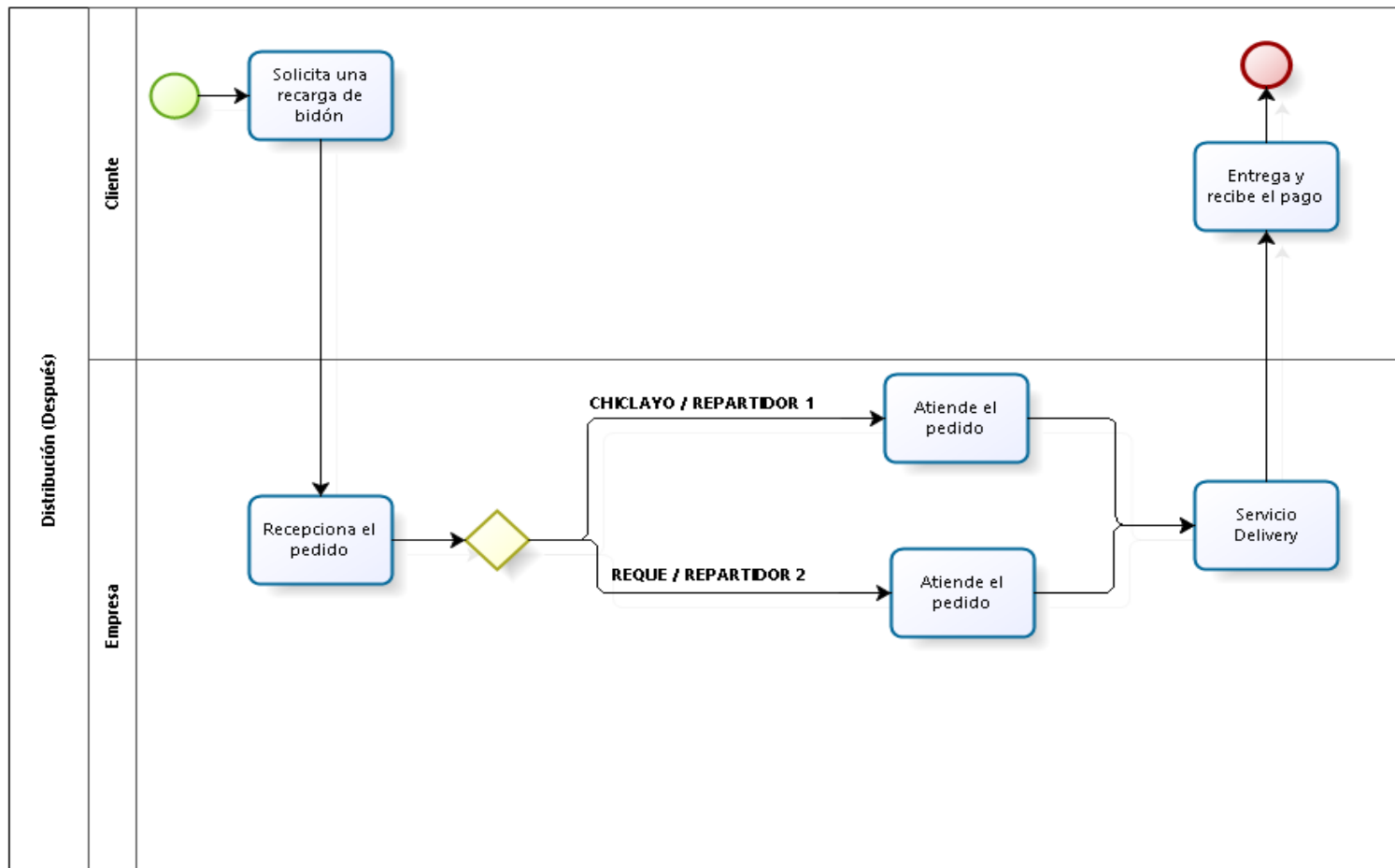
La empresa hace llegar su producto a través de dos canales de distribución; Canal Indirecto porque el producto es vendido a un minorista para luego ser ofrecido al consumidor final, donde el margen de ganancia es menor para la empresa, por otro lado, en el Canal Directo la distribución es directamente con el consumidor final. La empresa RAMSA tenía una desventaja porque no podían abastecer a todos los consumidores que solicitaban el producto, por falta de personal ya que sólo contaban con una Minivan y un conductor/ repartidor (1). Sus clientes no sólo son de la ciudad de Reque, sino también de zonas limítrofes, esto ocasionaba que no puedan abastecer a todos, por lo que una sola movilidad no podía suministrar al mismo tiempo a todos los pedidos. *(Ver figura 26).*

La empresa contrató a un personal part time (repartidor 2) con su propia movilidad para poder abastecer a los clientes de la ciudad de Reque y alrededores, Ciudad Eten y Puerto Eten mientras que el repartidor 1 se encarga de la Ciudad de Chiclayo y sus alrededores, obteniendo como resultado abastecer a la mayor parte de clientes. *(Ver figura 27)*



**Figura 25.** Distribución antes de aplicar la estrategia de distribución





**Figura 26.** Distribución después de aplicar la estrategia de distribución

#### 4.4.4. Estrategia de promoción

Mediante una buena atención la marca fomentó una buena imagen, en consecuencia, los clientes satisfechos pudieron explicar a más personas sobre el producto.

Se utilizaron las redes sociales para promocionar el producto ofrecido.

##### a) Redes sociales

Instagram

La marca “Nautica” no tenía una cuenta en Instagram, por lo que se creó llamada “Aguanautica”

Se creó la campaña “Renuévate con nosotros”

Contenido 1: Se publicó en Instagram a que se dedica la empresa.



Contenido 2: Se publicó la promoción: “Por cada cinco bidones el sexto es gratis”.

**Contenido 2**



**Figura 28. Contenido 2**

Contenido 3: Se publicó la promoción “Por cada recarga de bidón se obsequia un producto básico”. Sujeto a condiciones.

**Contenido 3**

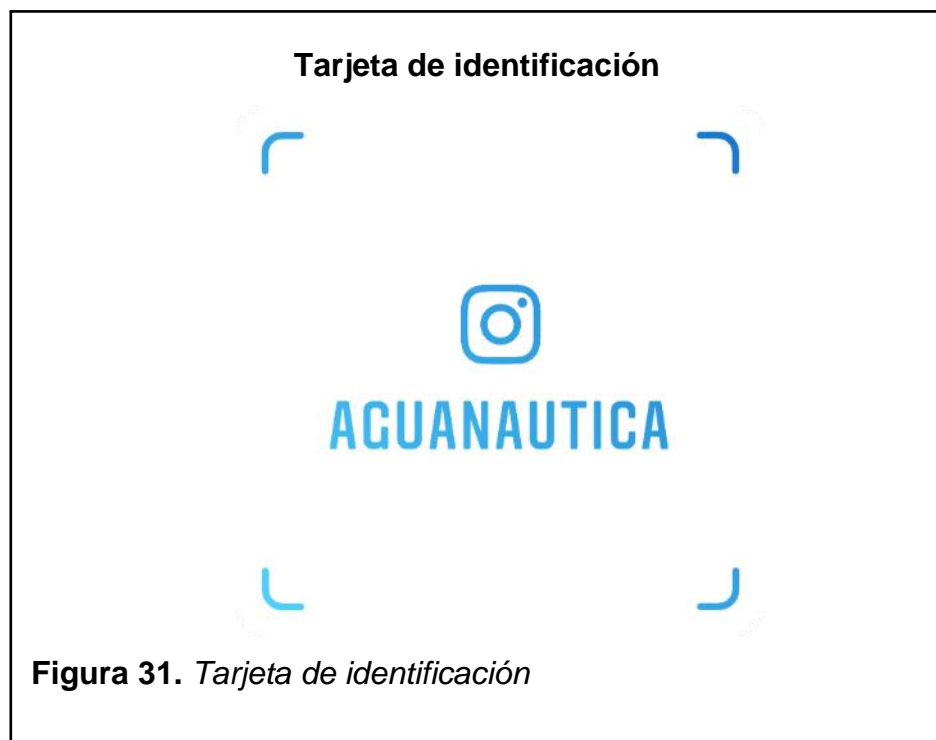


**Figura 29. Contenido 3**

Contenido 4: Se publicó por mes de aniversario, futuros descuentos, ofertas y sorpresas.



Contenido 5: Se creó una tarjeta de identificación para que los usuarios puedan seguir la cuenta rápidamente.



## Facebook

La marca Nautica, tenía un perfil de Facebook desactualizado.

Se cambió la foto de perfil y de portada de su Fanpage.

### Anterior Perfil de Facebook



Figura 32. Anterior perfil de Facebook

### Actual Perfil de Facebook

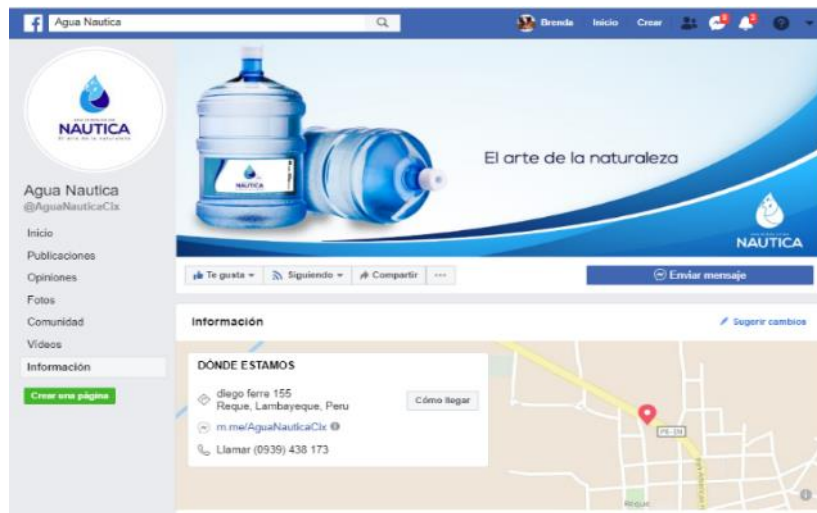


Figura 33. Actual perfil de Facebook

Contenido 1: Cambio de diseño en el contenido publicidad en la página.

### Publicidad antigua

Agua Nautica  
11 de junio · 🌐

🧐 Sabías que?  
● Beber agua con el estomago vacío  
● es bueno para tu cuerpo  
✓ Somos una empresa dedicada netamente en brindarte un agua de calidad y hecha con mucho amor...💧❤️❤️  
💧AGUANAUTICA💧... Ver más

**Sabías que?**

Beber agua con el estomago vacío es bueno para tu cuerpo...

**Nautica**

• *facilita tu metabolismo*  
• *ayuda en la regulación de la sed*  
• *Previene la deshidratación*

**DELIVERY GRATIS**

CONTACTANOS AL:  
📞 920434503  
📞 939438173  
📞 966916105

SIEMPRE AGUA NAUTICA

Agua Nautica  
Empresa de agua embotellada

Enviar mensaje

Figura 34. Publicidad Antigua

### Nueva publicidad

Agua Nautica  
28 de octubre a las 16:49 · 🌐

🔄 ¡Renúevate con nosotros! 🔄

📞 Contáctanos: 939438173 - 966916105

🚚 DELIVERY GRATIS 🚚 ... Ver más

POR CADA  
**CINCO**  
BIDONES EL  
**SEXTO**  
ES  
**GRATIS**

**NAUTICA**

\*Delivery gratis

AGUA DE FUENTE DE ALTA CALIDAD  
**NAUTICA**  
EL AGUA DE LA NATURALEZA

Figura 35. Nueva publicidad

## Cambio de diseño en la Minivan

### Minivan Frontal Antes



**Figura 36.** *Minivan Frontal Antes*

### Minivan Frontal Después



**Figura 37.** *Minivan Frontal Después*

### Minivan lateral 1 Antes



Figura 38. Minivan Lateral 1 Antes

### Minivan lateral 1 Después



Figura 39. Minivan Lateral 1 Después



### Minivan lateral 2 Antes



Figura 40. Minivan Lateral 2 Antes

### Minivan lateral 2 Después



Figura 41. Minivan Lateral 2 Después

### Antes Minivan parte trasera



Figura 42. Antes Minivan parte trasera

### Después Minivan parte trasera



Figura 43. Después Minivan parte trasera

Polos con el logo de la marca para diferenciarse de la competencia.

**Polo de la marca para asesor de ventas**



**Figura 44.** Polo de la marca para asesor de ventas

**Polo de la marca para repartidor**



**Figura 45.** Polo de la marca para repartidor

## Cambio de diseño de la cuponera

### Cuponera: Portada Anterior



**Figura 46.** *Cuponera: Portada anterior*

### Cuponera: Portada Actual



**Figura 47.** *Cuponera: Portada Actual*

Cuponera: Diseño anterior



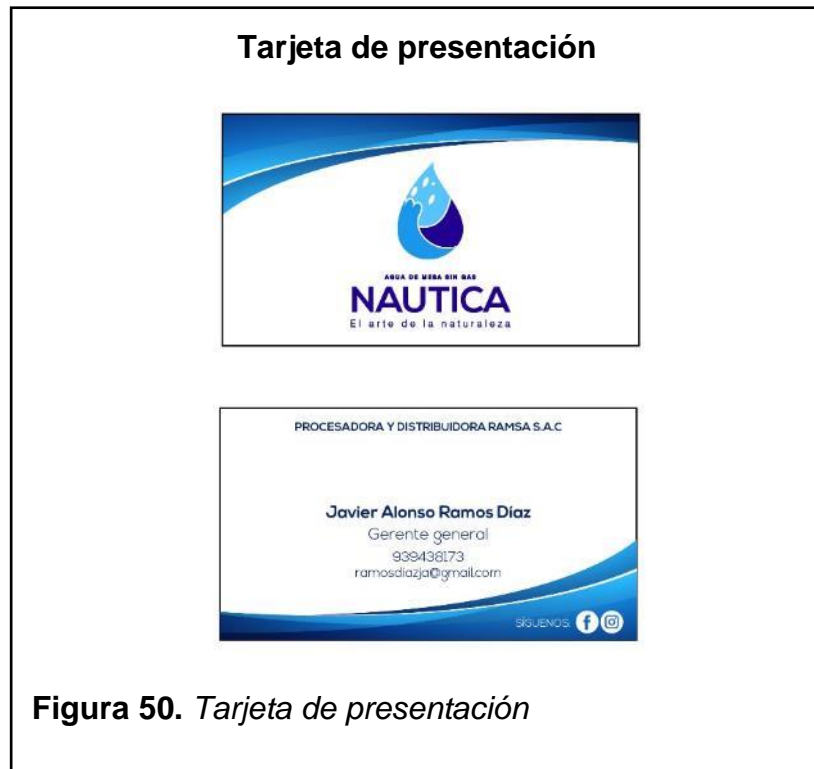
Figura 48. Cuponera: Diseño anterior

Cuponera: Diseño actual



Figura 49. Cuponera: Diseño actual

## Creación de tarjeta de presentación



**Figura 50.** *Tarjeta de presentación*

#### 4.5. Plan de acción

Estrategias	Acciones	Herramientas	Personas	Presupuesto	Periodo
Producto: Cambiar imagen de logo y etiqueta	Logo	Se modificó el logo de la empresa	Diseñador Grafico	S/. 100.00	Septiembre - Octubre
	Empaque	No hubo modificación, ya que las personas encuestadas estaban de acuerdo con el empaque del producto	-	-	Septiembre - Octubre
	Etiqueta	Se modificó la etiqueta anterior por el nuevo logo creado	Diseñador Grafico	S/.50.00	Septiembre - Octubre
Precio acorde al mercado	Valor agregado a través de las promociones	Ofrecer al cliente un producto básico de regalo por cada recarga.	-	-	Septiembre - Octubre
Plaza: Mejorar el canal de distribución para llegar con	Se contrató un colaborador part time para evitar demoras	Contratar colaborador part time con unidad de transporte propio (motocar)	Colaborar part time	S/.400.00	Septiembre - Octubre

rapidez al consumidor final	en la entrega del producto.				
Promoción: Se creó campaña llamada “Renuevate con nosotros”	Se utilizaron las redes sociales generando contenido semanal	- Facebook - Instagram	Community manager / Diseñador Gráfico	-	Septiembre - Octubre
Diferenciarse de la competencia	Polos con el logo de la marca para el asesor de venta y repartidor.	Taller de confección	Operario de costura	S/.70.00	Septiembre - Octubre
Identificación de marca	Crear una tarjeta de presentación	Tarjeta de presentación	Diseñador Gráfico	-	Septiembre - Octubre
Cambio de imagen de la unidad de reparto	Se modificó con un diseño de calcomanías con el nuevo logo.	Pegar las calcomanías en la unidad de reparto, identificando a la marca.	Diseñador Gráfico	S/.220.00	Septiembre - Octubre



Tener como colaborador a un Community manager que genere contenido atractivo para captar nuevos clientes	Contratar un Community manager	Community Manager	Community Manager	S/.350.00	Septiembre - Octubre
--	--------------------------------	-------------------	-------------------	-----------	-------------------------

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.6. Presupuesto

Se tomó en consideración los gastos extras que tuvo la empresa al emplear el plan de marketing mix, para aplicar los cambios.

**Tabla 28.**

*Presupuesto*

Presupuesto	
Calcomanías para minivan	S/220.00
Colaborador part time	S/400.00
Community manager	S/350.00
Gasolina (motocar)	S/120.00
Polos	S/70.00
Diseñador Gráfico	S/150.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/1,310.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 29.**

*Gasto mensual*

Gasto mensual	
Colaborador part time	S/400.00
Community manager	S/350.00
Gasolina	S/120.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/870.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 30.**

*Gasto Anual*

Gasto Anual	
Colaborador part time	S/4,800.00
Community manager	S/4,200.00
Gasolina	S/1,440.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/10,440.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.4. Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo aplicar un plan de marketing mix para posicionar la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C. en la ciudad de Reque, sobre todo, examinar el contexto actual de la empresa, diagnosticar el nivel de posicionamiento y diseñar un plan de marketing mix para posicionar la marca.

Dando respuesta a los objetivos planteados, para el caso del análisis de la situación actual de la empresa, se ha observado mediante la entrevista al gerente, que la empresa se desarrolla en un entorno competitivo muy amplio, es por ello que analizan a sus clientes y a la competencia para reformular promociones y precio acorde al mercado, por otro lado el crecimiento significativo del mercado ocasiona el aumento de la cartera de clientes siendo una buena oportunidad de crecimiento para la marca. Dicha información se corrobora con el estudio de una empresa farmacéutica, donde mencionan que es favorable realizar un análisis externo e interno para determinar la situación actual donde se desempeña la empresa para poder plantear estrategias de precio para que seas accesibles al público (Martínez y Mechato, 2014).

En fundamento a la diferenciación de producto, se ha tenido como resultado en el pre test que el 38% están de acuerdo con las promociones que ofrece la empresa, en el post test el resultado tuvo un cambio significativo, pues ascendió a un 65%, información que se sustenta en la investigación en la provincia de Cotopaxi – Ecuador, donde menciona que la empresa láctea debe aplicar de manera constante estrategias de publicidad, para promocionar sus productos que son ofrecidos al mercado de una manera óptima para el incremento de las ventas. (Morillo, 2014). Por otro lado, en el pre test el 37% fueron indiferentes a que el precio del producto del agua de mesa es el adecuado, en el post test tuvo una mejoría ya que el 73% están de acuerdo con el precio del producto esto quiere decir, que antes de aplicar el plan los clientes estaban indecisos al pagar por el producto, esta información de corrobora con la investigación en la ciudad

de Guayaquil que el 53% de los habitantes encuestados no consumen el producto la empresa ya que es elevado y no está acorde con la competencia, es por ello que recomiendan aplicar estrategias de fijación de precio (Lindao y Macas, 2017).

Con respecto a la dimensión de diferenciación de servicios, se observan en los resultados obtenidos en el pre test que el 49% de las respuestas están satisfechos con el servicio delivery que ofrece la empresa, en el post test se observó un cambio notorio, ya que el 59% están satisfechos, mientras que el 35% están muy satisfecho. Otro estudio corrobora con la dimensión en mención realizada en Cantón – Guayaquil donde indican que mediante estrategias de mercado la empresa se convierte en una fuerte competencia y logra abarcar más sectores del mercado, ofertando los servicios a nuevos mercados (Solano y Freire, 2015). Así mismo, en el pre test el 56% se encuentran satisfechos con la atención brindada por la empresa, se observó un cambio significativo ya que en el post test mejoró a un 63%, dicha información se corrobora con un estudio realizado en Huancayo donde menciona que la incidencia positiva de la aplicación de estrategias ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca (Arroyo y Lermo, 2014).

En cuanto a la dimensión de diferenciación de personal, los resultados reflejan en el pre test que un 62% de las respuestas están de acuerdo que el personal que labora en la empresa es amable y puntual, observándose una mejoría en el post test con un 73%, esta información se corrobora con un estudio realizado en Jamalca – Amazonas donde menciona que el servicio de calidad a través del buen trato hacia el cliente y el tiempo se espera al ser atendidos, les da un valor agregado como empresa teniendo una perspectiva positiva como empresa (Ramírez, 2016), por otro lado, otro estudio en Chiclayo, menciona les agrada la calidad de servicio y el trato que ofrece la empresa a través del personal (Martínez y Mechato, 2014).

Con respecto a la dimensión de diferenciación de canal, los resultados obtenidos, reflejan en el pre test el 49% estaban indiferentes a que el tiempo de entrega del producto era el adecuado, luego de aplicar el plan, en el post test la cifra disminuyó a un 17%, aumentando al 54% que están de acuerdo con el tiempo de entrega, los autores menciona que su distribución se encuentra con uno o más productos cuya finalidad es entregar el producto al consumidor final maximizando sus propias utilidades (Kloter y Armstrong, 2017).

En base a la dimensión de diferenciación de imagen, en el pre test se observa que el 27% están de acuerdo que el nombre de la marca Nautica es fácil de recordar, después de aplicar el plan se observa una mejoría en el post test a un 58%, esta información se corrobora con un estudio donde menciona que la empresa no aplica estrategias para posicionarse a pesar que es una organización con experiencia en el mercado chiclayano, por otro lado, la carencia de publicidad y de la identificación del personal no logra la diferenciación de los competidores. (Niño, 2017)

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. Conclusiones**

La investigación tuvo tres objetivos fundamentales: Analizar el nivel de posicionamiento antes y después de aplicado el plan de marketing mix; diagnosticar el nivel de posicionamiento y diseñar un plan de marketing mix para posicionar la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C. Reque- Chiclayo,2019.

1. Se analizó el contexto actual de la empresa, donde se observó mediante de una entrevista que el entorno donde se desempeña es muy competitivo es por ello que formulan promociones y añaden valor a su producto acorde a las necesidades del mercado.

2. Se diagnosticó el nivel de posicionamiento de la empresa Nautica es relativamente bajo en el pre test, donde se captó como resultado que la totalidad de los encuestados consideraban que el producto que ofrecen es de calidad, pero al no tener promociones atractivas, la demora en el tiempo de entrega y que el personal de ventas no porte una vestimenta de la marca, hace que la percepción con respecto al producto no sea la adecuada.

3. En cuanto al diseño del plan de marketing mix, se tuvo en consideración la información obtenida a través de la encuesta realizada a los ciudadanos de la ciudad de Reque y la entrevista al gerente para elaborar las estrategias de marketing mix en el plan siguiendo con los pasos plasmados por los autores citados.

## **4.2. Recomendaciones**

En cuanto a las recomendaciones sugeridas respecto al plan de marketing mix y posicionamiento, se señalan las siguientes:

1. La empresa debe seguir en constante desarrollo e innovación de nuevas ideas y estrategias para diferenciarse de la competencia ya que actualmente se está incrementando y nuevas marcas ingresan al mercado.

2. El gerente de la empresa RAMSA S.A.C debe continuar con la propuesta del plan de marketing mix debido al impacto positivo que ha generado en los habitantes de la ciudad de Reque, ya que ellos son sus potenciales clientes, esto se ve plasmado en la información obtenida.

3. El gerente de la empresa RAMSA S.A.C debe de controlar el plan a través de un experto en marketing, para lograr los resultados esperados y seguir siendo la primera del consumidor.



# REFERENCIAS

- Aráuz Limaico, A. (2014). Análisis del posicionamiento de la marca Sumag Maki de la Cámara Artesanal de Pichincha. Ecuador : Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/8550>
- Arroyo Tocas, V. A., & Lermo Garay, L. E. (2014). *El Marketing Mix y su incidencia en el El Marketing Mix y su incidencia en el Tambo - 2013*. Huancayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3823/Arroyo%20Tocas-Lermo%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena, G. (2014) *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://ebbokcentral.proquest.com>
- Belapatiño, V., & Mendoza, I. (24 de Octubre de 2019). *Inmigración venezolana a Perú: características e impactos macroeconómicos*. BBVA Research. Obtenido de <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/inmigracion-venezolana-a-peru-caracteristicas-e-impactos-macroeconomicos/>
- Casanova & Manay (2019). *Estrategia de Marketing Relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa Apuesta Total “Free Games” S.A.C – Chiclayo 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5352>
- Carmo, M. (01 de Octubre de 2019). *Disolución del Congreso en Perú: los factores que explican el fuerte crecimiento de la economía (pese a la grave crisis política que atraviesa el país)*. BBC News. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48050868>
- Carrera Benavides, J. T. (2017). Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa “brainstorm del ecuador” con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el distrito metropolitano de quito 2015 – 2016. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2034>
- Chang, H. (2018). *Hablemos de posicionamiento*. Lima: Semana económica. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/marcas-en-valor/2018/10/25/hablemos-de-posicionamiento-parte-i-segmentacion/>

- Chávez-Bedoya, L. (25 de Junio de 2019). Balance económico 2019: perspectivas del crecimiento económico en el Perú. Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/balance-economico-2019-perspectivas-del-crecimiento-economico-en-el-peru/>
- Cirilo, A. (2019). *5 claves para posicionar una marca en México*. México. Obtenido de <http://mundoejecutivo.com.mx/management/2019/03/11/5-claves-para-posicionar-una-marca-en-mexico/>
- Conexión Esan. (2018). *El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital*. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>
- Consumer&insights, I. (2016). *Estudio de posicionamiento de marca*. Colombia. Obtenido de <https://www.c-insights.com/B.php?A=Estudios-Salud-Participacion-Marca>
- Costilla Castillo, P. C. (2018). *El marketing mix y su influencia en las ventas de la empresa American Sport Perú S.A.C. Puente Piedra, 2018*. Lima, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/25174>
- De los Santos, A. & Villanueva, J. (2017). *Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la empresa "Pollos a la Brasa Jack", Jayanca Lambayeque 2016*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4220/Villanueva%20Calvay%20%20De%20los%20Santos%20Prada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, M. (2016). *Posicionamiento de marca: 4 errores y 4 soluciones*. Madrid, España. Obtenido de <https://es.econsultoria.net/blog/posicionamiento-de-marca-4-errores-y-4-soluciones/>
- FocusEconomics. (09 de Octubre de 2019). Analistas vuelven a reducir proyección de crecimiento del Perú para el 2019. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/latinfocus-analistas-vuelven-a-reducir-proyeccion-de-crecimiento-del-peru-para-el-2019-noticia/>

- Gestión. (24 de Marzo de 2015). Gestión. Demesa lanzará agua de manantial para nicho gourmet y mercado exterior. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/demesa-lanzara-agua-manantial-nicho-gourmet-mercado-exterior-152572-noticia/>
- Hernandez, R. (2014). Metodología de la investigación . México: McGrawHill Education .
- Ianni, O., & Romero, M. (2014). *Análisi del posicionamiento de marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño* . Caracas, Venezuela . Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf>
- Jiménez Cumpa , K. d. (2016). *GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE COMERCIAL "PINTURA Y MATIZADOS MI KAREN" BAGUA GRANDE-AMAZONAS*. Bagua Grande, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2382/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. Ciudad de México : Pearson.
- Leyva, A. (2016) Marketing en esencia. Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Obtenido de: <http://ebookcentral.proquest.com>
- Limas, S. (2012). Marketing empresarial. Bogotá. Ediciones de la U 2011.
- Lindao Mantuano, M. F., & Macas Gómez, T. L. (2017). *POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BIMBO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2017*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16431/1/Bimbo.pdf>
- Llempen Herrera , R. M., & Quiroz Ángeles , J. E. (2018). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca del minimarket "Sandrita", ciudad Eten*. Ciudad Eten, Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4898>
- Martínez Zapata, K., & Mechato Ventura, E. V. (2014). *DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES "KARLA" Y "PATRICIA" EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ –*

CHICLAYO. Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/101>

Miño Lincango, C. E. (2014). *Análisis de mercado de catering para la ciudad de Quito "Aplicada a formular una estrategia de marketing para fortalecer la imagen corporativa y el posicionamiento de Caves S.A. EMA."*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/636/1/T-UIDE-0586.pdf>

Montalvo, D. & Pacherras, D. (2018). Propuesta de estrategias de marketing mix para contribuir a mejorar el posicionamiento en la MYPE Bizcochuelos Valera en el Ámbito Regional- Chongoyape 2016. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4575>

Morillo Rodríguez, C. P. (2014). *Análisis de posicionamiento de marca y productos de las empresas lácteas el Ranchito y Leito ubicadas en el cantón Salcedo, provincia Cotopaxi, año 2011-2012*. Ecuador .

Niño Seclén, G. M. (2017). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PAR POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA EMPRESA SEI SYSTEM CONSULTORES CHICLAYO*. Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33142>

Pacheco Gala , R. S. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica*. Chosica, Perú. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24553/Pacheco\\_GRS.PDF?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24553/Pacheco_GRS.PDF?sequence=1&isAllowed=y)

Palacios, C. & Sánchez, M. (2018). Estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca del resutant típico criollo "Rincón del Pato", Chiclayo 2017. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4623>

Ramírez Carranza, C. I. (2016). *RELACION ENTRE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA – AMAZONAS*. Amazonas, Perú. Obtenido de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez;jsessionid=DA848C31568F0DF95F7FF093F995D204?sequence=1>

Ramírez Franco, L. M., & Sandoval Montenegro, X. A. (2014). *POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS LAS REDES SOCIALES PARA EL INSTITUTO COLOMBIANO DE COMUNICACIONES (ICC) UBICADO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE CALI*. Cali, Colombia.

Obtenido de [http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2409/1/Posicionamiento\\_Marca\\_Redés\\_sociales\\_Comunicaciones\\_Cali\\_Ramirez\\_2014.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2409/1/Posicionamiento_Marca_Redés_sociales_Comunicaciones_Cali_Ramirez_2014.pdf)

Ríos Burga, G. (2014). *Chiclayo. Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, reef, billabong y rip curl en la zona norte del Perú - 2013*. Chiclayo.

Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL\\_Rios\\_Burga\\_GiorgioAndre.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf).

Ruidías Rojas, J. (2016). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto*. Perú: Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/>

RPP Noticias. (2018). Agua de mesa es la segunda categoría de bebidas más consumida por peruanos. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/agua-de-mesa-es-la-segunda-categoria-de-bebidas-mas-consumidas-por-peruanos-noticia-1115914>

Segura Romero, E. J. (2014). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco*. Huamachuco, Perú. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4615>

Silva Díaz, I. N. (2017). *Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016*. Lima, Perú. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21128/Silva\\_DIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21128/Silva_DIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Solano Borbor, G. A., & Freire Rendón, M. (2015). *Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga Big and Small; cantón Guayaquil, provincia del Guayas*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2638>

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios del marketing estrategico*. Universatal Jaume I. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4499459&query=marketing%2Bestrategico>

# **ANEXOS**



Anexo 1

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera la aplicación de un plan de marketing mix logrará el posicionamiento de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C. Reque-Chiclayo, 2019?	General Aplicar un plan de Marketing Mix para posicionar la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C. Reque-Chiclayo, 2019.	Si se aplica un plan de marketing mix entonces se logra el posicionamiento de la marca Nautica en la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C. Reque-Chiclayo,2019.	Independiente: Plan de Marketing mix	Situación Actual	Descripción del mercado Fortaleza
	Específicos Analizar la situación actual de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C. Reque-Chiclayo, 2019.			Análisis FODA	Oportunidades Debilidades Amenazas
				Objetivos	Estrategia de Precio Estrategia de Producto Estrategia de Plaza
				Estrategia de Mezcla de Marketing	Estrategia de Promoción
				Presupuesto	
				Control	
				Diferenciación de producto	Atributos Beneficios

de la empresa  
procesadora y  
distribuidora  
RAMSA S.A.C  
Reque-Chiclayo,  
2019

Diseñar un plan de  
marketing mix para  
el posicionamiento  
de la marca Nautica  
de la empresa  
procesadora y  
distribuidora  
RAMSA S.A.C  
Reque-Chiclayo,  
2019.

Dependiente:  
Posicionamiento

Diferenciación de  
servicios

Diferenciación de  
personal

Diferenciación de  
canal

Diferenciación de  
imagen

Satisfacción al  
cliente  
Atención al cliente

Capacitación

Distribución

Branding

Percepción

---

*Fuente: Elaboración propia*

Anexo 2

Entrevista



**ENTREVISTA**

Aplicado al Gerente de la marca Nautica empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C

Objetivo: Recolectar información acerca de las dimensiones del Plan de Marketing mix de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C.

---

1. ¿Cuáles son sus competidores directos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. ¿De qué manera el contexto social de las personas afecta el crecimiento de este tipo de empresa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿Qué características presenta el mercado de esta ciudad?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. ¿Con qué fortalezas cuenta la empresa?

---

---

---

---

5. ¿Con qué oportunidades de crecimiento empresarial cuenta la empresa?

---

---

---

---

6. ¿Con qué debilidades cuenta la empresa?

---

---

---

---

7. ¿Qué amenazas enfrenta la empresa?

---

---

---

---

8. ¿La empresa tiene objetivos basados en las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción)?

---

---

---

---

9. ¿Cuáles son los objetivos o metas a mediano y largo plazo?

---

---

---

---

10. ¿Cuál es el valor agregado del producto?

---

---

---

---

11. ¿Considera que los precios son accesibles a los clientes y potenciales clientes?

---

---

---

---

12. ¿De qué manera la empresa distribuye los productos?

---

---

---

---

13. ¿Qué dificultades presenta la empresa en la producción y distribución de los productos?

---

---

---

---

14. ¿Qué tipo de estrategias de promoción emplea la empresa?

---

---

---

---

15. ¿Cuenta con el presupuesto necesario para invertir en el área de marketing?

---

---

---

---

16. ¿Se cuenta con un plan de control de los procesos que se realizan en la empresa?

---

---

---

---

Anexo 3

Encuesta de posicionamiento



N°

**CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO**

Aplicado a los habitantes de la ciudad de Reque

Objetivo: Recolectar información acerca del posicionamiento de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C

**Instrucciones:** Lee detenidamente cada pregunta y marca con una "X" la alternativa que usted considere la más adecuada. Se recomienda responder con la mayor veracidad.

**Edad:**

Edad	
Menor igual a 18 años	
De 19 años a 25 años	
De 26 años a 35 años	
De 36 años a 45 años	
Mayor igual a 46	

**Género:**

Femenino:

Masculino:

1. ¿Conoce el producto agua de mesa  de la marca NAUTICA? SI  NO

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
02	¿Considera que el producto de la marca Nautica es de calidad?					
03	¿Considera que el sabor del agua de mesa es agradable?					

04	¿Considera que el precio del producto del agua de mesa es el adecuado?					
05	¿Le parece práctico el empaque (bidón) del agua de mesa?					
06	¿Considera que las promociones que ofrece la empresa son las adecuadas?					
07	¿Considera que el personal de ventas ofrece una atención eficiente y oportuna?					
08	¿Considera que el personal es amable y puntual?					
09	¿Considera que el personal de ventas está capacitado?					
10	¿Considera que la información brindada por el personal de ventas es la adecuada?					
11	¿Considera que el tiempo de entrega del producto es el adecuado?					
12	¿Ud. considera que el nombre "Nautica" es fácil de recordar?					
13	¿Le parece atractivo el logo de la marca Nautica?					
14	¿El personal de ventas cuenta con vestimenta que los identifique?					
15	¿La marca Náutica contribuye de manera positiva con el desarrollo social y ambiental de su localidad?					
16	¿Considera que la marca Nautica es una de las mejores en la ciudad de Reque?					
N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		No satisfecho	Poco Satisfecho	Moderadamente satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
17	¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones que ofrece la empresa?					
18	¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio delivery?					
19	¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención que brinda la empresa?					



Anexo 4

Data de cuestionario de posicionamiento - Pre test

N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	4
2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3
3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4
4	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
5	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
6	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
7	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	5	4	2	3	3	3	4
8	5	2	2	2	3	2	3	2	3	4	5	4	3	2	2	2	4	3
9	2	5	5	3	2	5	5	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4
10	2	5	1	4	1	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1	5	2	3
11	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	2	2
12	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
13	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
14	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
15	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	4
16	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3
17	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
18	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
19	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	5	4	2	3	3	3	4
20	5	2	2	2	3	2	3	2	3	4	5	4	3	2	2	2	4	3
21	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	5	4	2	3	3	3	4
22	5	2	2	2	3	2	3	2	3	4	5	4	3	2	2	2	4	3
23	2	5	5	3	2	5	5	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4
24	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4
25	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
26	2	5	1	4	1	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1	5	2	3
27	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	2	2
28	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
29	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
30	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
31	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	4
32	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3
33	2	5	1	4	1	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1	5	2	3
34	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	4
35	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3
36	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4
37	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
38	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
39	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3

40	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	5	4	2	3	3	3	4
41	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
42	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
43	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
44	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	5	4	2	3	3	3	4
45	5	2	2	2	3	2	3	2	3	4	5	4	3	2	2	2	4	3
46	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	4
47	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3
48	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4
49	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
50	2	5	5	3	2	5	5	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4
51	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
52	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	4
53	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3
54	2	5	5	3	2	5	5	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4
55	2	5	1	4	1	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1	5	2	3
56	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	4
57	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3
58	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4
59	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
60	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
61	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
62	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	5	4	2	3	3	3	4
63	5	2	2	2	3	2	3	2	3	4	5	4	3	2	2	2	4	3
64	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
65	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4
66	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
67	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
68	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
69	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	5	4	2	3	3	3	4
70	2	5	5	3	2	5	5	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4
71	2	5	5	3	2	5	5	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4
72	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	2	2
73	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
74	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
75	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
76	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
77	2	5	1	4	1	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1	5	2	3
78	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3
79	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4
80	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
81	2	5	5	3	2	5	5	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4
82	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4

83	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
84	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
85	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
86	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	5	4	2	3	3	3	4
87	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
88	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
89	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
90	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
91	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
92	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	5	4	2	3	3	3	4
93	5	2	2	2	3	2	3	2	3	4	5	4	3	2	2	2	4	3
94	2	5	5	3	2	5	5	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4
95	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	5	4	2	3	3	3	4
96	5	2	2	2	3	2	3	2	3	4	5	4	3	2	2	2	4	3
97	2	5	5	3	2	5	5	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4
98	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
99	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
100	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
101	2	5	1	4	1	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1	5	2	3
102	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	2	2
103	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
104	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
105	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
106	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	4
107	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3
108	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4
109	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
110	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
111	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
112	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4
113	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
114	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
115	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	2	2
116	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	2	2
117	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
118	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
119	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
120	2	5	1	4	1	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1	5	2	3
121	2	5	5	3	2	5	5	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4
122	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	4
123	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3
124	4	4	4	5	4	3	4	4	3	2	4	2	2	4	3	4	2	4
125	2	5	1	4	1	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1	5	2	3

126	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3
127	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4
128	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
129	5	2	2	2	3	2	3	2	3	4	5	4	3	2	2	2	4	3
130	2	5	5	3	2	5	5	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4
131	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
132	2	5	1	4	1	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1	5	2	3
133	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
134	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
135	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
136	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	5	4	2	3	3	3	4
137	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	2	2
138	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
139	2	5	5	3	2	5	5	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4
140	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	2	2
141	2	5	1	4	1	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1	5	2	3
142	2	5	5	3	2	5	5	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4
143	2	5	1	4	1	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1	5	2	3
144	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	5	4	2	3	3	3	4
145	5	2	2	2	3	2	3	2	3	4	5	4	3	2	2	2	4	3
146	2	5	5	3	2	5	5	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4
147	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4
148	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
149	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
150	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
151	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	5	4	2	3	3	3	4
152	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
153	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
154	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
155	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4
156	2	5	1	4	1	1	2	5	5	1	1	1	1	1	1	5	2	3
157	3	2	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
158	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4

Anexo 5

Data de cuestionario de posicionamiento - Post test

N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
6	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4
8	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4
9	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4
10	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
11	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2
12	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
13	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
14	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
15	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4
17	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4
18	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
19	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
20	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4
21	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
22	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
23	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
24	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
25	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
26	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
27	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2
28	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
30	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4
31	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
32	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4

33	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
34	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
35	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4
37	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4
38	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
39	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
40	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4
41	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
42	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
43	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
44	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
45	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
46	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
47	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
48	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4
50	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
51	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4
52	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
53	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
54	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
55	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
56	3	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	2	3	2	3	4
57	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2
58	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
59	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4
61	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4
62	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
63	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
64	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4
65	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
66	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
67	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4

69	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4
70	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
71	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
72	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4
73	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
75	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4
76	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
77	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
78	3	5	3	4	5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
79	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
81	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
82	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
83	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
84	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4
85	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
86	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
87	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
88	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4
90	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4
91	3	5	3	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	2	3	2	3	4
92	3	5	3	4	5	4	3	5	4	3	3	5	5	3	3	4	3	4
93	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
94	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
95	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
96	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4
97	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
98	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
99	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
100	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
101	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
102	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
103	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5
104	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4

105	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
106	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4
108	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
109	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
110	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
111	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
112	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
113	3	5	3	4	5	5	3	5	4	3	3	5	5	2	3	4	3	4
114	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
115	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
116	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
117	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
118	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
119	3	5	3	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
120	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
121	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
122	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
123	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	2
124	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
125	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
126	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
127	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
128	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4
129	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
130	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
132	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4
133	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
134	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
135	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4
136	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
137	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
138	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4
140	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4



141	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
142	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
143	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
144	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
145	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
146	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
147	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
148	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
149	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
150	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
151	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
152	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	4	4
153	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4
154	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
155	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
156	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
157	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
158	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	4

## Anexo 6

### Análisis de fiabilidad del instrumento

Para el análisis estadístico de fiabilidad se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) el cual requiere de una sola administración del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítem del cuestionario de posicionamiento. Este análisis se realizó mediante el programa SPSS- versión 22 para los 18 ítems.

Tabla de Valoración del coeficiente de Cronbach:

0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.89	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

A partir de la aplicación del instrumento posicionamiento se encontró un alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de 0.870 que indica una excelente confiabilidad que supera el límite establecido de 0.5.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	18

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	68,33	117,524	,790	,851
p2	67,73	127,781	,466	,865
p3	67,80	131,600	,290	,871
p4	67,93	121,352	,709	,855
p5	68,33	117,524	,716	,853
p6	67,60	125,686	,578	,861
p7	67,73	130,067	,321	,870
p8	67,87	118,410	,729	,853
p9	68,33	121,524	,631	,858

p10	67,60	129,971	,467	,865
p11	67,67	132,381	,267	,872
p12	68,00	115,143	,782	,850
p13	68,00	140,857	-,069	,885
p14	68,00	123,286	,573	,860
p15	67,60	127,114	,478	,864
p16	67,73	129,638	,360	,869
p17	68,07	116,781	,742	,852
p18	68,53	143,981	-,204	,884

Con los Ítem seleccionados pasaremos a elabora el instrumento definitivo para medir la variable de estudio.

Anexo 7

Juicio de expertos

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		DR. MAX F. URBINO CORDENAS
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. ADMINISTRACION
	<b>ESPECIALIDAD</b>	FINANZAS.
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	37 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<b>PLAN DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA MARCA NAUTICA DE LA EMPRESA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA RAMSA S.A.C REQUE-CHICLAYO 2019</b>		
<b>DATOS DE LA TESIS</b>		
<b>NOMBRES</b>	HUERTA HURTADO BRENDA ANTUANET	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>Objetivo general</b>	
	Aplicar un plan de Marketing Mix para posicionar la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019.	
	<b>Objetivo específico</b>	
	Evaluar el nivel de posicionamiento antes y después de aplicado un plan de Marketing Mix en la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019.	
	Diseñar un plan de marketing mix para el posicionamiento de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019.	
	Validar el plan de marketing mix el posicionamiento de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		

<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 18 preguntas que ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de teorías, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> <p>Se utilizó la escala de Likert: Las preguntas 1,2,3,4,5,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18:  1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Indiferente  4=De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p> <p>Las preguntas 6,7,8  1=No satisfecho  2=Poco Satisfecho  3=Indiferente  4=Satisfecho  5= Totalmente Satisfecho</p>
<p><b>Diferenciación por Producto</b></p>	
<p>1. ¿Considera que el producto de la marca Nautica es de calidad?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera que el sabor del agua de mesa es agradable?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera que el precio del producto del agua de mesa es el adecuado?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿Considera que el personal es amable y puntual?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>Diferenciación de Personal</b>	
<p>11. ¿Considera que el personal de ventas está capacitado?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Considera que la información brindada por el personal de ventas es la adecuada?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>Diferenciación del Canal</b>	
<p>13. ¿Considera que el tiempo de entrega del producto es el adecuado?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>Diferenciación de Imagen</b>	
<p>14. ¿Ud. considera que el nombre “Nautica” es fácil de recordar?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Le parece atractivo el logo de la marca Nautica?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿El personal de ventas cuenta con vestimenta que los identifique?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

	<hr/> <hr/> <hr/>
17. ¿La marca Náutica contribuye de manera positiva con el desarrollo social y ambiental de su localidad?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>
18. ¿Considera que la marca Nautica es una de las mejores en la ciudad de Reque?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	Nº TA <u>18</u> Nº TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ – EXPERTO

### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Rodas Cobas José
<b>PROFESIÓN</b>	Estadística
<b>ESPECIALIDAD</b>	Análisis de datos
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	3 años
<b>CARGO</b>	Docente
<b>PLAN DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA MARCA NAUTICA DE LA EMPRESA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA RAMSA S.A.C REQUE-CHICLAYO 2019</b>	
<b>DATOS DE LA TESIS</b>	
<b>NOMBRES</b>	HUERTA HURTADO BRENDA ANTUANET
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>Objetivo general</b> Aplicar un plan de Marketing Mix para posicionar la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019.
	<b>Objetivo específico</b> Evaluar el nivel de posicionamiento antes y después de aplicado un plan de Marketing Mix en la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019.
	Diseñar un plan de marketing mix para el posicionamiento de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019.
	Validar el plan de marketing mix el posicionamiento de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	



<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 18 preguntas que ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de teorías, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> <p>Se utilizó la escala de Likert: Las preguntas 1,2,3,4,5,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18:  1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Indiferente  4=De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p> <p>Las preguntas 6,7,8  1=No satisfecho  2=Poco Satisfecho  3=Indiferente  4=Satisfecho  5= Totalmente Satisfecho</p>
<p><b>Diferenciación por Producto</b></p>	
<p>1. ¿Considera que el producto de la marca Nautica es de calidad?</p>	<p style="text-align: center;">TA(✓)      TD( )</p> <p style="text-align: center;">SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera que el sabor del agua de mesa es agradable?</p>	<p style="text-align: center;">TA(✓)      TD( )</p> <p style="text-align: center;">SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera que el precio del producto del agua de mesa es el adecuado?</p>	<p style="text-align: center;">TA(✓)      TD( )</p> <p style="text-align: center;">SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿Considera que el personal es amable y puntual?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>Diferenciación de Personal</b>	
<p>11. ¿Considera que el personal de ventas está capacitado?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Considera que la información brindada por el personal de ventas es la adecuada?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>Diferenciación del Canal</b>	
<p>13. ¿Considera que el tiempo de entrega del producto es el adecuado?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>Diferenciación de Imagen</b>	
<p>14. ¿Ud. considera que el nombre “Nautica” es fácil de recordar?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Le parece atractivo el logo de la marca Nautica?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿El personal de ventas cuenta con vestimenta que los identifique?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

	_____
	_____
17. ¿La marca Náutica contribuye de manera positiva con el desarrollo social y ambiental de su localidad?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____
18. ¿Considera que la marca Nautica es una de las mejores en la ciudad de Reque?	TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>18</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	<u>bien</u>
3. OBSERVACIONES	

\_\_\_\_\_  
JUEZ EXPERTO

72944917

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Javier Alonso Ramos Díaz
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Logística
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	5 años
	<b>CARGO</b>	
<b>PLAN DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA MARCA NAUTICA DE LA EMPRESA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA RAMSA S.A.C REQUE-CHICLAYO 2019</b>		
<b>DATOS DE LA TESIS</b>		
<b>NOMBRES</b>	HUERTA HURTADO BRENDA ANTUANET	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>Objetivo general</b>	
	Aplicar un plan de Marketing Mix para posicionar la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019.	
	<b>Objetivo específico</b>	
	Evaluar el nivel de posicionamiento antes y después de aplicado un plan de Marketing Mix en la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019.	
	Diseñar un plan de marketing mix para el posicionamiento de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019.	
	Validar el plan de marketing mix el posicionamiento de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		

<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 18 preguntas que ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de teorías, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> <p>Se utilizó la escala de Likert: Las preguntas 1,2,3,4,5,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18:  1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Indiferente  4=De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p> <p>Las preguntas 6,7,8  1=No satisfecho  2=Poco Satisfecho  3=Indiferente  4=Satisfecho  5= Totalmente Satisfecho</p>
<p><b>Diferenciación por Producto</b></p>	
<p>1. ¿Considera que el producto de la marca Nautica es de calidad?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera que el sabor del agua de mesa es agradable?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera que el precio del producto del agua de mesa es el adecuado?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿Considera que el personal es amable y puntual?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>Diferenciación de Personal</b>	
<p>11. ¿Considera que el personal de ventas está capacitado?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Considera que la información brindada por el personal de ventas es la adecuada?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>Diferenciación del Canal</b>	
<p>13. ¿Considera que el tiempo de entrega del producto es el adecuado?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>Diferenciación de Imagen</b>	
<p>14. ¿Ud. considera que el nombre “Nautica” es fácil de recordar?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Le parece atractivo el logo de la marca Nautica?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿El personal de ventas cuenta con vestimenta que los identifique?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

	<hr/> <hr/>
17. ¿La marca Náutica contribuye de manera positiva con el desarrollo social y ambiental de su localidad?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>
18. ¿Considera que la marca Nautica es una de las mejores en la ciudad de Reque?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>18</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA  
RAMSA S.A.C.

Lic. Javier Alonso Ramos Díaz  
CORLAD 017865

JUEZ – EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Castañeda Gonzalez Jaime
	<b>PROFESIÓN</b>	Administrador
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Docencia y Marketing
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	14
	<b>CARGO</b>	DTP-USS-UDCH
<b>PLAN DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA MARCA NAUTICA DE LA EMPRESA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA RAMSA S.A.C REQUE-CHICLAYO 2019</b>		
<b>DATOS DE LA TESIS</b>		
<b>NOMBRES</b>	HUERTA HURTADO BRENDA ANTUANET	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>Objetivo general</b>	
	Aplicar un plan de Marketing Mix para posicionar la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019.	
	<b>Objetivo específico</b>	
	Evaluar el nivel de posicionamiento antes y después de aplicado un plan de Marketing Mix en la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019.	
	Diseñar un plan de marketing mix para el posicionamiento de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019.	
	Validar el plan de marketing mix el posicionamiento de la marca Nautica de la empresa procesadora y distribuidora RAMSA S.A.C Reque-Chiclayo, 2019	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		



<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 18 preguntas que ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de teorías, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> <p>Se utilizó la escala de Likert: Las preguntas 1,2,3,4,5,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18:  1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Indiferente  4=De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo</p> <p>Las preguntas 6,7,8  1=No satisfecho  2=Poco Satisfecho  3=Indiferente  4=Satisfecho  5= Totalmente Satisfecho</p>
<p><b>Diferenciación por Producto</b></p>	
<p>1. ¿Considera que el producto de la marca Nautica es de calidad?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera que el sabor del agua de mesa es agradable?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera que el precio del producto del agua de mesa es el adecuado?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>10. ¿Considera que el personal es amable y puntual?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>Diferenciación de Personal</b>	
<p>11. ¿Considera que el personal de ventas está capacitado?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Considera que la información brindada por el personal de ventas es la adecuada?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>Diferenciación del Canal</b>	
<p>13. ¿Considera que el tiempo de entrega del producto es el adecuado?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>Diferenciación de Imagen</b>	
<p>14. ¿Ud. considera que el nombre “Nautica” es fácil de recordar?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Le parece atractivo el logo de la marca Nautica?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿El personal de ventas cuenta con vestimenta que los identifique?</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

	<hr/> <hr/>
17. ¿La marca Náutica contribuye de manera positiva con el desarrollo social y ambiental de su localidad?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>
18. ¿Considera que la marca Nautica es una de las mejores en la ciudad de Reque?	TA(✓)      TD( ) SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA _____ N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>	
<b>3. OBSERVACIONES</b>	


---

**JUEZ - EXPERTO**  
Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales  
CLAD - 15345

## Anexo 8

### Carta de Autorización

**“Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad”**

**DRA. JANET ISABEL CUBAS CARRANZA**

**DIRECTORA JEFE DE EP DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN**

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN (TESIS)**

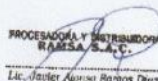
**REFERENCIA: SOLICITUD DE FECHA 01 DE NOVIEMBRE DEL 2019**

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, para saludarla cordialmente y al mismo tiempo, en atención al documento de referencia, autorizo a la alumna BRENDA ANTUANET HUERTA HUTADO, identificada con DNI N° 72388842 de la Carrera Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Señor de Sipán X ciclo, realizar su Proyecto de Tesis “Plan de Marketing Mix para posicionar la marca Nautica de la empresa Procesadora y Distribuidora RAMSA S.A.C, REQUE-CHICLAYO,2019” en nuestra empresa.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

05 de Noviembre del 2019, Reque

  
PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA  
RAMSA S.A.C.

Lic. Javier Alonso Ramos Díaz  
DNI N° 72388842

LIC. JAVIER ALONSO RAMOS DÍAZ

GERENTE GENERAL

PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA RAMSA S.A.C

## Anexo 9

### Resolución de aprobación de Proyecto de Tesis



#### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0964-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 24 de julio de 2019

#### VISTO:

El oficio N° 0659-2019/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 24/07/2019, sobre aprobación de PROYECTOS DE TESIS, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Que, con Resolución N° 0593-FACEM-USS-2019 de fecha 02 de mayo de 2019, se aprobó los proyectos de tesis de los estudiantes de la asignatura de investigación I, de la EAP de Administración a cargo del docente Mg. Gonzales Hidalgo Carlos Daniel.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### SE RESUELVE

**ARTÍCULO ÚNICO:** APROBAR, los PROYECTOS DE TESIS de los estudiantes del semestre 2019 I – IX CICLO de la asignatura de Investigación I, sección "E", modalidad presencial, a cargo del docente Mg. GONZALES HIDALGO CARLOS DANIEL, de la EAP Administración.

**ARTÍCULO DOS:** Dejar sin efecto la resolución 0593-FACEM-USS-2019 de fecha 02 de mayo de 2019

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC  
  
Dra. Carmen Elvira Restis Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
  
Mg. Sandra Mory Guarnizo  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

#### ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

#### CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

Cc.: Escuela., archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0964-FACEM-USS-2019**

N°	NOMBRE DEL AUTOR	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	SUB-LÍNEA
1	CAMPOS BECERRA LUIGUT ANDERSSON	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACION DE CLIENTES DEL HOSTAL SAN JORGE DE JAÉN-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Marketing
2	CARRASCO RELAIZA FIORELLA OLINDA SMITH	ESTRATEGIAS DE COBRANZAS PARA REDUCIR EL NIVEL DE MOROSIDAD EN LA AVICOLA "SAN JUAN E.I.R.L.", CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Sistemas administrativos
3	CASTILLO VASQUEZ JESSICA JAKELINE	PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UN CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y COORPORATIVOS, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
4	COTRINA ELORREAGA HENRY GIANPIERE	PLAN DE ESTRATEGIAS BASADO EN HABILIDADES BLANDAS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL EN SODIMAC CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
5	GUERRERO ALARCON JUAN	ESTRATEGIAS BASADAS EN HABILIDADES BLANDAS PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA MOLINERÍA GRUPO RAM S.A.C., CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
6	GUIVAR ROMERO CATIA CAROLINA	PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR A BASE DE NEUMÁTICOS RECICLADOS, CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
7	HUERTA HURTADO BRENDA ANTUANET	PLAN DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA MARCA "NAUTICA" DE LA EMPRESA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA RAMSA SAC., REQUE-CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Marketing
8	JUANICO TORO CAROL ESTEFANIA	PLAN DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA KONECTA S.A.C. CHICLAYO - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
9	LINARES GAVIDIA CESAR BENJAMIN	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SUSHI-PESCADOS, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
10	MORALES PAREDES KARLA FIORELLA	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA EMPRESA J&C DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Marketing
11	ORDÓÑEZ MONDRAGON JOSE CARLOS	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA CAFÉ TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
12	ROJAS AGUILAR ETHEL IVON	PLAN DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA REDUCIR LA ROTACIÓN DEL PERSONAL EN LA EMPRESA EL ÁGUILA SRL. CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento humano
13	SAAVEDRA MONTENEGRO LESLY ALEXANDRA	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA POTENCIAR EL LIDERAZGO EMPRESARIAL EN LA EMPRESA NOR AUTOS SAC. CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento humano
14	SALAZAR TENORIO JESSICA	PLAN DE SEGUIMIENTO PARA LA MEJORA CONTINUA DEL DESEMPEÑO LABORAL EN LA UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN-II MACRO REGIÓN POLICIAL LAMBAYEQUE, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento humano
15	SANCHEZ FARFAN CLAUDIA VALERIA	PLAN DE CAPACITACIÓN EN BASE A COMPETENCIAS PROFESIONALES PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DEL ESTUDIO JURÍDICO CAJUSOL, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad

**ADMISIÓN E INFORMES**  
074 481610 - 074 481632  
**CAMPUS USS**  
Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú  
[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0964-FACEM-USS-2019**

16	SANCHEZ SANCHEZ ANGEL DANIEL	PLAN DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MEJORAR LA EFICIENCIA OPERATIVA DEL BANCO DE CRÉDITO-REAL PLAZA, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	y	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
17	SANCHEZ SANTISTEBAN JULIO CESAR	COACHING EJECUTIVO PARA DESARROLLAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) EN EL HOTEL GAZU, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	y	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
18	SILVA ESQUEN MARTHA ELVIRA DEL MILAGRO	ESTRATEGIAS DE PERSONAL BRANDING PARA LA EMPLEABILIDAD DE ESTUDIANTES DEL DÉCIMO CICLO DE ADMINISTRACIÓN-UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	y	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
19	VASQUEZ MESTANZA DEYSI ELITA	PLAN DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA GERENCIA REGIONAL DE AGRICULTURA LAMBAYEQUE, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	y	Gestión del Talento humano



**ADMISIÓN E INFORMES**  
074 481610 - 074 481632  
**CAMPUS USS**  
Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú  
www.usp.edu.pe

Anexo 10

Formato T1

FORMATO T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 01 de Abril del 2022

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
Huerta Hurtado Brenda Antuanet, con DNI 72388842

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: *"Plan de marketing mix para posicionar la marca Nautica de la empresa Procesadora y Distribuidora RAMSA SAC, Reque-Chiclayo, 2019"*, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Huerta Hurtado Brenda Antuanet	72388842	



Anexo 11

Evidencia fotográficas





Anexo 12  
Reporte Turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>PLAN DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA MARCA NAUTICA DE LA EMPRESA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA RAM</b>	<b>Brenda Antuanet Huerta Hurtado</b>
RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
<b>15388 Words</b>	<b>81865 Characters</b>
RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>105 Pages</b>	<b>4.0MB</b>
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Mar 21, 2023 9:57 AM GMT-5</b>	<b>Mar 21, 2023 9:58 AM GMT-5</b>
<b>● 21% de similitud general</b>	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 18% Base de datos de Internet</li><li>• Base de datos de Crossref</li><li>• 18% Base de datos de trabajos entregados</li><li>• 3% Base de datos de publicaciones</li><li>• Base de datos de contenido publicado de Crossref</li></ul>	
<b>● Excluir del Reporte de Similitud</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Material bibliográfico</li><li>• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)</li><li>• Material citado</li></ul>	

Anexo 13  
Acta de Originalidad



**ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0964-FACEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, HUERTA HURTADO BRENDA ANTUANET, con su tesis Titulada **PLAN DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA MARCA NAUTICA DE LA EMPRESA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA RAMSA S.A.C. REQUE-CHICLAYO, 2019.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 21% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 21 de marzo de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.