



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

**TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE
LA EMPRESA KAR&MA SAC, CHICLAYO -2020**

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

Autores:

Bach. Lam Ramirez Alejandro Abraham

[https://orcid.org/0000 – 0001 – 8066 – 7339](https://orcid.org/0000-0001-8066-7339)

Bach. Paredes Morales Lucero Anabell

[https://orcid.org/0000 – 0002 – 4745 – 2229](https://orcid.org/0000-0002-4745-2229)

Asesor:

Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen

[https://orcid.org/ 0000-0003-0116-8668](https://orcid.org/0000-0003-0116-8668)

**Línea de investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú
2022**

APROBACIÓN DEL JURADO
TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA KAR&MA SAC,
CHICLAYO –2020

Asesor (a): Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen

Firma

Presidente (a) Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando

Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Firma

DEDICATORIA

Agradecemos en primer lugar a Dios por ser nuestro creador, por darnos fortaleza y su infinito amor, por iluminar nuestros días, asimismo, guiarnos por el camino correcto, darnos salud y derramar bendiciones en nuestros hogares.

A nuestros ángeles, a quienes perdimos en medio de la situación actual que vive nuestro país y quienes eran pilares fundamentales en nuestras familias, por ellos y porque querían lo mejor para nosotros.

A nuestras queridas madres, por su apoyo incondicional, sus valiosos consejos, que nos han motivado día a día a seguir esforzándonos y superar cualquier obstáculo que se nos ha presentado en el camino. Nos encontramos muy agradecidos con quienes son uno de los motivos que nos ayudan a continuar y persistir en nuestros propósitos.

A nuestros hermanos y amigos, por la confianza depositada en nosotros para lograr nuestras metas, por su ayuda, cariño y comprensión.

Los autores

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradecemos a nuestros formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarnos a llegar hasta este punto.

Este proceso no ha sido fácil, pero gracias a los conocimientos que nos han transmitido, hemos logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de nuestra tesis con éxito y obtener nuestra titulación profesional.

Los autores

RESUMEN

El informe titulado “Estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo -2020”, nuestro objetivo general es proponer estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo –2020, por lo que se ha elaborado un estudio del contexto de la problemática en la entidad, por lo que su metodología es de enfoque cuantitativo, con tipo descriptivo – propositivo, con un diseño no experimental, cuya población se conforma por 150 clientes de dicha entidad, y en la fórmula estadística se obtuvo como muestra a 88 trabajadores que fueron debidamente encuestados, para conseguir la información necesaria. Los resultados nos muestran con respecto a nuestra variable de Marketing mix, en la dimensión del producto que, un 61.4% consideran que la calidad el producto es “Buena”, en la dimensión del precio nos menciona que, el 69.3% están “De acuerdo” con el precio que ofrece la empresa, en la dimensión de publicidad indican que, 56.8% están “De acuerdo”, que la empresa debe promocionar más sus productos, y la última dimensión plaza, consideran que, el 48.9% deben mostrar sus productos en el “Supermercado”, en nuestra variable del Posicionamiento de marca, en una de sus dimensiones de imagen de marca, indican que, el 54.5% están “En desacuerdo” que le parezca atractivo el logo, en cuanto a la dimensión de identidad de marca, un 64.8% mencionan estar “De acuerdo” que la marca les ofrece transparencia en sus productos, y por último en la dimensión de imagen de marca en internet y redes sociales, consideran que, el 55.7% utilizan como medio de comunicación a las “Redes sociales”. Finalmente, se concluye que, se debe diseñar estrategias mix que permitirán el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, para realzar el producto que venden en el mercado chiclayano.

Palabras claves: Marketing. Posicionamiento, clientes

ABSTRACT

The report entitled "Marketing mix strategies to improve the brand positioning of the company KAR & MA SAC, Chiclayo -2020", set out the general objective to propose marketing mix strategies to improve the brand positioning of the company KAR & MA SAC, Chiclayo -2020 Therefore, an analysis of the entity's problematic situation has been carried out, in which its methodology is of a quantitative approach, with a descriptive-purposeful type, with a non-experimental design, whose population is made up of 150 clients of said entity. In which, when applying the statistical formula, 88 workers were obtained as a sample who were duly surveyed, to obtain the necessary information. The results show us with respect to our Marketing mix variable, in the product dimension, that 61.4% consider that the quality of the product is "Good", as for the price dimension, they mention that 69.3% are " According "to the price offered by the company, in the promotion dimension they indicate that 56.8% agree" that the company should promote its products more, and the last dimension of the square, they consider that 48.9% should show their products in the "Supermarket", in our variable of the Brand Positioning, in one of their brand image dimensions, they indicate that 54.5% are "Disagree" that they find the logo attractive, in terms of the dimension of brand identity, 64.8% mention that they "agree" that the brand offers transparency in its products, and finally in the dimension of brand image on the internet and social networks, they consider that 55.7% use it as a means of communication to "Social Networks". Finally, it is concluded that, mix strategies must be designed that will allow the brand positioning of the KAR & MA SAC company, to enhance the product that they sell in the Chiclayo market.

Keywords: Marketing. Positioning, clients

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	13
1.1.	Realidad Problemática.....	14
1.1.1.	<i>Contexto Internacional</i>	14
1.1.2.	<i>Contexto Nacional</i>	16
1.1.3.	<i>Contexto Local</i>	17
1.2.	Antecedentes de estudio.....	18
1.2.1.	<i>A nivel internacional</i>	18
1.2.2.	<i>A nivel nacional</i>	20
1.2.3.	<i>A nivel local</i>	22
1.3.	Teorías relacionadas al tema.....	24
1.3.1.	<i>Marketing Mix</i>	24
1.3.2.	<i>Posicionamiento de Marca</i>	29
1.4.	Formulación del problema.....	31
1.4.1.	<i>Problema General</i>	31
1.4.2.	<i>Problemas Especificos</i>	31
1.5.	Justificación e Importancia del estudio.....	32
1.6.	Hipótesis.....	33
1.7.	Objetivos.....	33
1.7.1.	<i>Objetivo General</i>	33
1.7.2.	<i>Objetivos Especificos</i>	33
II.	MÉTODO.....	35
2.1.	Tipo y Diseño de Investigación.....	36
2.1.1.	<i>Tipo de Investigación</i>	36
2.1.2.	<i>Diseño de la Investigación</i>	36
2.2.	Variables, Operacionalización.....	37
2.2.1.	<i>Variables</i>	38
2.2.2.	<i>Operacionalización</i>	40
2.3.	Población y Muestra.....	37

2.3.1.	<i>Población</i>	37
2.3.2.	<i>Muestra</i>	37
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos de validez y confiabilidad .	44
2.4.1.	<i>Técnicas</i>	44
2.4.2.	<i>Instrumentos</i>	44
2.4.3.	<i>Validez y confiabilidad</i>	44
2.5.	Procedimiento de análisis de datos	45
2.6.	Criterios éticos	46
2.7.	Criterios de Rigor Científico	46
III.	RESULTADOS	48
3.1.	Tabla y figuras	49
3.1.1.	<i>Variable Independiente</i>	49
3.2.	Discusión de resultados	81
3.3.	Aporte práctico	83
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
4.1.	Conclusiones	98
4.2.	Recomendaciones	99
	REFERENCIAS	100
	ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Usted cómo considera la calidad del producto de la empresa KAR&MA SAC?	49
Tabla 2. ¿Con qué frecuencia compra el producto de la empresa KAR&MA SAC?	49
Tabla 3. ¿Cree usted que nuestro producto satisface sus necesidades?	51
Tabla 4. Al momento de comprar el producto ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?.....	52
Tabla 5. En función a la competencia, UD. está de acuerdo con los precios de la empresa KAR&MA SAC.....	53
Tabla 6. ¿Qué marca de sal consumía antes de adquirir nuestro producto?	54
Tabla 7. ¿Alguna vez la empresa KAR&MA SAC le ha ofrecido promociones para incentivar su compra?	55
Tabla 8. ¿Cree usted que la empresa debe promocionar más su producto?	56
Tabla 9. ¿Tendría disponibilidad para visitar una página web?	57
Tabla 10. ¿A través de que medios le gustaría que publiciten la empresa KAR&MA SAC?..	58
Tabla 11. ¿Quién cree usted que es nuestro competidor más cercano?	59
Tabla 12. ¿Cuánta sal consume mensualmente?	60
Tabla 13. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa KAR&MA S.A.C?	61
Tabla 14. ¿Dónde quisiera que el producto de la empresa KAR&MA SAC se distribuya?	61
Tabla 15. ¿Conoce Usted la marca de la empresa KAR&MA?	63
Tabla 16. ¿Según usted el logo identifica al producto que vende la empresa KAR&MA SAC?	64
Tabla 17. ¿Recuerda usted el logo de la empresa KAR&MA SAC?	65
Tabla 18. ¿Le parece atractivo el logo de la empresa KAR&MA SAC?.....	66
Tabla 19. Si tuviera que cambiar el diseño del logo de la empresa KAR&MA SAC, ¿Qué le cambiaría?	67
Tabla 20. ¿Si se ofertará productos y servicios de publicidad en redes sociales de la empresa KAR&MA SAC? ¿Ud. las aprovecharía?	68
Tabla 21. ¿En qué tipo de envase le gustaría que ofrezca sus productos la empresa KAR&MA SAC?	69
Tabla 22. De los atributos diferenciadores de sal que ofrece la empresa KAR&MA SAC, ¿Cuál es de su preferencia?.....	69
Tabla 23. ¿Le parece atractivo los colores que tiene el logo de la empresa KAR&MA SAC?.....	71
Tabla 24. ¿Qué es lo que más recuerda de la marca de la empresa KAR&MA SAC?	71
Tabla 25. ¿La empresa KAR&MA SAC, le ofrece transparencia en su marca?	73
Tabla 26. ¿Cree usted que la empresa KAR&MA SAC le brinda confianza en sus productos?	74
Tabla 27. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?.....	75
Tabla 28. ¿Le parece interesante y atractivos que la marca KAR&MA SAC ofrezca contenidos en las redes sociales?	76
Tabla 29. ¿Qué opinión tiene usted de la empresa KAR&MA?	76
Tabla 30. ¿Cree usted que una buena reputación de marca incrementa el valor de la empresa KAR&MA SAC?.....	78

Tabla 31. ¿Alguna vez adquirida la sal por sitio web?	79
Tabla 32. ¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer las publicidades de las marcas?	80
Tabla 33. Análisis FODA.....	87
Tabla 34. Presupuesto	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Usted cómo considera la calidad del producto de la empresa KAR&MA SAC? ...	49
Figura 2. ¿Con qué frecuencia compra el producto de la empresa KAR&MA SAC?	50
Figura 3. ¿Cree usted que nuestro producto satisface sus necesidades?	51
Figura 4. Al momento de comprar el producto ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?	52
Figura 5. En función a la competencia, UD. está de acuerdo con los precios de la empresa KAR&MA SAC.....	53
Figura 6. ¿Qué marca de sal consumía antes de adquirir nuestro producto?	54
Figura 7. ¿Alguna vez la empresa KAR&MA SAC le ha ofrecido promociones para incentivar su compra?	55
Figura 8. ¿Cree usted que la empresa debe promocionar más su producto?	56
Figura 9. ¿Tendría disponibilidad para visitar una página web?	57
Figura 10. ¿A través de que medios le gustaría que publiciten la empresa KAR&MA SAC?	58
Figura 11. ¿Quién cree usted que es nuestro competidor más cercano?.....	59
Figura 12. ¿Cuánta sal consume mensualmente?.....	60
Figura 13. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa KAR&MA S.A.C?	61
Figura 14. ¿Dónde quisiera que el producto de la empresa KAR&MA SAC se distribuya?... ..	62
Figura 15. ¿Conoce Usted la marca de la empresa KAR&MA?	63
Figura 16. ¿Según usted el logo identifica al producto que vende la empresa KAR&MA SAC?	64
Figura 17. ¿Recuerda usted el logo de la empresa KAR&MA SAC?.....	65
Figura 18. ¿Le parece atractivo el logo de la empresa KAR&MA SAC?	66
Figura 19. Si tuviera que cambiar el diseño del logo de la empresa KAR&MA SAC, ¿Qué le cambiaría?	67
Figura 20. ¿Si se ofertará productos y servicios de publicidad en redes sociales de la empresa KAR&MA SAC? ¿Ud. las aprovecharía?	68
Figura 21. ¿En qué tipo de envase le gustaría que ofrezca sus productos la empresa KAR&MA SAC?	69
Figura 22. De los atributos diferenciadores de sal que ofrece la empresa KAR&MA SAC, ¿Cuál es de su preferencia?.....	70
Figura 23. ¿Le parece atractivo los colores que tiene el logo de la empresa KAR&MA SAC?	71
Figura 24. ¿Qué es lo que más recuerda de la marca de la empresa KAR&MA SAC?	72
Figura 25. ¿La empresa KAR&MA SAC, le ofrece transparencia en su marca?	73
Figura 26. ¿Cree usted que la empresa KAR&MA SAC le brinda confianza en sus productos?	74
Figura 27. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?	75
Figura 28. ¿Le parece interesante y atractivos que la marca KAR&MA SAC ofrezca contenidos en las redes sociales?	76
Figura 29. ¿Qué opinión tiene usted de la empresa KAR&MA?	77

Figura 30. ¿Cree usted que una buena reputación de marca incrementa el valor de la empresa KAR&MA SAC?.....	78
Figura 31. ¿Alguna vez adquirida la sal por sitio web?	79
Figura 32. ¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer las publicidades de las marcas?	80
Figura 33. Producto.....	89
Figura 34. Logo de la empresa KAR&MA SAC	89
Figura 35. Propuesta del nuevo logo.....	90
Figura 36. Propuesta de un nuevo producto	91
Figura 37. Producto en las bodegas.....	92
Figura 38. Productos en supermercado.....	93
Figura 39. Página de facebook.....	94
Figura 40. Promociones	94
Figura 41. Meme.....	95

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Contexto Internacional

Santiago (2020) a través del diario “Forbes” en Colombia nos mencionó que en la crisis que vivimos, los anunciantes han dejado de invertir en publicidad, pero esto puede ser un problema para quienes aprovechan los bajos precios y el plaza disponible. Pero sí sabemos que esta situación, ha provocado la caída del mercado, lo que significa que, como empresa, no pueden posicionar su propia marca y todos pueden verse afectados de más de una manera. Para solucionar este problema, los negocios deben ser más arriesgado, para salir de esta crisis que se está atravesando, que quizá en su momento no se hizo por miedo al fracaso, para invertir más con respecto a la publicidad.

Valencia (2019) en su estudio realizado en Ecuador indica que, en un mundo donde los negocios son tan competitivos y llenos de empresas ascéticas con marcas ya posicionadas en el mercado, la información y el desconocimiento del consumidor es una gran desventaja para cualquier tipo de empresa o negocio que no esté enfocado a la investigación de mercados. La información efectiva del consumidor es un factor importante y crítico en la gestión del desarrollo de un negocio o marca, por lo que los atributos y las propuestas de valor son características importantes en las decisiones de compra, donde el posicionamiento de una marca es un aspecto decisivo para los consumidores cuando se trata de comprar una tienda y pagos del lugar. Para un correcto posicionamiento de marca es importante contar con una estrategia de marketing mix que pueda tener impacto, ya que el propósito es agregar valor al servicio, pero para eso se debe investigar, aprender y comprender ejemplos de clientes a los que se dirige una marca se convierte en un factor determinante en el éxito de una empresa para llegar a los consumidores.

Jamaluddin (2018) en su investigación realizada en México, señala que el posicionamiento de marca debe ser utilizado como arma competitiva para diferenciar servicios y productos en un mercado saturado altamente competitivo, el marketing mix

tradicional es precio, producto, promoción y plaza, razón por la cual las empresas no cuentan con la investigación de mercado necesaria para crecer y sobrevivir en el mercado. El posicionamiento de marca debe ser efectivo, desarrollar grandes beneficios comerciales como la fidelización de los clientes, los consumidores están preparados para gastar más en un producto o servicio y por lo tanto menos susceptibles a nuevos competidores en el mercado. Para solucionar este problema es necesario resolver las actividades del marketing mix para que el posicionamiento de la marca se dé una imagen diferenciada en la percepción de los clientes.

Quintero (2017) menciona que, en España, el posicionamiento de marca es el principal compromiso que debe tener una empresa, no basta con compensar las expectativas del mercado y sus consumidores, sino que necesita ser capaz de generar entusiasmo y fidelizar a lo largo del tiempo, donde una estrategia de marketing, un marketing mix dedicado a crear una marca fuerte como una prioridad para inspirar confianza en la promesa de relevancia y diferenciación del mercado. Si bien una marca no tiene un proceso de desarrollo establecido, es un activo valioso como arma para que una empresa compita de manera efectiva, por lo que es imperativo implementar unas 4P para administrar y potenciar los recursos de sus objetivos primarios a la ubicación ideal.

Kotler (2012) nos detalla el propósito de cada estrategia para aumentar y mantener el posicionamiento de la marca para ganar valor en relación con las percepciones del consumidor, este es el problema, cuando falta esta valiosa información, muchas marcas importantes necesitan ser monitoreadas a través de big data, inteligencia comercial, encuestas o investigaciones recopilación de esta información proporciona datos importantes y necesita comprender mucho sobre la combinación de marketing como un atributos y soluciones para prestar más atención a los puntos principales del cliente, donde la obtención de información efectiva puede retroalimentar a los clientes y determinar su comportamiento, con el fin de poder predecir cambios en la percepción de marca de los clientes.

1.1.2. Contexto Nacional

Penny (2020) en el diario "Gestión" nos dice que en esta pandemia, las organizaciones deben ajustar las operaciones que tienen con el posicionamiento de las marcas, sobre todo porque los clientes han renunciado a sus conductas habituales y prestán atención a lo que sucede a su alrededor; incluyendo lo que realizan las marcas que han adquirido, porque si tomas medidas deliberadas y consistentes, consolidarán sus marcas en la actual vorágine, porque si esperas a que pase la pandemia, perderás oportunidades valiosas es por eso que para poder solucionar aplicaron estrategias de marketing mix para poder posicionar la marca en el mercado actual. Es por eso que para solucionarlo, los gerentes de marca deben realizar investigaciones para establecer si ha habidos cambios y cómo lo han realizado, para verse en el valor de su marca.

La pandemia de coronavirus ha cambiado muchos aspectos, incluido el posicionamiento de la marca y la manera cómo atraer a nuestro segmento de mercado, en la actualidad siendo más consciente de la necesidad y eficacia del uso de los canales digitales, el responsable del área de marketing también debe adaptarse y dominar estos cambios es por eso que con el marketing se logra mejorar el posicionamiento de una marca. Es por esto que para solucionar, se requiere no solo aprender más sobre el mundo virtual, sino también tratar al público de diferentes maneras, evitar métodos intrusivos y apostando, sino generar información valiosa que satisfaga sus necesidades. (Rabanal, 2020)

En nuestro país, en muchos casos, el posicionamiento de las marcas vulneran gravemente la relación de confianza que han establecido con sus clientes, a partir de los acuerdos de precios hasta brindar productos que no lo son. La pérdida de confianza incluso va más allá del alcance de la marca, se extendió a la industria y los departamentos gubernamentales, formando cada vez más escepticismo entre los consumidores es por eso que la mayoría de las empresa lo que realizan para que no tengan este tipo de inconvenientes es aplicar el marketing mix y de esta manera pudieron posicionar su marca en el mercado que deseaban. Es por ello que, para

solucionar se debe fortalecer la confianza ya que es el requisito previo para generar lealtad a largo plazo; además, no se consigue lealtad a la marca sin confianza, los clientes de hoy son más exigentes, saben cómo identificar la calidad, el valor del producto y al mismo tiempo son más prevenidos. (Penny, 2018)

Huaytalla y Mendoza (2017) menciona que la empresa procesadora de sal “Daira SAC” en Lima tiene ciertos problemas: cero inversiones en publicidad, posicionamiento de marca poco claro, producción y ventas por debajo de los objetivos, necesidad de recortar mano de obra y generar inestabilidad laboral. Haciendo hincapié en estos temas, deben ser analizados y mejorados a través de estrategias de marketing mix que tengan en cuenta los requisitos y preferencias de los consumidores. Para dar solución a la problemática, se debe posicionar la marca dando siempre la ventaja competitiva con respecto a las empresas de su misma categoría es cómo apoyarse para atender mejor a los clientes, lo que le permitirá entrar poco a poco en la mente del usuario, es decir, el posicionamiento de la marca en el mercado.

Salinas (2016) nos detalla que el posicionamiento de marca tiene problemas porque las empresas no pueden formar una imagen vívida en la percepción de los consumidores, que son quienes deciden y asignan atributos relacionados con sus aspectos emocionales, por lo que muchas veces está involucrada la conexión entre marca y relación, que también es lo más fundamental, las relaciones son, por supuesto, de confianza, difíciles de lograr y fáciles de perder, por lo que las marcas más importantes y líderes del mercado, aplican no solo la sostenibilidad a lo largo del tiempo, sino en diversos puntos de contacto con los clientes en el mercado, es por ello que se debe brindar a través del marketing mix sorprender a los clientes ya que esperan de estas marcas y normalmente jamás defraudan.

1.1.3. Contexto Local

La empresa KAR&MA SAC, ya con 25 años en el mercado, pero actualmente tiene los siguientes problemas, el propietario maneja el proceso de marketing en base a la experiencia, no invierte en publicidad para que de esta forma

pueda captar a más clientes, los productos que tiene la entidad son reconocidos más no el nombre de la empresa, la producción de ventas no llega a sus objetivos, tiene una fuerte competencia con marcas de mayor posicionamiento y reconocidas a nivel nacional, y por último, no tiene en cuenta los requerimientos y preferencias de los clientes.

El informe de investigación tiene como objetivo, proponer estrategias de marketing mix, para mejorar el posicionamiento de la marca, y permitir a la entidad apoyarse en estrategias necesarias para los consumidores que deseen adquirir el producto, lo que permitirá ingresar poco a poco en el instinto de los clientes; es decir, poder posicionarse en el mercado Chiclayano.

Para este proyecto, si se aplican las estrategias mencionadas, se espera alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación, obteniendo una ventaja diferenciadora por la calidad, precio y peso razonable, generando así en una oportunidad de posicionar su marca en el mercado local y nacional.

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1. A nivel internacional

Baque y Cornejo (2019) en su tesis tuvo como objetivo desarrollar el marketing estratégico para el posicionamiento de la marca de la empresa en mención, realizada en Ecuador. El estudio es de tipo descriptiva con diseño no experimental, se obtuvo como muestra a 355 personas, la técnica que utilizó fue la encuesta, que mediante el instrumento que utilizó fue un cuestionario para recolectar la información que se necesita. Los resultados mostraron que la marca no tiene un posicionamiento de marca establecido, además, los propietarios no cuentan con la información publicitaria, además mencionaron que se debe mejorar la apariencia del producto. Se concluye que la marca también se ve afectada por la entrada de nuevos competidores, y estas marcas cuentan con productos innovadores, lo que hace que el mercado se sienta atraído por la tentación de los nuevos productos.

Salazar (2019) en su estudio “Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café” - Universidad Central de Venezuela – Venezuela; el objetivo general que tuvo fue diseñar un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca. El tipo fue proyectiva y con un diseño cualitativo, en la cual se obtuvo como muestra a 25 especialistas por lo tanto el investigador aplicó como técnica una entrevista y como instrumento fue una guía para realizar las entrevistas para recolectar la información necesaria. Los resultados mostraron que, el 96% de los encuestados han bebido café, además menciona que el 56% opinaron no saber ni haber consumido la marca de Glorias del Café, con respecto al nombre de la marca se encuentra en el segundo lugar de preferencias. Se concluyó que, la difusión habitual como intermediario de promoción ha disipado credibilidad y eficiencia, en el progresivo uso de boca en boca se ocasiona cada vez más, por lo cual también les afecta el posicionamiento porque a pesar de tener un producto con atributos que los convierte altamente competitivos les falta constatar un plan estratégico.

Chávez (2019) en su estudio tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing que incremente el nivel de posicionamiento de los productos Oway. La metodología fue de tipo descriptivo y con un diseño no experimental, y se obtuvo como muestra a 382 personas que les sirvió para la recopilación de datos mediante una encuesta y como instrumento utilizó un cuestionario para realizar las preguntas a los clientes. Se muestran en los resultados que, los clientes están satisfechos con los precios de los productos y prestan mucha atención a las actividades del emprendimiento de las redes sociales, dato muy importante para establecer futuras estrategias de solución. La conclusión es que los clientes tienen desacuerdos en algunos aspectos, que se consideran el motivo de la disminución de las ventas, las promociones son algunos de los factores señalados por la población encuestada que deben mejorarse.

Constantine y Varela (2018) en su tesis tuvo como objetivo principal elaborar un plan de marketing para la introducción de una nueva línea de producto de

la entidad en mención. El tipo fue descriptivo en la cual se aplicó un instrumento de validación que será una encuesta a 384 personas lo cual recolectó la información necesaria y utilizó como instrumento un cuestionario. Los resultados mostraron que las personas prefieren otras marcas por su calidad, además los clientes también expresan su disposición de comprar otras marcas, pero si se satisface sus necesidades de los clientes y que sea beneficioso en la economía. Se concluyó que la promoción del producto debe ser efectiva ya que influirá en su decisión en el punto de venta, además otros factores hacia una nueva marca son los beneficios adicionales, que puede ser la calidad y presentación del producto.

García y Zambrano (2018) en su estudio tuvo como objetivo principal proponer un plan de marketing para los productos de la cooperativa. El tipo fue descriptiva con un diseño no experimental, en la que se realizó una encuesta a 270 habitantes, que se utilizó para obtener los datos y como instrumento se utilizó un cuestionario. Se evidencia que, el 81% de los encuestados si ha comprado productos lácteos diferenciándose de la competencia por el atributo que reconocen sus consumidores en sus productos, comunicando su publicidad a través de medios de difusión como estrategia de marketing. La conclusión es que, al establecer las estrategias basadas en FODA, se pueden determinar metas y los planes de acción a corto plazo mediante la matriz, documento que les permitió proyectar actividades, fijar momentos e indicadores de cumplimiento, con el fin de proponer las metas deseadas.

1.2.2. A nivel nacional

Arrué (2020) en su investigación titulada tuvo como objetivo principal elaborar un plan de marketing para los productos yogurt y queso fresco. La metodología del estudio fue con un enfoque cuantitativo – cualitativo, en la cual empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a una muestra de 82 y una entrevista que se les realizó a los miembros del directorio, como instrumentos se utilizó un cuestionario y una guía de entrevista. Los resultados muestran que la tasa interna de retorno del proyecto es del 96% y el capital promedio ponderado es del 17,95%, se puede decir que el proyecto es rentable. Se concluyó que, entre las empresas

estudiadas se evidencian algunas deficiencias típicas de las medianas y pequeñas empresas familiares, como la escasez de liquidez, el incumplimiento, la tecnología obsoleta, la escasez de gestión empresarial familiar y la planificación estratégica.

López (2018) en su tesis tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing online y el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros SAC. La metodología es de tipo descriptivo y con un diseño transversal, en la cual se aplicó como técnica de validación una encuesta a 31 clientes para obtener información relevante, mediante el instrumento de un cuestionario. Los resultados muestran que, son favorables, por lo que la correlación es 0.901, por lo que se indica que existe una correlación positiva. Se concluyó que a mayor marketing online mayor posicionamiento de la entidad.

Cerrón y Cristobal (2017) en su tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de marketing que permitan lograr la aceptación de maca gelatinizada. El estudio fue de tipo descriptiva con un diseño correlacional y como técnica de validación se aplicó una encuesta a 381 personas y el instrumento fue el cuestionario, además se realizó un focus group a 48 personas, para recolectar la información pertinente. Los resultados mostraron que, el 96% de las personas están dispuestos a consumir el producto y mencionaron que deben ver la presentación del producto, además el 60% mencionan que desean obtener el producto en las tiendas siendo este un lugar rápido y con disposiciones al alcance del consumidor. Se concluyó que, al diseñar estrategias de marketing permite conseguir la aprobación de la maca gelatinizada, y se confirma que para el desarrollo y aceptación del producto, la estrategia de marketing debe primero diseñarse de acuerdo con las preferencias de los consumidores.

Armas y Díaz (2017) en su investigación el objetivo general fue diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de las pastelería Anvic EIRL. El tipo fue descriptivo con un diseño transversal, la técnica de validación fue una encuesta a 40 usuarios para obtener la información relevante y también a 12 colaboradores y el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Los resultados mostraron que, el 83%

de los colaboradores se sienten cómodos trabajando en la empresa, lo que demuestra que tienen una visión positiva e involucramiento en su labor de trabajo, mientras que, por el otro lado, el 33% de los clientes manifiestan que deben incluir delivery y un 18% mejorar la atención al cliente. Se concluyó que, la pastelería no cuenta con un plan estratégico para formular políticas para mejorar el posicionamiento, y finalmente se determina que no hay una persona indicada para que se vea la gestión de las páginas web para mostrar sus marcas en este medio.

Blas y Masias (2017) en la investigación el objetivo principal fue elaborar un plan de marketing utilizando la herramienta de las 5P. El tipo fue descriptiva con un diseño no experimental - transversal, y se tomó como técnica una encuesta que se les aplicó a una muestra de 385 y el instrumento que se utilizó fue un cuestionario. Los resultados muestran que, los encuestados conocen de los productos libres de gluten siendo un 62% y que están de acuerdo de consumir el producto que les ofrece la entidad. Se concluyó que, el propietario debe realizar estrategias de marketing mix para poder ingresar al mercado los cereales andinos.

1.2.3. A nivel local

Guamuro y Vilcherrez (2020) en su tesis tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing estratégico para mejorar la calidad del servicio en el Centro Turístico El Tambo. Para ello, se basó en un diseño no experimental basado en la investigación de métodos cuantitativos, utilizando como técnicas entrevistas y encuestas para centros de visitantes y como instrumento utilizaron al cuestionario y una guía para las preguntas a un total de 120 personas. Como resultado, se obtuvo que, diferentes partes del restaurante no brindan una atención personalizada a los clientes, los empleados del restaurante no sabían cuáles eran las necesidades del cliente y el espacio en el restaurante no era muy cómodo. Se concluye que se adoptarán las siguientes estrategias: contratar egresados de escuelas de gastronomía innovadoras, participar en exposiciones gastronómicas para dar a conocer las nuevas tendencias del mercado, mantener las redes sociales, actualizar los contenidos publicitarios y diseñar contenidos saludables.

García y García (2019) en la investigación el objetivo principal fue proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffee. El estudio es cuantitativo con un diseño descriptivo propositivo, en la cual tuvo como técnica a la encuesta en la cual se encuestó a 67 personas, mediante el instrumento que fue el cuestionario. Se evidenció que, la marca Romero Coffe debe estar mejor posicionada, por lo que se recomienda diseñar estrategias de marketing digital para incrementar su posicionamiento en los clientes en los distintos mercados. Se concluyó que, la marca aún no se ha posicionado del todo en el mercado local, es por ello, se debe proponer estrategias de marketing digital para incrementar y fortalecer la posición de la marca.

Altamirano (2019) en su tesis el objetivo principal fue proponer un plan estratégico de marketing que permita mejorar el posicionamiento. El diseño es no experimental y se describe mediante un método cuantitativo, la población es de 992,300, con una muestra de 150 personas de Chiclayo. Para obtener la información se utilizó como técnica la entrevista a los responsables de la empresa y encuestas a los usuarios de la empresa, y los instrumentos fueron el cuestionario y una guía para la entrevista. De los principales resultados del estudio se puede deducir que el plan estratégico es un instrumento que se puede implementar para estudiar el entorno de la entidad y establecer metas para alcanzar el éxito mayor que la actual.

Alejandría y De la Cruz (2019) en su estudio el objetivo principal fue proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la marca. La muestra consta de 169 representantes de clientes de una población de 300. El diseño de la investigación fue cuantitativo y la técnica que utilizaron para la obtención de datos es la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se evidenció que, la marca Yamboly tiene más de 15 años de experiencia, y su valor nutricional, color y precio en el diseño de envases son las ventajas competitivas y los atributos de valor de la marca Yamboly. Su conclusión fue, que la marca no se posiciona en la mente de los consumidores, por lo que se desarrolló un plan de marketing basado en el análisis de los resultados.

Mora y Perleche (2018) en su estudio el objetivo principal fue proponer un plan de marketing estratégico que contribuya al posicionamiento de Dulzura Norteña. El estudio fue de tipo descriptiva con un diseño transversal, en la cual se aplicó como técnica de validación a la encuesta a 384 personas para recolectar la información que se necesita y como instrumento fue el cuestionario. Se evidenció que, la falta de estudios se debe a una mala planificación estratégica y razones organizativas la cual impulsan a los propietarios no logren alcanzar las metas marcadas, especialmente a lograr un puesto que pueda generar un grado de ingresos mesurados, de manera que se logre una rentabilidad llamativa en el mercado. Se concluyó, que se debe plantear estrategias de marketing que ayude a posicionar en la mente de los usuarios y convertirse en la primera opción a la hora de comprar.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. *Marketing Mix*

Son el conjunto de herramientas tácticas controlables que combinan las entidades para generar la respuesta esperada del mercado meta" (Kotler y Armstrong, 2003, p. 170)

Garcillán y Rivera (2013) señalaron que el marketing mix es el departamento de negocios de una empresa, sin la planificación estratégica no puede lograr buenos resultados, así mismo el marketing operativo debe apoyar la evolución con una reflexión estratégica basada en las necesidades de las empresas y sus estrategia.

Según Arellano (2012) considera que las 4P está representado por el marketing mix. La razón es que cada P debe tener un impacto en el mercado. Esto se deriva de la forma en que funcionan otras P. Por lo tanto, los productos de alta calidad pueden tener un alto precio, pero si la calidad del producto es baja no será comprada, y un producto con mucha publicidad puede ser más caro que un producto sin publicidad, y además debe tener una distribución muy extensa. (p. 312)

1.3.1.1. **Características del marketing mix**

Según Rodríguez (2021) indica que, ante la llegada de las nuevas tecnologías en el campo de la estrategia del marketing mix, ya conocemos lo que es el modelo de mercado. Es por eso, para aclarar aún más, se indica las siguientes características:

- Se centra en las particularidades del producto o servicio.
- Contactos frecuentes con los usuarios.
- Aumentar continuamente la cantidad de ventas.
- Buscar beneficios directos para la empresa.
- Utilizar la publicidad correcta y una gran cantidad de métodos.
- Comunicación unidireccional: de empresa a cliente.
- Centrarse en el trato calidad-precio.
- Ver los enfoques del cliente y vendedores que no han cambiado mucho.
- La calidad del producto depende de los trabajadores; más de los usuarios.

1.3.1.2. **Dimensiones del Marketing Mix.**

Arellano (2012) considera que, está comprendido por las 4´P

1.3.1.2.1. Producto. Por lo general, se considera la principal estrategia de marketing y todas las demás variables rodean al producto. De hecho, desde el punto de vista de los clientes, el producto es primordial razón por la que los consumidores compran, aunque veremos más adelante que otras variables pueden tener una importancia relativa. Estos productos no solo se refieren aún bien físicos o tangibles, sino que también se refieren a elementos intangibles, en este grupo podemos ubicar ideas, organizaciones y servicios. (p. 213)

Un producto es algo que se entrega al mercado para cumplir con las necesidades de los consumidores. De esta forma, los productos no solo se refieren a objetos físicos, personas, establecimientos, entidades e ideas, sino que también indican que los productos se pueden constituirse en los siguientes: (Baena y Montero, 2010, p. 21)

Indicadores del producto

De acuerdo con Baena y Moreno (2010)

Calidad del producto. Es la base para obtener buenos resultados, que contiene a la durabilidad general, confiabilidad, precisión, facilidad de uso y mantenibilidad del producto.

Característica del producto. Es la competitiva que puede distinguir los productos de una entidad de los de la competencia.

1.3.1.2.2. Precio. Es lo acordado entre las dos partes que desean intercambiar bienes o servicios con fines de lucro. El precio es un indicador de la cantidad de dinero, bienes o servicios necesarios para poseer cierta cantidad de producto. Su indicador del precio es el nivel de aceptación.

Principales estrategias de fijación de precios

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing”, mencionan las siguientes estrategias:

Fijación de precios de valor para el cliente. Se considera que, los valores del comprador como clave para fijar los precios, es la fijación de precios comienza analizando las necesidades del consumidor y su percepción del valor, y luego estableciendo precios para que coincidan con el valor percibido. El valor y precio determinan el posible costo y la decisión final del diseño del producto.

Fijación de precios basado en costos. Significa que, un precio basado en el costo de producción, distribución y venta del producto aumenta así el margen de beneficio y el riesgo del trabajo. Los costos comerciales pueden ser un componente importante en una estrategia de precios.

Fijación de precios basado en la competencia. Las entidades estudian los precios de sus competidores y establece fijar el precio de sus productos o servicios similares a los precios del mercado. Por lo general, se realiza cuando la entidad no posee ventajas diferenciadoras y la competencia es muy fuerte.

Estrategias de precios superiores. Cuando se analiza el objetivo y la ventaja competitiva es clara, la empresa opta por fijar el precio por encima de sus adversarios.

Estrategia de precios inferiores. Las entidades prefieren por establecer precios más bajos que el precio de sus competidores. Cuando esta estrategia intenta eliminar situaciones que perjudican directamente a la competencia, un caso especial es vender con pérdidas o a un precio inferior a los costos de fabricación o producción.

1.3.1.2.3. Plaza o Distribución. Es un conjunto de operaciones imprescindible para que el producto ingrese al mercado meta. Como herramienta de marketing, la distribución se encarga de trasladar el producto desde el lugar de fabricación hasta el consumidor final. El elemento para desarrollar esta función se le llama también canal de distribución, y la actividad destinada a colocar el producto en la posición y manera que el usuario es la logística para realizar su función de distribución. Como indicadores tenemos al registro de proveedores y los canales de distribución.

Tipos de Canales de Distribución

De acuerdo con Baena y Moreno (2010) en su libro “Instrumentos de Marketing”, los clasifica así:

Canal largo. Es el número de diferentes intermediarios que cuando se utiliza es alto. Como se da en el uso de los mayoristas de origen y de destino.

Canal corto. Su característica es reducir la cantidad de terceros, por lo que se utiliza un único intermediario.

Canal directo. Ocurre cuando el fabricante contacta directamente con el consumidor. En los casos industriales, este es un canal relativamente frecuente, generalmente utilizado cuando la producción y el consumo están cerca.

1.3.1.2.4. Promoción. Es la serie de tecnologías compuestas en el plan de marketing, y su propósito es alcanzar una serie de metas específicas mediante distintos estímulos y acciones limitadas. El propósito de la promoción es brindar a los consumidores incentivos para comprar u obtener productos o servicios a corto plazo, para el aumento de las ventas.

Indicadores de promoción

De acuerdo con Baena y Moreno (2010) mencionan los siguientes:

Publicidad. Es promocionar productos a través de distintos medios como periódicos, televisión, teléfonos, sitios web, letreros entre otros para influir o limitar su proceso de compra.

Promoción de ventas. Además de los beneficios básicos que ofrece el producto o servicio, se deben establecer estímulos a corto plazo para incentivar la venta de servicios o la compra de productos. Se dirigen a los consumidores a través de cupones, descuentos, concursos, premios, entre otros. Al

canal, mediante los descuentos especiales, mercancías regaladas y bonos por lealtad. A los equipos de venta, lo que incluye bonificaciones, obsequios, concursos y comisiones.

1.3.2. Posicionamiento de Marca

“El posicionamiento de marca es la posición que quieres que ocupe tu marca en la mente de los consumidores: cuando ellos piensan en tu marca, los beneficios en los que quieres que piensen”. “Debe estar relacionado con la demanda del mercado y adaptarse al mercado, y debe distinguirse de la competencia. Y, lo que es más importante, debe tomarse en serio” (Davis y Bojalil, 2002 p. 109)

Desde la perspectiva de los métodos de comunicación y publicidad, ciertos investigadores señalan que “el posicionamiento es parte de la identidad de marca, que contiene una propuesta de valor basada en las ventajas de la comunicación activa”. De esta manera, el posicionamiento se reduce a lo publicitario que solo representa la superficie de la marca.

El posicionamiento de la marca consiste en determinar primero dos cosas: a quién venderemos los productos o servicios (grupo objetivo) y cuáles son los principales argumentos de venta que utilizaremos (beneficios básicos, ventajas diferenciadas o principales motivos de compra). (Rodríguez et al., 2010, p. 27)

1.3.2.1. Importancia del posicionamiento de marca

Evidentemente, las imágenes visuales dan a las personas la primera impresión, es decir, tienen una reacción y un sentimiento ante conceptos o ideas, esto sucede en distintas situaciones de la vida cotidiana, y también ocurre en empresas organizadas con la marca como intención original. La mejor manera de aprovechar al máximo es mantener la lealtad a la marca, administrar un buen diseño de comunicación y mantener una posición de liderazgo moderna e innovadora. (Fuentevilla y Rico, 2016)

Además, se debe resaltar los atributos de la marca, generar diferencias funcionales, conciliación entre la empresa y los consumidores, los beneficios funcionales son atributos de productos o servicios y los beneficios emocionales son sentimientos o emociones. El diseño de un posicionamiento debe incluir las razones por las que deben confiar en su marca para que los usuarios sepan lo que transmite la marca es verdad. La esencia de la marca es otro elemento clave del posicionamiento, representa los resultados que quieres transmitir a través de ideas claras y objetivas. (Fuentevilla y Rico, 2016)

1.3.2.2. *Objetivo del posicionamiento*

El objetivo de lograr posicionar un producto o servicio es conseguir que la entidad posicione su marca en la mente en un mercado específico, detrás del objetivo siempre se encuentran un plan estratégico, como el marketing de marcas. (García, 2005)

1.3.2.3. *Dimensiones del Posicionamiento de Marca*

De acuerdo con Espinosa (2014) las dimensiones del posicionamiento de marca son las siguientes:

1.3.2.3.1. *Posicionamiento por imagen de marca.* Ésta es nuestra percepción de la proyección exterior del producto, una determinada marca puede atraer al público a través de su comportamiento, expresión y relación con ella, la imagen de marca es la conexión que se obtiene al activar la marca en diferentes puntos. Como indicadores se tiene a la percepción, símbolo y diseño.

1.3.2.3.2. *Posicionamiento por identidad de marca.* Es el conjunto de elementos característicos que establecen el conocimiento de marca. Se debe establecer y administrar los elementos de marca a través del branding. Esto es todo lo que constituye una marca y le da sentido, porque puede establecer un valor único, de

modo que se pueda comparar con diferentes marcas del mercado. Como indicador se tiene a la diferenciación, identidad visual y a la personalidad de la marca.

1.3.2.3.3. Posicionamiento de imagen de marca en internet y redes sociales. Las empresas se han visto obligados a formular estrategias de marca para ellos, entre ellos hemos señalado algunos puntos clave, que se basan en el propósito de generar contenidos para transmitir las emociones y valores referente a la empresa. Por este concepto el poder de Internet como alianza estratégica en las redes sociales, resulta muy útil, ya que permite que llegue información sobre este prototipo de contenidos relacionados con la entidad. Como indicador se tiene al contenido, reputación online y el canal de comunicación.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿De qué manera las estrategias de marketing mix que mejorarán el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo –2020?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cuáles son las estrategias de marketing mix que se vienen aplicando en la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo -2020?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo –2020?

¿Cuáles son las estrategias de marketing mix que permitirán el mejoramiento del posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo – 2020?

¿Cómo diseñar las estrategias de marketing mix que permitirán el mejoramiento del posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo – 2020?

1.5. Justificación e Importancia del estudio

El presente estudio es importante porque se analizó los factores internos y externos de la empresa, se observó que solos los productos que brindan son conocidos más no el nombre de la entidad con respecto al nivel local, porque no se ha realizado un estudio para el posicionamiento de su marca, además el propietario no realiza estrategias de marketing mix adecuadas para crecer sus ventas, por lo que al proponer estrategias de marketing mix va a mejorar el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo -2020, para que de esta manera pueda captar a nuevos clientes.

1.5.1. Justificación teórica

Este informe se basa en la revisión de la teoría del consenso de Ñaupá (2013) de las dos variables de investigación, que es el marketing mix que es el grupo de herramientas tácticas controlables que la entidad mezcla para producir una respuesta deseada en un mercado específico y el posicionamiento de marca que es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores.

1.5.2. Justificación metodológica

Ñaupá (2013) menciona que se utilizará técnicas e instrumentos como cuestionarios, tablas estadísticas y la hipótesis para recolectar la búsqueda relevante que permita el posicionamiento de marca de la entidad por parte de las estrategias de marketing mix.

Nuestro estudio es de método cuantitativo, utilizaré el uso de técnica de la encuesta mediante un cuestionario para obtener resultados confiables y para adquirir los datos secundarios, usaré fuente de información como los libros, internet, revistas entre otros. Asimismo, este estudio servirá como base o modelo para futuros estudios.

1.5.3. Justificación social

Ñaupá (2013) indica que es el desarrollo que ayuda a resolver problemas específicos que afectan directa o indirectamente a la realidad social, o al menos proponen soluciones, estas estrategias son socialmente razonables.

Se justifica que, para solucionar la problemática se determinará las estrategias de marketing mix, que son una combinación de las 4 P', esto puede aumentar el conocimiento de la marca, lo que a su vez ayudará a empresa KAR&MA a posicionarse mejor en el mercado meta y beneficiar a la empresa.

1.5.4. Justificación práctica

La investigación, se basa en que la empresa KAR&MA SAC no presenta estrategias de marketing, por lo que se propone la realización de este estudio ver los factores que deben tomar en cuenta para lograr posicionar la entidad en el mercado chiclayano, para el fortalecimiento de esta e impulsar su crecimiento de percepción hacia los clientes.

1.6. Hipótesis

H₁: Las estrategias de marketing mix mejora el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo –2020

H₀: Las estrategias de marketing mix no mejora el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo –2020

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo –2020.

1.7.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar el marketing mix que se vienen aplicando en la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo –2020.

Analizar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo –2020.

Identificar las estrategias de marketing mix que permitirán el mejoramiento del posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo -2020.

Diseñar las estrategias de marketing mix que permitirán el mejoramiento del posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo -2020.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

Hernández et. al. (2014) mencionan que la investigación descriptiva puede describir el contexto y los eventos en detalle, es decir, cómo ocurrieron los eventos, cómo se permiten ciertos fenómenos e intentar especificar las propiedades sobresalientes de la persona, comunidad, grupo o cualquier otro fenómeno a analizar. (p. 34)

El estudio es descriptivo porque analiza la problemática de la empresa KAR&MA SAC en un periodo determinado y los hechos que se manifestaron en el mismo.

Hernández et. al. (2014) mencionaron que la investigación fue proactiva porque se basó en necesidades o vacíos dentro de la organización.

Entonces, nuestra investigación será propositiva ya que nuestra investigación arroja una recomendación y el propietario verá si la implementa.

2.1.2. Diseño de la Investigación

Es de enfoque cuantitativo, como lo mencionan Hernández et al. (2014) argumentan que, en este enfoque, el investigador es quien utiliza el método para comprender la certeza de la hipótesis y proporcionar evidencia de acuerdo con las pautas de investigación.

Con la ayuda de este método se pueden cuantificar los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico para lograr los objetivos propuestos, validando así la relación de las variables de investigación.

Bernal (2010) menciona que la investigación no experimental se lleva a cabo sin manipulación deliberada de variables independientes. La investigación no

experimental implica observar fenómenos y cómo ocurren en ambientes naturales, y luego analizarlos. (p. 27)

El estudio es transversal porque la información fue recolectada en un solo momento, es decir, durante el año 2020.



Donde:

M: Es el grupo o muestra

O: Medición de las variables

P: Propuesta

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Es el conjunto de personas, individuos o instituciones que son la causa de estudio. (Ñaupá, 2014, p.80)

La población de esta investigación estuvo constituida por los consumidores del producto de la empresa KAR&MA SAC y que en promedio ascienden a 150 consumidores, lo cual fue concebida por la base de datos que la empresa nos brindó.

2.2.2. Muestra

Es un subconjunto, es una parte del todo, seleccionados a través de diferentes métodos, pero hay que considerar que son los que representan el todo, es decir, la muestra representa las características de los individuos en el todo. (Ñaupá, 2013, p. 81)

La parte de la muestra lo conforman los consumidores de la empresa, lo cual sabremos el número estimado con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

N= Tamaño de la población

Z_{α} = Valor crítico del nivel de confianza elegido (95%)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

e = Margen de error permitido (5%)

n = Tamaño de la muestra = 88 usuarios.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

2.3.1.1. Definición Conceptual

Variable Independiente: Estrategias Marketing Mix

Garcillán y Rivera (2013) señalaron que el marketing mix es el departamento de negocios de una empresa, sin él la planificación estratégica no puede lograr buenos resultados, así mismo el marketing operativo debe apoyar la evolución con una reflexión estratégica fomentada en las necesidades del mercado y su estrategia. (p.78)

Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca

“El posicionamiento de marca es la posición que quieres que ocupe tu marca en la mente de los consumidores: cuando ellos piensan en tu marca, los

beneficios en los que quieres que piensen". "Debe estar relacionado con la demanda del mercado y adaptarse al mercado, y debe distinguirse de la competencia. Y, lo que es más importante, debe tomarse en serio " (Davis y Bojalil, 2002 p. 109)

2.3.1.2. **Definición Operacional**

Variable Independiente: Estrategias Marketing Mix

Son las herramientas que necesitan las empresas para implementar estrategias de marketing y alcanzar sus objetivos. También se denominan las 4 P´ del marketing. (Sierra, 2016).

Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca

Posicionar una marca significa enfatizar las características distintivas, diferenciarlas de la competencia y hacerlas atractivas para el público. (Calderón et. al., 2004).

2.3.2. Operacionalización

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos	
Estrategias de Marketing Mix	Producto	Calidad del producto	1. ¿Usted cómo considera la calidad del producto de la empresa KAR&MA SAC? 2. ¿Con qué frecuencia compra el producto de la empresa KAR&MA SAC?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
		Característica del producto	3. ¿Cree usted que nuestro producto satisface sus necesidades? 4. Al momento de comprar el producto ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?		
		Precio	Nivel de aceptación		5. En función a la competencia, UD. está de acuerdo con los precios de la empresa KAR&MA SAC 6. ¿Qué marca de sal consumía antes de adquirir nuestro producto?
					Promoción
	Publicidad	9. ¿Tendría disponibilidad para visitar una página web? 10. ¿A través de qué medios le gustaría que publiciten la empresa KAR&MA SAC?			
	Plaza	Registro de proveedores	11. ¿Quién cree usted que es nuestro competidor más cercano? 12. ¿Cuánta sal consume mensualmente?		

Canales de
distribución

13. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa
KAR&MA S.A.C?

14. ¿Dónde quisiera que el producto de la empresa
KAR&MA SAC se distribuya?

Fuente: Elaboración Propia

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Posicionamiento de marca	Imagen de marca	Percepción	1. ¿Conoce usted la marca de la empresa KAR&MA?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			2. ¿Según usted el logo identifica al producto que vende la empresa KAR&MA SAC?	
		Símbolo	3. ¿Recuerda usted el logo de la empresa KAR&MA SAC?	
			4. ¿Le parece atractivo el logo de la empresa KAR&MA SAC?	
	Identidad de la marca	Diseño	5. Si tuviera que cambiar el diseño del logo de la empresa KAR&MA SAC, ¿Qué le cambiaría?	
			6. ¿Si se ofertará productos y servicios de publicidad en redes sociales de la empresa KAR&MA SAC? ¿Ud. las aprovecharía?	
		Diferenciación	7. ¿En qué tipo de envase le gustaría que ofrezca sus productos la empresa KAR&MA SAC?	
			8. De los atributos diferenciadores de sal que ofrece la empresa KAR&MA SAC, ¿Cuál es de su preferencia?	
Personalidad de la marca	Identidad visual	9. ¿Le parece atractivo los colores que tiene el logo de la empresa KAR&MA SAC?		
		10. ¿Qué es lo que más recuerda de la marca de la empresa KAR&MA SAC?		
			11. ¿La empresa KAR&MA SAC, le ofrece transparencia en su marca?	
			12. ¿Cree usted que la empresa KAR&MA SAC le brinda confianza en sus productos?	

Imagen de marca en internet y Redes Sociales.	Contenido	13. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia? 14. ¿Le parece interesante y atractivo que la marca KAR&MA SAC ofrezca contenidos en las redes sociales?
	Reputación Online	15. ¿Qué opinión tiene usted de la empresa KAR&MA? 16. ¿Cree usted que una buena reputación de marca incrementa el valor de la empresa KAR&MA SAC?
	Canal de comunicación	17. ¿Alguna vez adquirió sal por sitio web? 18. ¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer las publicidades de las marcas?

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos de validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

La técnica de encuesta mencionada por Hernández et al. Ilegar. (2014) para las personas confían en la aplicación de herramientas de recopilación de datos para recopilar la información requerida de acuerdo con un objetivo determinado. (p.37)

2.4.2. Instrumentos

Bernal (2010) afirmó que un cuestionario es un conjunto de preguntas que se utilizan para recopilar la información necesaria. Un cuestionario consiste principalmente en un serie de preguntas sobre una o más variables. consiste en preguntas que se miden con fines de investigación. La herramienta que utilizó en nuestra investigación fue un cuestionario, que utilizó para recopilar información sobre la estrategia de marketing mix de la empresa y el posicionamiento de la marca de la empresa KAR&MA SAC. (p. 34)

2.4.3. Validez y confiabilidad

La validación de la herramienta fue a través de juicio de expertos obtenido, con el fin de examinar la expresión de contenido, comparaciones de ítems e indicadores que se utilizaron para medir las variables de investigación:

EXPERTOS	ESPECIALIDAD	ELEMENTOS DE MARKETING MIX	ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA
Giannina del Pilar González Salcedo	Mg. En Gestión Pública	32/32	32/32
Wilver Omero Rodríguez López	Dr. En estadística de investigación	32/32	32/32
Guillermo Ernesto Cabrejos García	Mg. En Administración	32/32	32/32

Fuente: Elaboración propia

Las estadísticas de confiabilidad se obtuvieron mediante una prueba piloto para encontrar el Alfa de Cronbach, en el programa IBM SPSS V25, ingresando datos al programa. El procedimiento se realizó en un estudio de datos informativos que se detalla a continuación:

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,957	32

Fuente: Programa SPSS

2.5. Procedimiento de análisis de datos

El procedimiento se ejecutó en el estudio de los datos informativos que se detalla a continuación:

Establezca la población y la muestra.

Construir herramientas para ayudar en la evaluación.

Evaluar el diseño del instrumento.

Verificación de instrumentos.

Las muestras identificadas se evalúan utilizando un instrumento de evaluación.

La información obtenida se tabula.

Los resultados fueron generados por el programa SPSS 25.

Los resultados obtenidos son analizados e interpretados.

Se discuten los resultados, a menudo en contraste con los antecedentes y la base teórica.

2.6. Criterios éticos

Según Parra y Briceño (2013) mencionan que existen varios estándares éticos, de los cuales se han tenido en cuenta en esta encuesta los siguientes:

2.6.1. *Respeto a las Personas*

Toda persona tiene derecho a ser tratada de manera autónoma, mientras que las personas con poca autonomía tienen derecho a ser tratadas. protegido, por eso se divide en dos morales: poder reconocer la autonomía y proteger a los que tienen menos autonomía.

No todas las personas son capaces de actuar por sus propias decisiones, pero algunas personas han perdido esta capacidad debido a ciertas enfermedades, discapacidades mentales o circunstancias que limitan su libertad.

2.6.2. *Beneficencia*

Trate de no solo tolerar sus decisiones y protegerse del daño, existen dos reglas generales expresadas como: no hacer daño, y según Claude Bernard en el campo de la investigación, sea cual sea el beneficio que esto pueda traer, no se debe lastimar a nadie.

2.6.3. *Justicia*

La justicia se trata de "lo que se merece" y las personas deben ser tratadas por igual, la injusticia ocurre cuando se niegan los intereses de una persona sin causa, en algunos casos por prejuicios sociales, raciales, de género y culturales, las injusticias establecidas por los valores son creadas por la sociedad.

2.7. Criterios de Rigor Científico

De acuerdo con Noreña et. al. (2012) utilizaron conceptos en investigación como criterio de rigor científico por las siguientes razones:

2.7.1. Consistencia.

Esto sugiere que la complejidad de la encuesta dificulta la consistencia de los datos y no se puede obtener la reproducibilidad exacta de la encuesta.

2.7.2. Relevancia

Estimar los beneficios de las metas planteadas y observar si se ha logrado la comprensión del fenómeno de investigación.

2.7.3. Neutralidad/objetividad

Los hallazgos de la investigación deben responder a la veracidad indicada por los encuestados.

III. RESULTADOS

3.1. Tabla y figuras

3.1.1. Marketing Mix

Tabla 1.

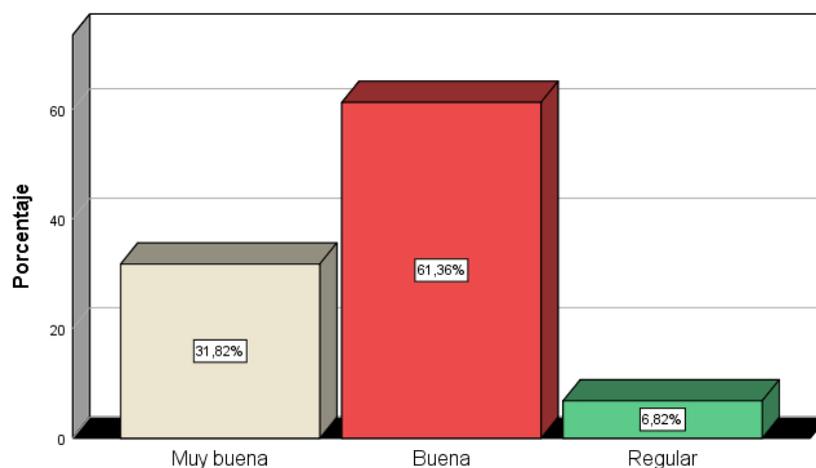
¿USTED CÓMO CONSIDERA LA CALIDAD DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA KAR&MA SAC?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	28	31.8
Buena	54	61.4
Regular	6	6.8
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 1.

¿USTED CÓMO CONSIDERA LA CALIDAD DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA KAR&MA SAC?



En los resultados se obtiene que, se obtiene que, el 61.4% considera que la calidad de producto es "Buena", un 31.8% menciona que es "Muy buena" y el 6.8% indica que es "Regular"

Fuente: SPSS

Tabla 2.

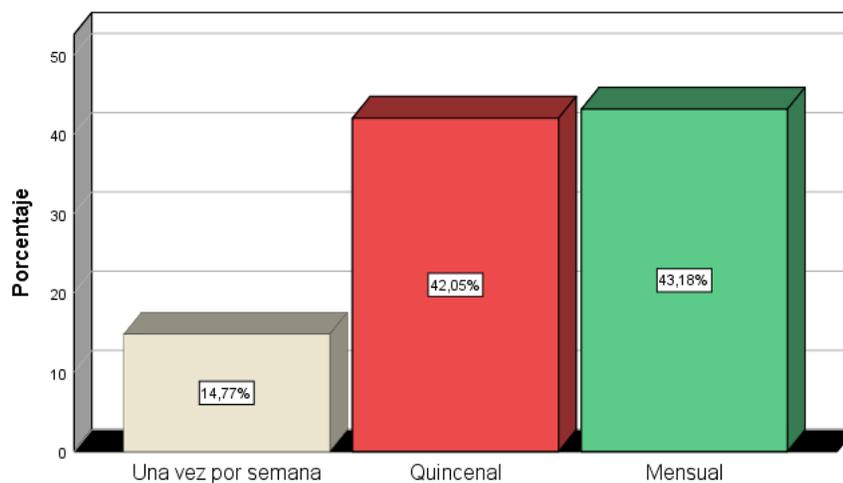
¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EL PRODUCTO DE LA EMPRESA KAR&MA SAC?

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	13	14.8
Quincenal	37	42.0
Mensual	38	43.2
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 2.

¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA EL PRODUCTO DE LA EMPRESA KAR&MA SAC?



En los resultados se obtiene que, el 43.2% indica que compra la sal de la empresa "Mensual, un 43% menciona que lo realiza "Quincenal" y por último el 14.8% dice que "Una vez por semana".

Fuente: SPSS

Tabla 3.

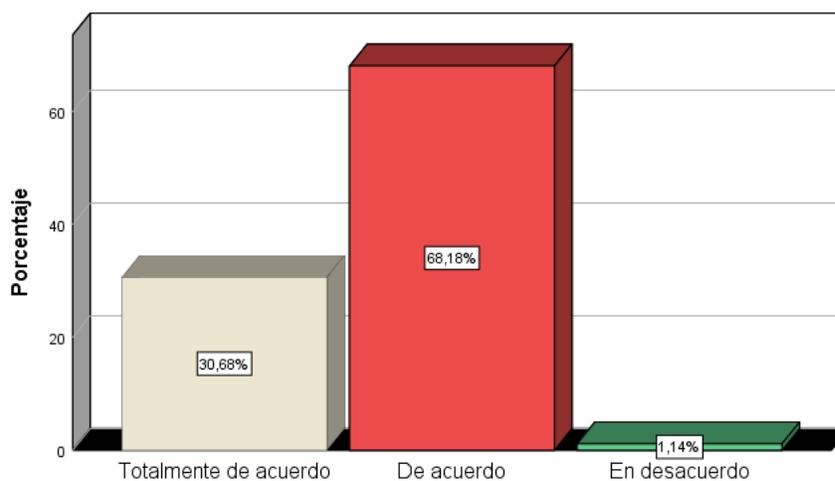
¿CREE USTED QUE NUESTRO PRODUCTO SATISFACE SUS NECESIDADES?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	30.7
De acuerdo	60	68.2
En desacuerdo	1	1.1
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 3.

¿CREE USTED QUE NUESTRO PRODUCTO SATISFACE SUS NECESIDADES?



En los resultados se obtiene que, 68.2% está de “Acuerdo” que los productos que ofrece satisfacen sus necesidades, un 30.7% se encuentran “Totalmente de acuerdo” y mientras un 1.1% considera estar “En desacuerdo”

Fuente: SPSS

Tabla 4.

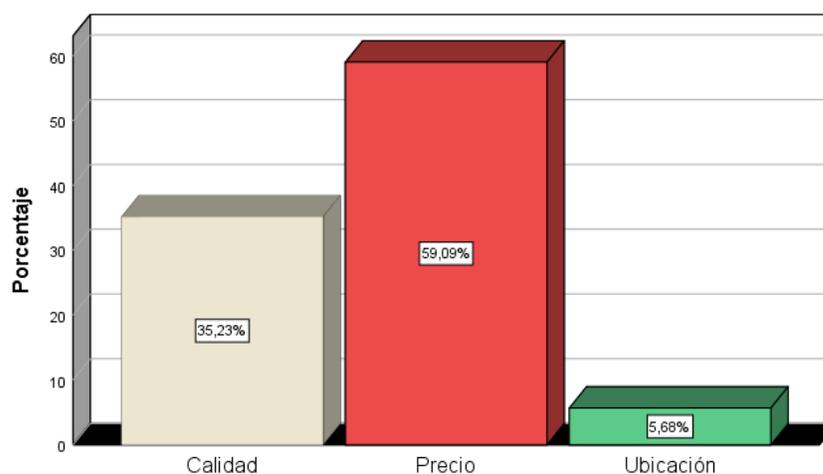
AL MOMENTO DE COMPRAR EL PRODUCTO ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA?

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	31	35.2
Precio	52	59.1
Ubicación	5	5.7
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 4.

AL MOMENTO DE COMPRAR EL PRODUCTO ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA?



En los resultados se obtiene que, el 59.1% indicaron que el “Precio” es lo primero que toman en cuenta al adquirir un producto, un 35.2% mencionaron que la “Calidad y por último el 5.7% dicen que el “Lugar” donde vendan el producto.

Fuente: SPSS

Tabla 5.

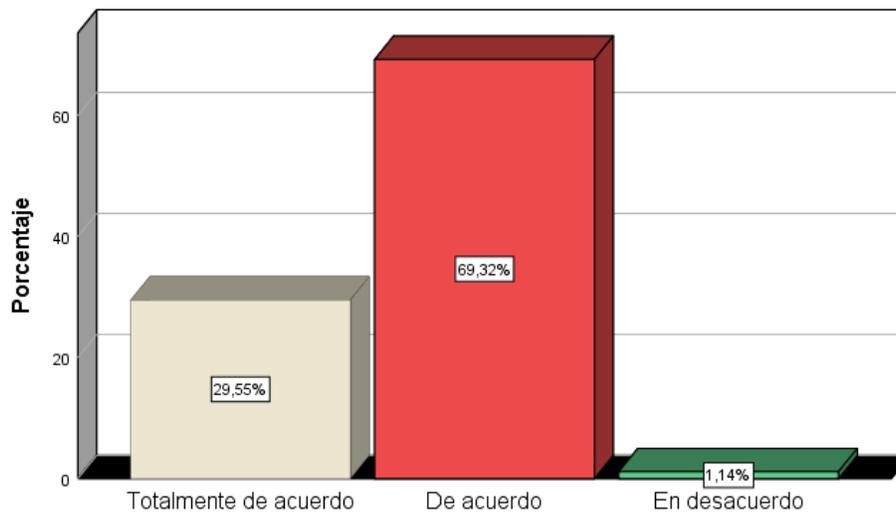
EN FUNCIÓN A LA COMPETENCIA, ¿UD. ESTÁ DE ACUERDO CON LOS PRECIOS DE LA EMPRESA KAR&MA SAC?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	29.5
De acuerdo	61	69.3
En desacuerdo	1	1.1
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 5.

EN FUNCIÓN A LA COMPETENCIA, ¿UD. ESTÁ DE ACUERDO CON LOS PRECIOS DE LA EMPRESA KAR&MA SAC?



En los resultados se obtiene que, el 69.3% están “De acuerdo” con los precios de los productos que brinda la empresa, un 29.5% consideran que están “Totalmente de acuerdo” y mientras que el 1.1.% indican estar “En desacuerdo”.

Fuente: SPSS

Tabla 6.

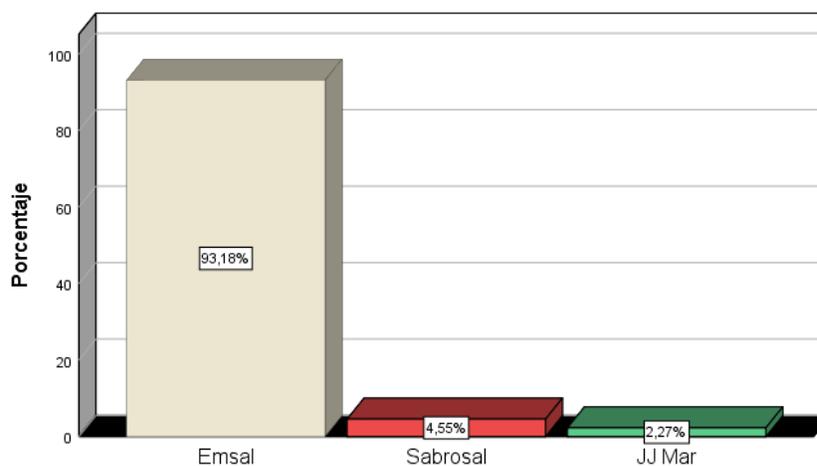
¿QUÉ MARCA DE SAL CONSUMÍA ANTES DE ADQUIRIR NUESTRO PRODUCTO?

	Frecuencia	Porcentaje
Emsal	82	93.2
Sabrosal	4	4.5
JJ Mar	2	2.3
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 6.

¿QUÉ MARCA DE SAL CONSUMÍA ANTES DE ADQUIRIR NUESTRO PRODUCTO?



En los resultados se obtiene que, el 93.2% antes de consumir nuestros productos, compraba de la marca “Emsal”, un 4.5% indican que la marca “Sabrosal” y los que prefieren la marca “JJmar” es el 2.3%.

Fuente: SPSS

Tabla 7.

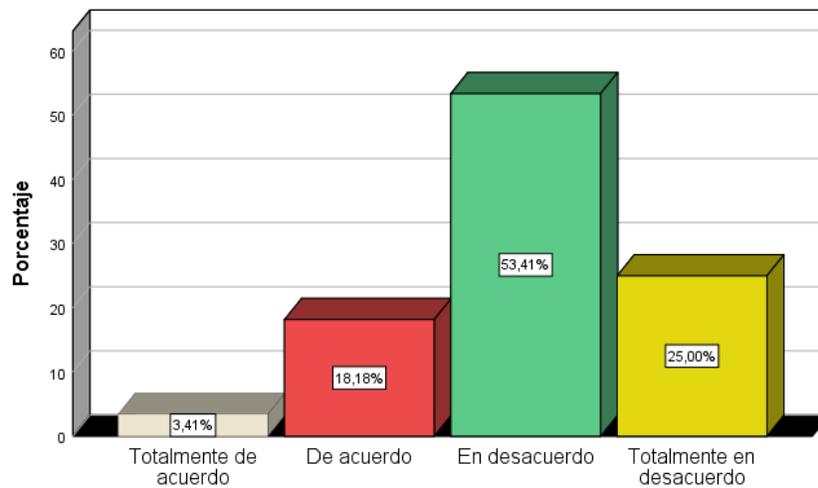
¿ALGUNA VEZ LA EMPRESA KAR&MA SAC LE HA OFRECIDO PROMOCIONES PARA INCENTIVAR SU COMPRA?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	3.4
De acuerdo	16	18.2
En desacuerdo	47	53.4
Totalmente en desacuerdo	22	25.0
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 7.

¿ALGUNA VEZ LA EMPRESA KAR&MA SAC LE HA OFRECIDO PROMOCIONES PARA INCENTIVAR SU COMPRA?



En los resultados se obtiene que, el 53.4% están “En desacuerdo” en que la empresa realiza promociones para incentivar su compra, por igual un 25% están “Totalmente en desacuerdo”, mientras que el 18.2% dicen estar “De acuerdo” y por último el 3.4% indicaron estar en “Totalmente de acuerdo”

Fuente: SPSS

Tabla 8.

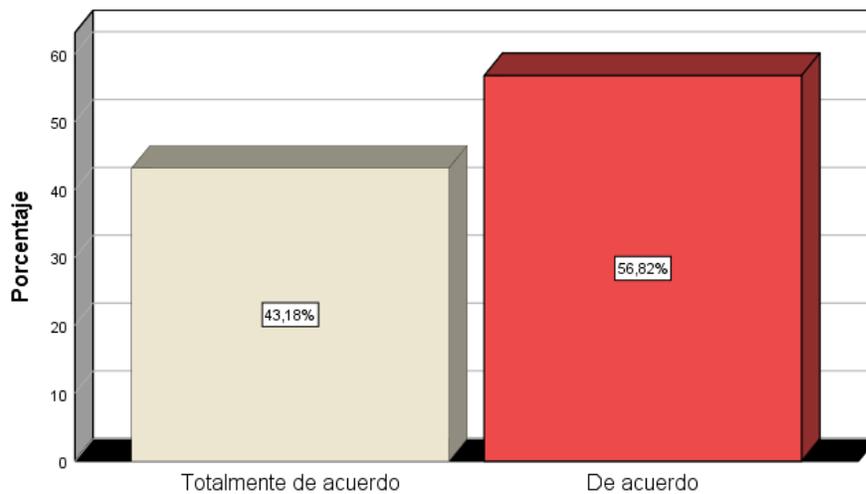
¿CREE USTED QUE LA EMPRESA DEBE PROMOCIONAR MÁS SU PRODUCTO?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	38	43.2
De acuerdo	50	56.8
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 8.

¿CREE USTED QUE LA EMPRESA DEBE PROMOCIONAR MÁS SU PRODUCTO?



En los resultados se obtiene que, el 56.8% están “Totalmente de acuerdo” en que la empresa debe promocionar más sus productos y un 43.2% consideran estar “Totalmente de acuerdo”

Fuente: SPSS

Tabla 9.

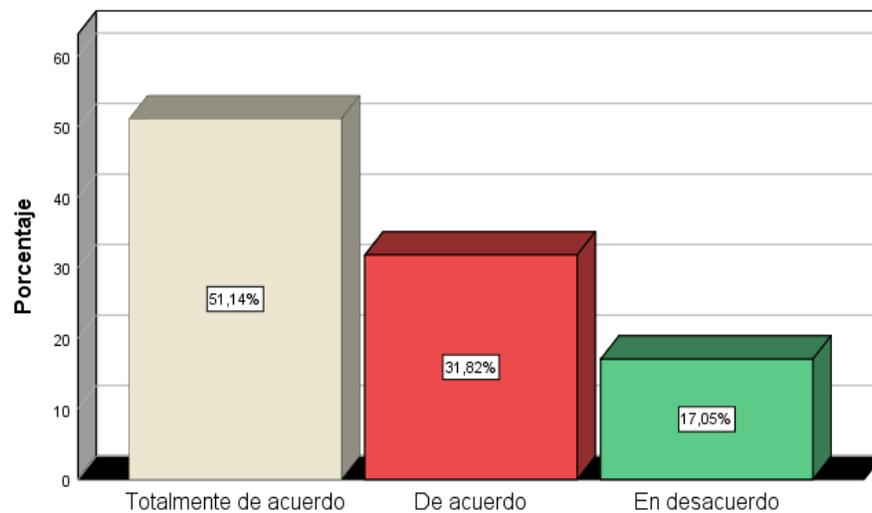
¿TENDRÍA DISPONIBILIDAD PARA VISITAR UNA PÁGINA WEB?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	51.1
De acuerdo	28	31.8
En desacuerdo	15	17.0
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 9.

¿TENDRÍA DISPONIBILIDAD PARA VISITAR UNA PÁGINA WEB?



En los resultados se obtiene que, 51.1% están “Totalmente de acuerdo” de tener disponibilidad para visitar una página web, un 31.8% indicaron estar “De acuerdo”, mientras que el 17% considera estar “En desacuerdo”.

Fuente: SPSS

Tabla 10.

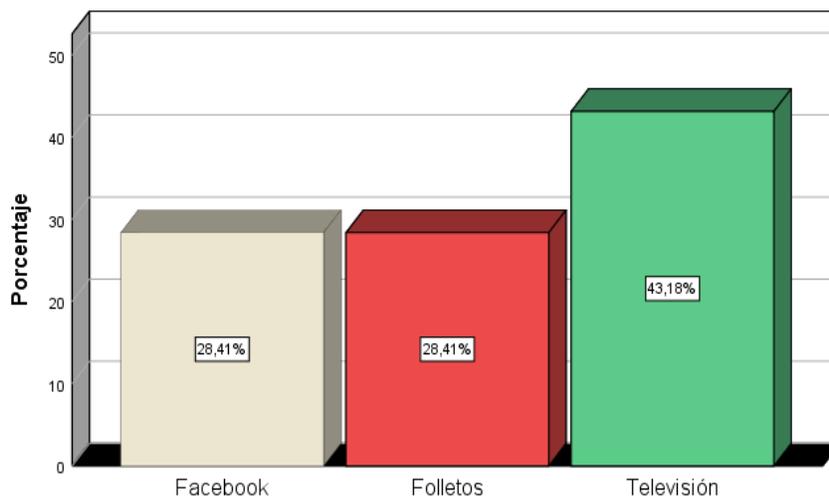
¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA QUE PUBLICITEN LA EMPRESA KAR&MA SAC?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	25	28.4
Folletos	25	28.4
Televisión	38	43.2
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 10.

¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS LE GUSTARÍA QUE PUBLICITEN LA EMPRESA KAR&MA SAC?



En los resultados se obtiene que, el 43.2% indican que los medios que les gustaría que publiciten la empresa es por “Televisión”, un 28.4% menciona a través de “Facebook” y mientras el 28.4% consideran que debería ser por medio de “Folletos”

Fuente: SPSS

TABLA 11.

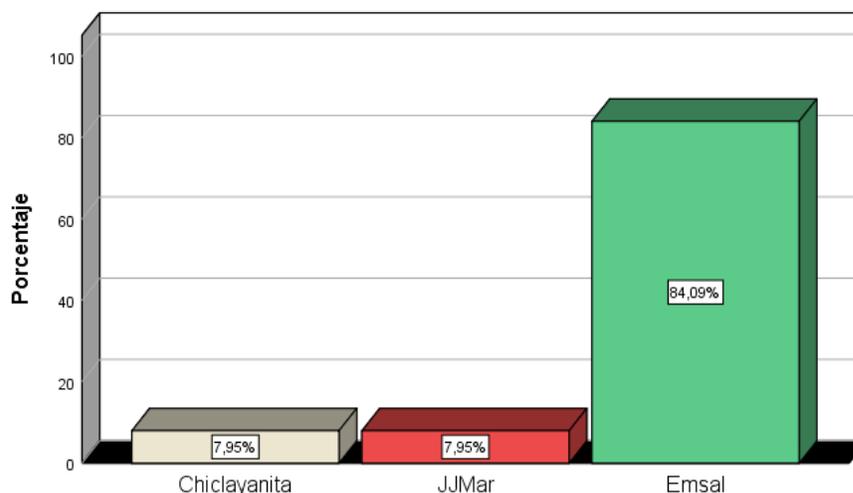
¿QUIÉN CREE USTED QUE ES NUESTRO COMPETIDOR MÁS CERCANO?

	Frecuencia	Porcentaje
Chiclayanita	7	8.0
JJMar	7	8.0
Emsal	74	84.1
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 11.

¿QUIÉN CREE USTED QUE ES NUESTRO COMPETIDOR MÁS CERCANO?



En los resultados se obtiene que, el 84.1% comentan que su competencia más cercana es “Emsal”, un 8% consideran que “Chiclayanita” y por último un 8% lo considera a “JJMar”.

Fuente: SPSS

Tabla 12.

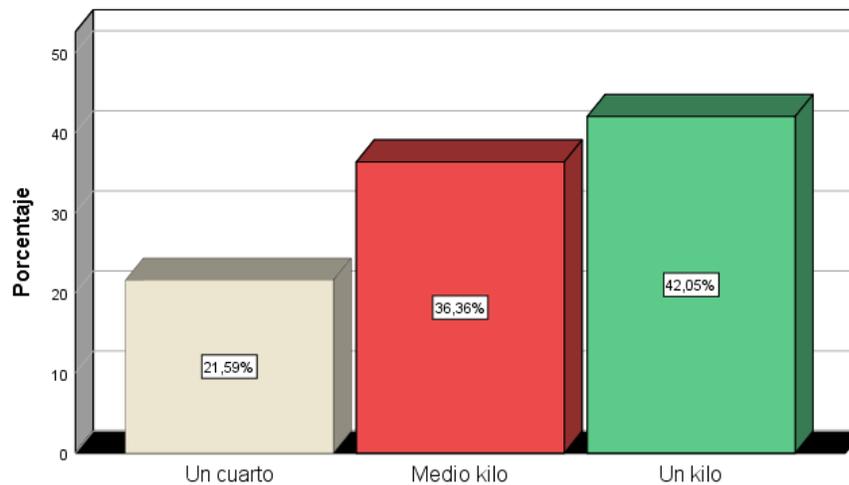
¿CUÁNTA SAL CONSUME MENSUALMENTE?

	Frecuencia	Porcentaje
Un cuarto	19	21.6
Medio kilo	32	36.4
Un kilo	37	42.0
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 12.

¿CUÁNTA SAL CONSUME MENSUALMENTE?



En los resultados se obtiene que, el 42% indican que consumen “Un kilo” de sal mensualmente, un 36.4% indican que “Medio kilo”, mientras que el 21.6% consumen mensualmente “Un cuarto”

Fuente: SPSS

Tabla 13.

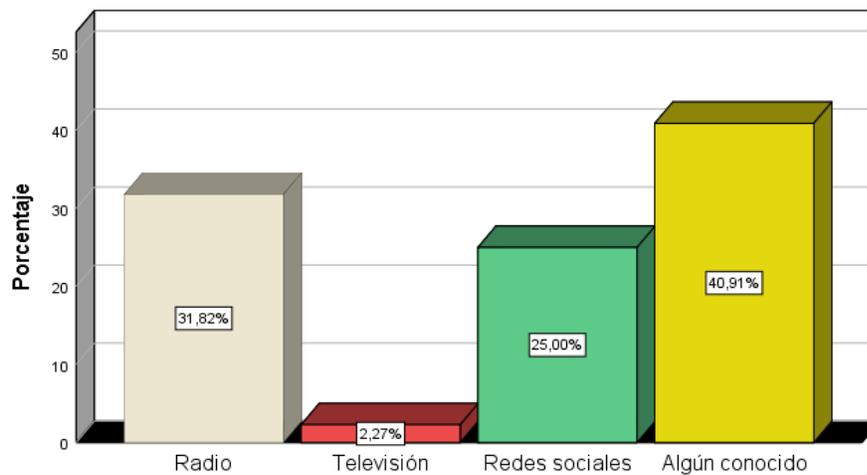
¿CÓMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA KAR&MA S.A.C?

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	28	31.8
Televisión	2	2.3
Redes sociales	22	25.0
Algún conocido	36	40.9
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 13.

¿CÓMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE LA EMPRESA KAR&MA S.A.C?



En los resultados se obtiene que, el 40.9% se enteró de la empresa por “Algún conocido”, un 31.8% mediante el “Radio”, el 25% mediante al “Redes sociales” y por último el 2.3% por la “Televisión”

Fuente: SPSS

Tabla 14.

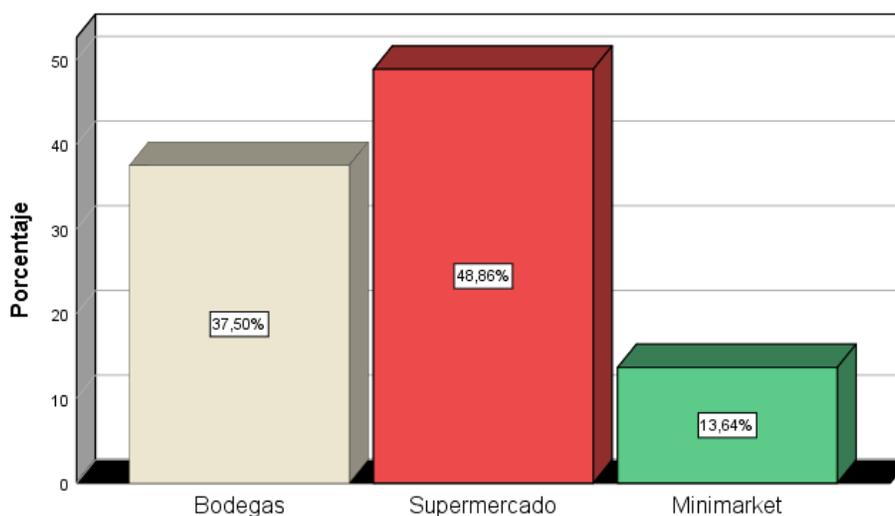
¿DÓNDE QUISIERA QUE EL PRODUCTO DE LA EMPRESA KAR&MA SAC SE DISTRIBUYA?

	Frecuencia	Porcentaje
Bodegas	33	37.5
Supermercado	43	48.9
Minimarket	12	13.6
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 14.

¿DÓNDE QUISIERA QUE EL PRODUCTO DE LA EMPRESA KAR&MA SAC SE DISTRIBUYA?



En los resultados se obtiene que, el 48.9% consideran que quisieran comprar el producto en el “Supermercado”, un 37.5% indicaron en una “Bodega” y el 13.6% indicaron que un “Minimarket”

Fuente: SPSS

Tabla 15.

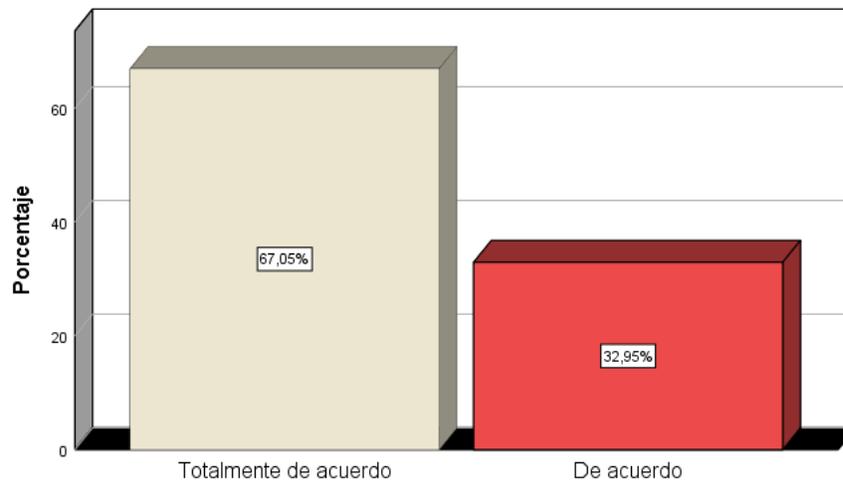
¿CONOCE USTED LA MARCA DE LA EMPRESA KAR&MA?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	59	67.0
De acuerdo	29	33.0
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 15.

¿CONOCE USTED LA MARCA DE LA EMPRESA KAR&MA?



En los resultados se obtiene que, el 67% están “Totalmente de acuerdo” de conocer la marca de la empresa y el 29% consideran estar “De acuerdo”

Fuente: SPSS

Tabla 16.

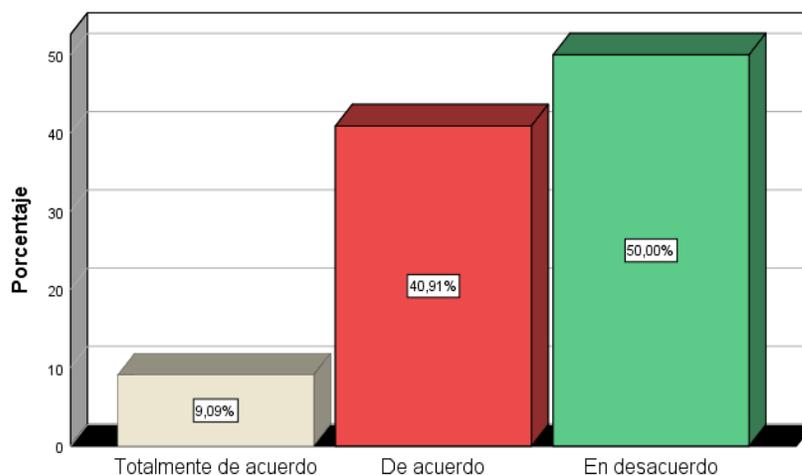
¿SEGÚN USTED EL LOGO IDENTIFICA AL PRODUCTO QUE VENDE LA EMPRESA KAR&MA SAC?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	9.1
De acuerdo	36	40.9
En desacuerdo	44	50.0
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 16.

¿SEGÚN USTED EL LOGO IDENTIFICA AL PRODUCTO QUE VENDE LA EMPRESA KAR&MA SAC?



En los resultados se obtiene que, el 50% están “En desacuerdo” que su logo identifique al producto que se vende, un 40.9% indican estar “De acuerdo” y por último un 9.1% consideran estar “Totalmente de acuerdo”

Fuente: SPSS

Tabla 17.

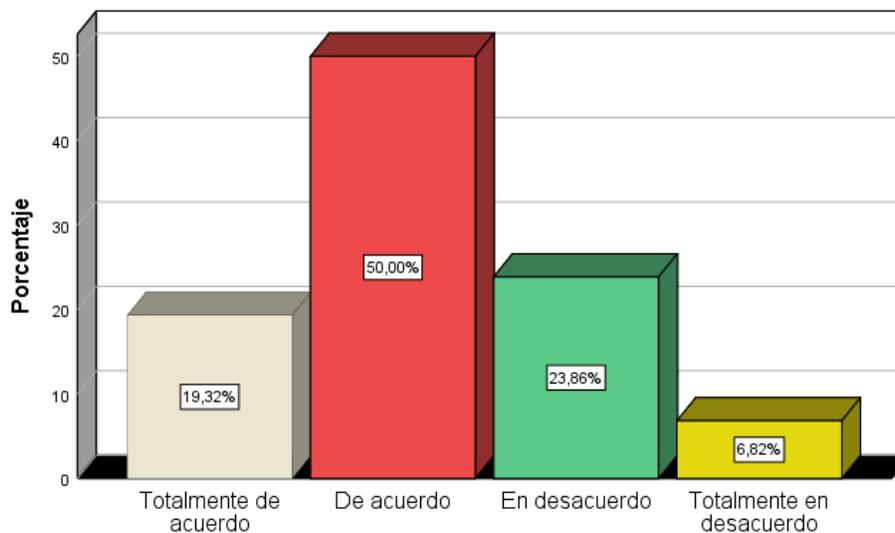
¿RECUERDA USTED EL LOGO DE LA EMPRESA KAR&MA SAC?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	19.3
De acuerdo	44	50.0
En desacuerdo	21	23.9
Totalmente en desacuerdo	6	6.8
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 17.

¿RECUERDA USTED EL LOGO DE LA EMPRESA KAR&MA SAC?



En los resultados se obtiene que, el 50% están “De acuerdo” de recordar el logo de la empresa, un 23.9% consideran estar “En desacuerdo”, mientras que el 19.3% están “Totalmente de acuerdo” y por último un 6.8% están en “Totalmente en desacuerdo con respecto a la premisa.

Fuente: SPSS

3.1.2. Posicionamiento de marca

Tabla 18.

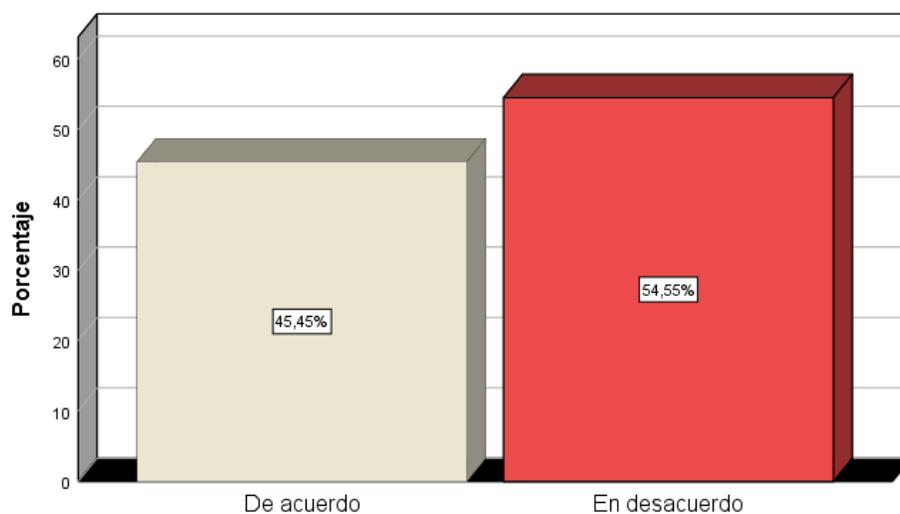
¿LE PARECE ATRACTIVO EL LOGO DE LA EMPRESA KAR&MA SAC?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	40	45.5
En desacuerdo	48	54.5
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 18.

¿LE PARECE ATRACTIVO EL LOGO DE LA EMPRESA KAR&MA SAC?



En los resultados se obtiene que, el 54.5% consideran estar “En desacuerdo” que el logo sea atractivo y un 45.5% están “De acuerdo”.

Fuente: SPSS

Tabla 19.

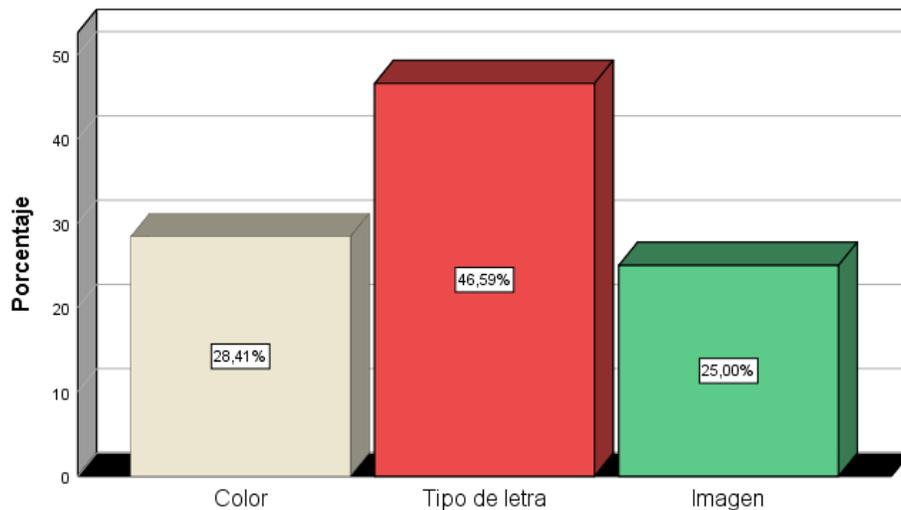
SI TUVIERA QUE CAMBIAR EL DISEÑO DEL LOGO DE LA EMPRESA KAR&MA SAC, ¿QUÉ LE CAMBIARÍA?

	Frecuencia	Porcentaje
Color	25	28.4
Tipo de letra	41	46.6
Imagen	22	25.0
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 19.

SI TUVIERA QUE CAMBIAR EL DISEÑO DEL LOGO DE LA EMPRESA KAR&MA SAC, ¿QUÉ LE CAMBIARÍA?



En los resultados se obtiene que, el 46.6% consideran que el “Tipo de letra” es lo que cambiaría del diseño del logo, un 28.4% considera que el “Color” y mientras lo que consideran a la “Imagen” es un 25%

Fuente: SPSS

Tabla 20.

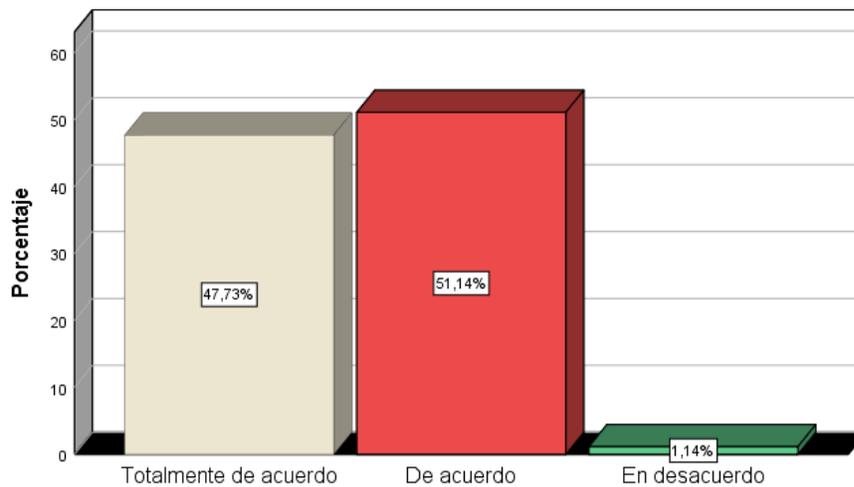
¿SI SE OFERTARÁ PRODUCTOS Y SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA KAR&MA SAC? ¿UD. LAS APROVECHARÍA?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	47.7
De acuerdo	45	51.1
En desacuerdo	1	1.1
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 20.

¿SI SE OFERTARÁ PRODUCTOS Y SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES DE LA EMPRESA KAR&MA SAC? ¿UD. LAS APROVECHARÍA?



En los resultados se obtiene que, el 51.1% están “De acuerdo” de aprovechar de los productos si se les ofreciera en redes sociales, un 47.7.% consideran estar “Totalmente de acuerdo”, mientras el 1.1% indican estar “En desacuerdo”.

Fuente: SPSS

Tabla 21.

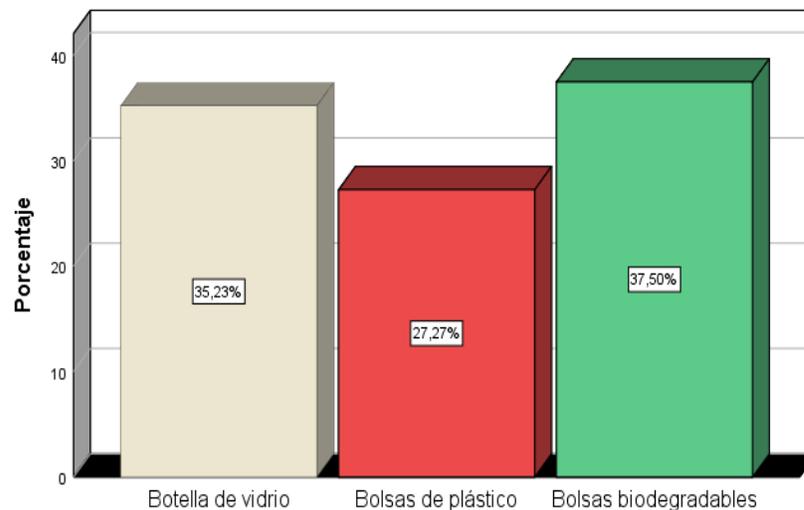
¿EN QUÉ TIPO DE ENVASE LE GUSTARÍA QUE OFREZCA SUS PRODUCTOS LA EMPRESA KAR&MA SAC?

	Frecuencia	Porcentaje
Botella de vidrio	31	35.2
Bolsas de plástico	24	27.3
Bolsas biodegradables	33	37.5
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 21.

¿EN QUÉ TIPO DE ENVASE LE GUSTARÍA QUE OFREZCA SUS PRODUCTOS LA EMPRESA KAR&MA SAC?



En los resultados se obtiene que, el 37.5% indican que la sal la deberían vender en “Bolsas biodegradables”, un 35.2% consideran que en “Botellas de vidrio” y un 27.3% mencionan que en “Bolsas de plástico”.

Fuente: SPSS

Tabla 22.

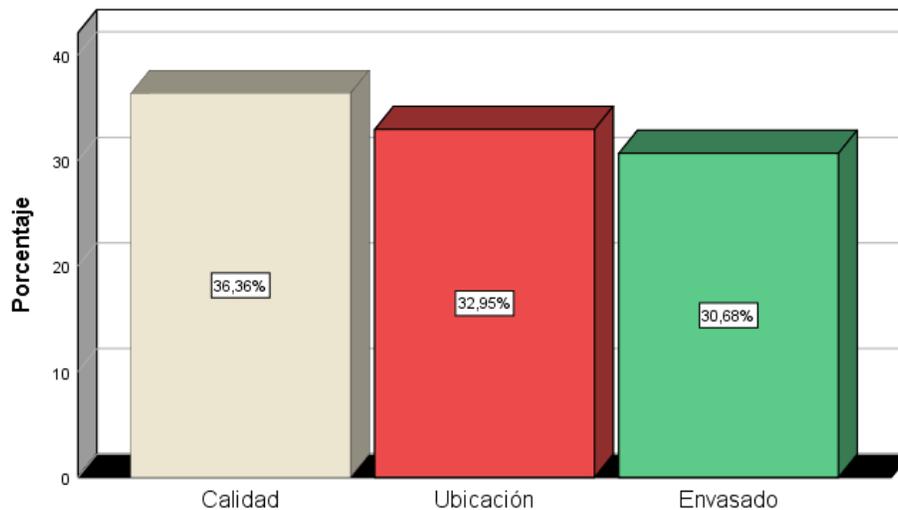
DE LOS ATRIBUTOS DIFERENCIADORES DE SAL QUE OFRECE LA EMPRESA KAR&MA SAC, ¿CUÁL ES DE SU PREFERENCIA?

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	32	36.4
Ubicación	29	33.0
Envasado	27	30.7
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 22.

DE LOS ATRIBUTOS DIFERENCIADORES DE SAL QUE OFRECE LA EMPRESA KAR&MA SAC, ¿CUÁL ES DE SU PREFERENCIA?



En los resultados se obtiene que, un 36.4% consideran que el producto diferenciador de la empresa con respecto a sus productos es la “Calidad”, un 33% indican que la “Ubicación” donde sea más accesible para ellos y el 30.7% mencionan que es el “Envasado”.

Fuente: SPSS

Tabla 23.

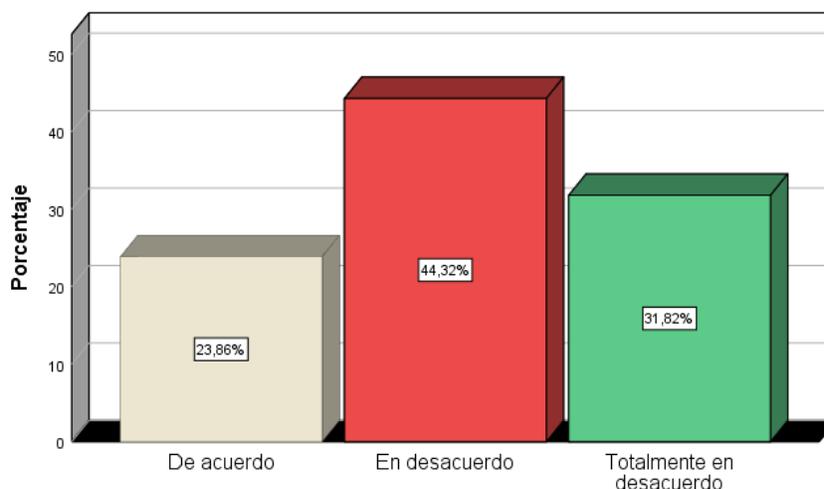
¿LE PARECE ATRACTIVO LOS COLORES QUE TIENE EL LOGO DE LA EMPRESA KAR&MA SAC?

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	21	23.9
En desacuerdo	39	44.3
Totalmente en desacuerdo	28	31.8
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 23.

¿LE PARECE ATRACTIVO LOS COLORES QUE TIENE EL LOGO DE LA EMPRESA KAR&MA SAC?



En los resultados se obtiene que, un 44.3% están “En desacuerdo” que los colores del logo les parece atractivos, el 31.8% también están “Totalmente en desacuerdo” y mientras el 23.9% consideran estar “De acuerdo”.

Fuente: SPSS

Tabla 24.

¿QUÉ ES LO QUE MÁS RECUERDA DE LA MARCA DE LA EMPRESA KAR&MA SAC?

	Frecuencia	Porcentaje
Colores	40	45.5
Tipo de letra	40	45.5
Imagen	8	9.1
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 24.

¿QUÉ ES LO QUE MÁS RECUERDA DE LA MARCA DE LA EMPRESA KAR&MA SAC?



En los resultados se obtiene que, el 45.5% lo que más recuerda de la marca son los “Colores”, al igual un 45.5% indicaron que el “Tipo de letra”, un 9.1% lo que recuerdan es la “Imagen”

Fuente: SPSS

Tabla 25.

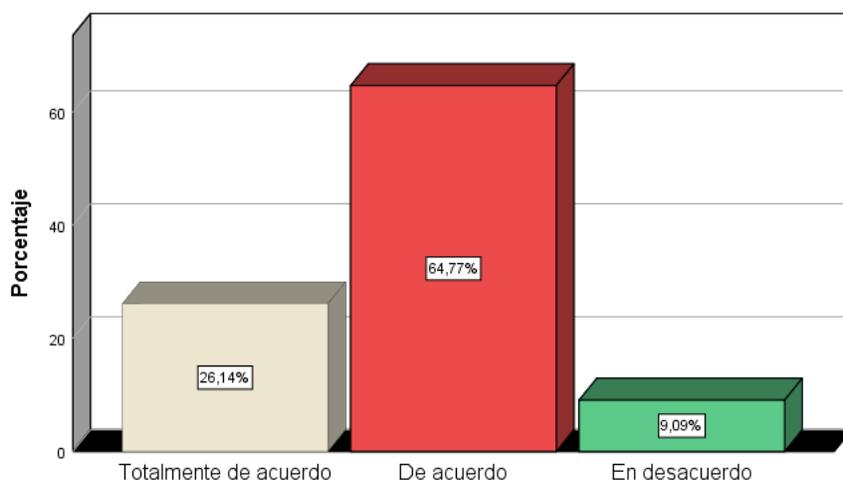
¿LA EMPRESA KAR&MA SAC, LE OFRECE TRANSPARENCIA EN SU MARCA?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	26.1
De acuerdo	57	64.8
En desacuerdo	8	9.1
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 25.

¿LA EMPRESA KAR&MA SAC, LE OFRECE TRANSPARENCIA EN SU MARCA?



En los resultados se obtiene que, el 64.8% están “De acuerdo” que la empresa les brinda transparencia en su marca, un 26.1% consideran estar “Totalmente de acuerdo”, a diferencia del 9.1% que están “En desacuerdo”.

Fuente: SPSS

Tabla 26.

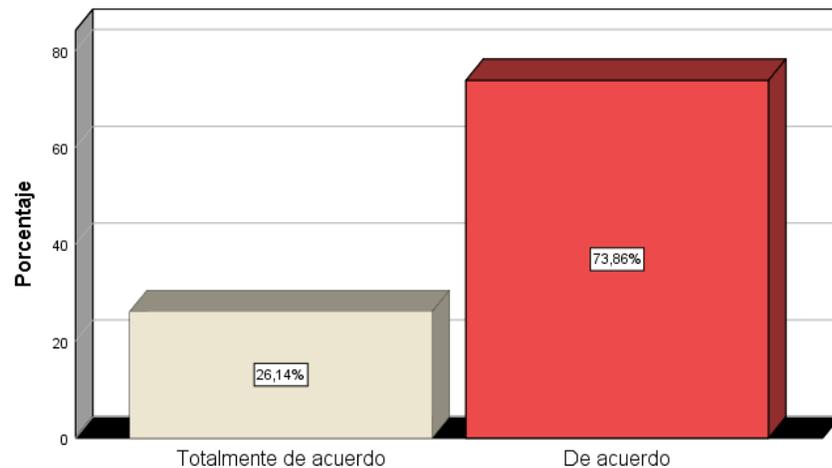
¿CREE USTED QUE LA EMPRESA KAR&MA SAC LE BRINDA CONFIANZA EN SUS PRODUCTOS?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	26.1
De acuerdo	65	73.9
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 26.

¿CREE USTED QUE LA EMPRESA KAR&MA SAC LE BRINDA CONFIANZA EN SUS PRODUCTOS?



En los resultados se obtiene que, un 73.9% están “De acuerdo” que la empresa les brinda la confianza necesaria para adquirir sus productos y el 26.1% están “Totalmente de acuerdo”

Fuente: SPSS

Tabla 27.

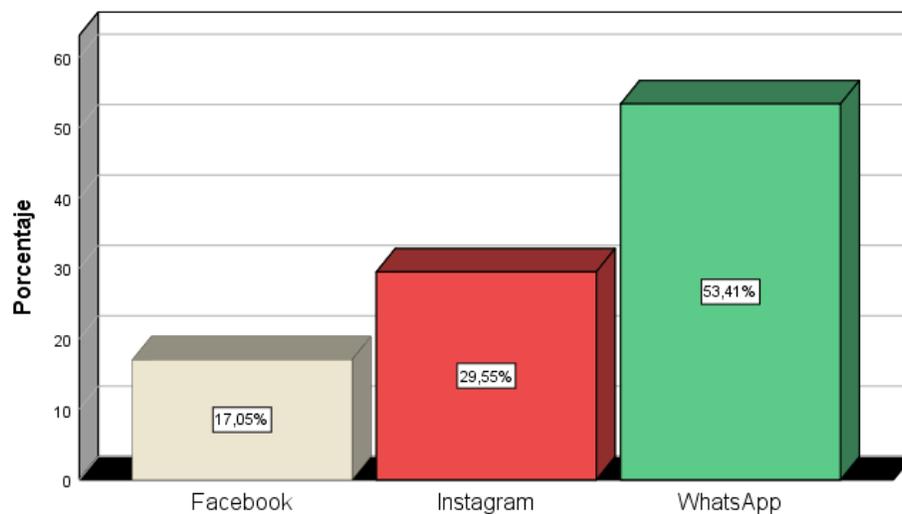
¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA?

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	15	17.0
Instagram	26	29.5
WhatsApp	47	53.4
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 27.

¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA?



En los resultados se obtiene que, el 53.4% la red que más utiliza es el “WhatsApp”, un 29.5% consideran que al “Instagram” y por último un 17% al “Facebook”.

Fuente: SPSS

Tabla 28.

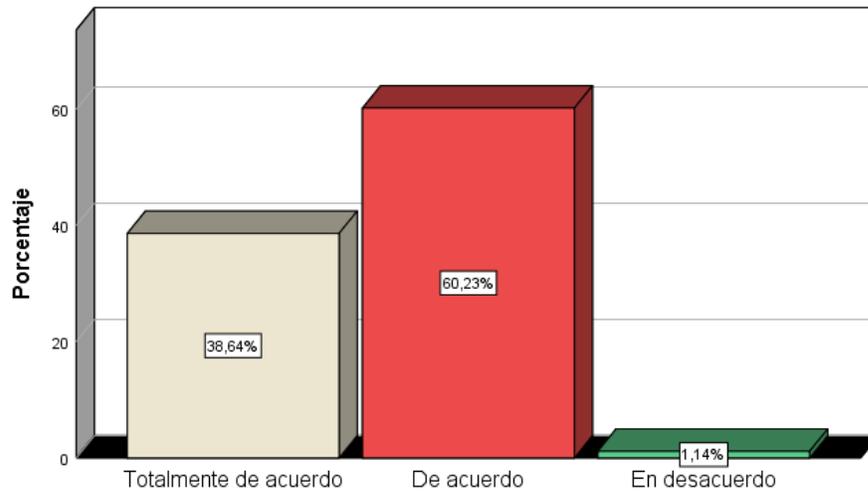
¿LE PARECE INTERESANTE Y ATRACTIVOS QUE LA MARCA KAR&MA SAC OFREZCA CONTENIDOS EN LAS REDES SOCIALES?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	38.6
De acuerdo	53	60.2
En desacuerdo	1	1.1
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 28.

¿LE PARECE INTERESANTE Y ATRACTIVOS QUE LA MARCA KAR&MA SAC OFREZCA CONTENIDOS EN LAS REDES SOCIALES?



En los resultados se obtiene que, el 60.2% están “De acuerdo” que la marca les parezca interesante y atractiva, un 38.6% consideran estar “Totalmente de acuerdo” y mientras el 1.1% mencionan estar “En desacuerdo”

Fuente: SPSS

Tabla 29.

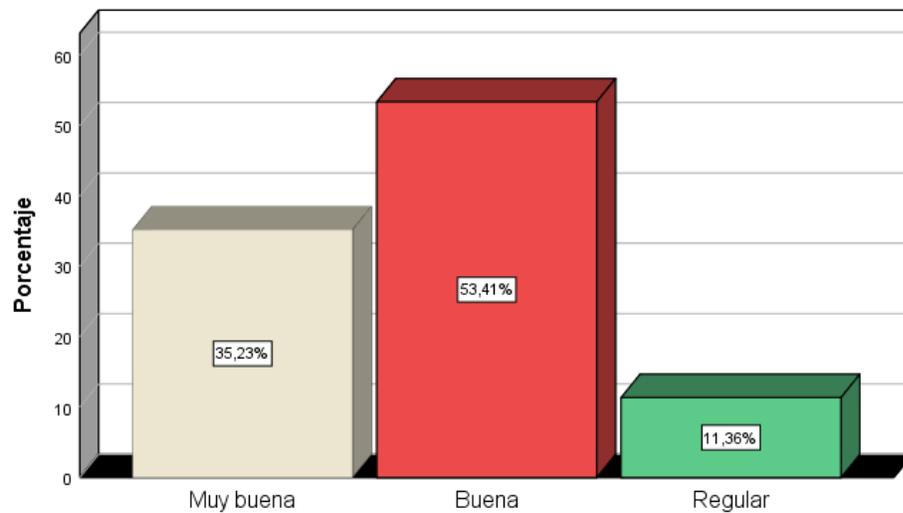
¿QUÉ OPINIÓN TIENE USTED DE LA EMPRESA KAR&MA SAC?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	31	35.2
Buena	47	53.4
Regular	10	11.4
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 29.

¿QUÉ OPINIÓN TIENE USTED DE LA EMPRESA KAR&MA?



En los resultados se obtiene que, un 53.4% tienen una “Buena” opinión con la respecto a la empresa, el 35.2% su opinión es “Muy buena” y el 11.4% consideran que es “Regular”.

Fuente: SPSS

Tabla 30.

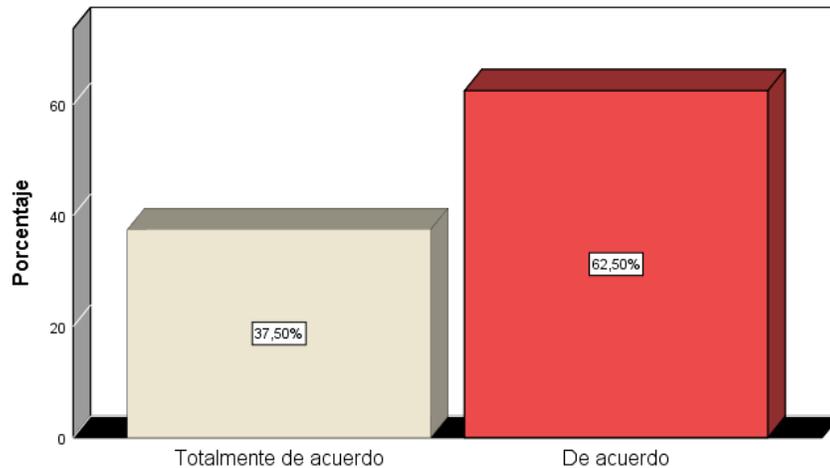
¿CREE USTED QUE UNA BUENA REPUTACIÓN DE MARCA INCREMENTA EL VALOR DE LA EMPRESA KAR&MA SAC?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	33	37.5
De acuerdo	55	62.5
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 30.

¿CREE USTED QUE UNA BUENA REPUTACIÓN DE MARCA INCREMENTA EL VALOR DE LA EMPRESA KAR&MA SAC?



En los resultados se obtiene que, el 62.5% están “De acuerdo” que al tener una buena reputación de la marca incrementa el valor de la empresa y un 37.5% consideran estar “Totalmente de acuerdo”

Fuente: SPSS

Tabla 31.

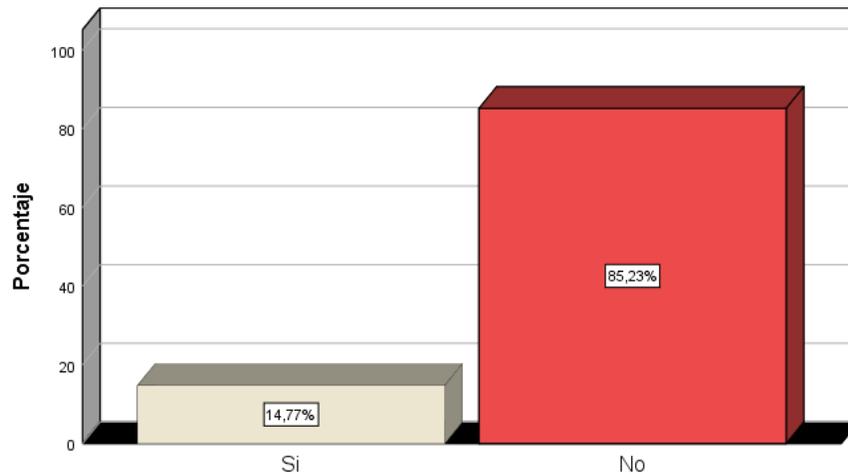
¿ALGUNA VEZ ADQUIRIÓ SAL POR SITIO WEB?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	14.8
No	75	85.2
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 31.

¿ALGUNA VEZ ADQUIRIÓ SAL POR SITIO WEB?



En los resultados se obtiene que, el 85.2% “No” adquirido la sal por algún sitio web y el 14.8% menciona que “Sí”.

Fuente: SPSS

Tabla 32.

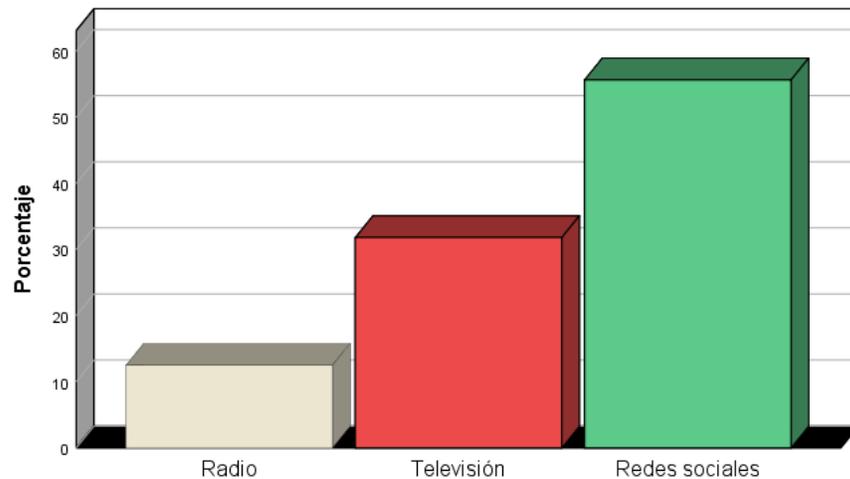
¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZA PARA CONOCER LAS PUBLICIDADES DE LAS MARCAS?

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	11	12.5
Televisión	28	31.8
Redes sociales	49	55.7
Total	88	100.0

Fuente: SPSS

Figura 32.

¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZA PARA CONOCER LAS PUBLICIDADES DE LAS MARCAS?



En los resultados se obtiene que, el 55.7% consideran que las “Redes sociales” son el medio de comunicación que más utilizan para conocer las marcas del mercado, un 31.8% mencionan que mediante la “Televisión” y mientras los que consideran al “Radio” es un 12.5%.

Fuente: SPSS

3.2. Discusión de resultados

Se desarrolló la discusión de los resultados de toda la información que se obtuvo mediante nuestras encuestas realizada a los clientes de la empresa KAR&MA SAC.

Con respecto a nuestro primer objetivo específico: Diagnosticar las estrategias de marketing mix que se vienen aplicando en la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo – 2020, en la dimensión del producto, lo cual se encuentra en la tabla 1, indican que, el 61.4% consideran que la calidad del producto es “Buena”, esto es un buen punto para los dueños de la empresa que consideran que su producto es bien visto por sus clientes, además indican que el producto, el 43.2% lo compran de manera “Mensual”, asimismo el 59.1% manifiesta que al momento de adquirir un producto lo compran por su “Precio”, y también se asemeja a la investigación de Chávez (2019) “Plan de marketing para posicionar la marca Oway” menciona que, los usuarios están satisfechos con los precios de los productos y prestan mucha atención a las actividades del emprendimiento de las redes sociales dato muy importante para establecer futuras estrategias de solución.

Con lo que concierne en nuestra dimensión del precio, en la evidencia de la tabla 5 que, el 69.3% están “De acuerdo” que el precio que brinda a los consumidores es accesible por el producto que se vende, además su mayor competencia en el mercado de sal según los clientes es “Emsal” con un 93.2% que tiene sus precios casi similares, se asemeja en la investigación realizado por Alejandría y De la Cruz (2019) titulada “Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la marca Yamboly”, que el valor nutricional, color y precio en el diseño de envases son las ventajas competitivas y los atributos de valor de la marca Yamboly.

En la dimensión de promoción, en la cual se muestra sus resultados en la tabla 8, que un 56.8% están “De acuerdo” que los productos deben realizar más promociones para que los consumidores estén satisfechos con la empresa y que su producto sea atractivo, también indican un 43.2% que les gustaría que la empresa

promocione sus productos por la “Televisión”, por lo tanto, esta investigación se asemeja a lo que manifiesta Constantine y Varela (2018) en su tesis titulada “Plan de Marketing para la introducción de una nueva línea de producto de la arrocería Guayatrúst S.A.”, que la promoción del producto debe ser efectiva ya que influirá en su decisión en el punto de venta, además otros factores hacia una nueva marca son los beneficios adicionales, que puede ser la calidad y presentación del producto.

En la última dimensión de la plaza, se mostró en la tabla 14 que, el 48.9% prefieren que sea en un “Supermercado” porque tiene varios tipos de productos complementarios para poder comprar el producto de la sal, el 37.5% indicaron que en una “Bodega” ya que es más accesible poder tener cerca de su casa una de estas para poder comprar nuestro producto, además un 48.9% mencionan que, conocen la marca de la empresa, estos resultados también se asemejan en la investigación de Cerrón y Cristobal (2017) “Diseño de estrategias de marketing para la aceptación de maca gelatinizada de la empresa G Foods Native SAC en Huancayo Metropolitano – 2016”, mencionan que el 60% desean obtener el producto en las tiendas siendo este un lugar rápido y con disposiciones al alcance del consumidor.

Con respecto a nuestro segundo objetivo específico: Analizar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo –2020, en la dimensión de imagen de la marca, se muestra en la tabla 18, que el 54.5% están “En desacuerdo” que el logo de la empresa llegue a identificar el producto que vende, también indican que si tendrían algo que cambiar al logo sería el “Tipo de letra” estos fueron un 46.6%, con respecto a los resultados se asemeja a la investigación de Blas y Masias (2017) titulada “Plan de marketing utilizando la herramienta de las 5P para la introducción de los cereales andinos libres de gluten de la empresa Proinka Inversiones E.I.R.L”, mencionan que, el propietario debe realizar estrategias de marketing mix para poder ingresar al mercado los cereales andinos teniendo una mejor presentación de la marca del producto.

Con lo que concierne en nuestra dimensión de la identidad de la marca, se evidenció en su tabla 24, el 45.5% indican que, lo que más recuerda de la marca, es el color que tiene ella, también indican el 73.9% están “De acuerdo” que la empresa les brinda la confianza en los productos que ofrece, en el estudio se diferencia con nuestros resultados realizada por Baque y Cornejo (2019) “Marketing Estratégico para posicionar la marca La Especial en la categoría de productos aditivos alimentarios” menciona que, la marca La Especial también se ve afectada por la entrada de nuevos competidores, y estas marcas cuentan con productos innovadores, lo que hace que el mercado se sienta atraído por la tentación de los nuevos productos.

En la dimensión de imagen de marca en internet y redes sociales, se muestra sus resultados en la tabla 32 que, un 55.7% indican que por medio de las “Redes sociales” es un medio que la mayoría de las personas utilizan y que las empresas deberían aprovechar para hacer conocida su marca de la empresa, además indican un 85.2% que “No” han adquirido alguna vez el producto de sal por algún sitio web, por lo tanto, en la investigación se asemeja a nuestro resultados, realizado por García y Zambrano (2018) titulada “Plan de marketing para los productos de la cooperativa agropecuaria Chone Ltda.”, indican que, se debe realizar publicidad mediante medios de difusión a través de las estrategias de marketing mix.

Con respecto a nuestro tercer objetivo específico: Identificar las estrategias de marketing mix que permitirán el mejoramiento del posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo -2020, la empresa debe contar con estrategias de marketing mix para que la marca se pueda posicionar en la mente de sus consumidores, es por eso que se realiza una propuesta para poder mejorar, lo que es producto dando una nueva presentación, también realizando un estudio al precio con respecto a nuestro cliente, con lo que concierne a la promociones realizar promociones por los sitios web y por último la plaza se pondrá en las bodegas en un lugar estratégico, y de esta manera si el dueño lo desea podría emplearla, por lo que en la investigación realizada por García y García (2019) titulada “Propuesta de Estrategias de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Marca Romero

Coffe”, tambien indican que, aún no se ha posicionado del todo en el contexto local, por lo que es indispensable proponer estrategias de marketing para incrementar y fortalecer la posición de la marca.

3.3. Aporte práctico

3.3.1. Introducción

En el presente capítulo exponemos detalladamente el diseño de nuestras estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, que se le proporcionará al dueño, para que las pueda tener como referencia para mejorar su posicionamiento.

El aporte está basado en las estrategias del marketing mix, que consiste en las 4 P'. Estos proporcionarán a los empresarios una gestión eficaz de estas estrategias, además de ayudar a mejorar y comprender los estándares de calidad del producto que se brindan a los usuarios y proponer técnicas de promoción para la empresa.

3.3.2. Objetivos

3.3.2.1. Objetivo General

Mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa KAR&MA SAC -2020 para incrementar su rentabilidad.

3.3.2.2. Objetivos Específicos

Realizar un análisis FODA de la empresa KAR&MA SAC Chiclayo - 2020.

Mejorar el producto que ofrece la empresa en el KAR&MA, Chiclayo - 2020.

Establecer precios justos a los productos que se ofrecen a los clientes de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo -2020.

Mejorar la plaza de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo 2020.

Implementar técnicas de promoción para la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo -2020.

3.3.3. Descripción de la empresa

KAR&MA S.A.C, es una entidad fundada desde año 2006, inscrita en las sociedades mercantiles y comerciales como una S.A.C, dedicada a la elaboración y comercialización de sal de mesa, se encuentra ubicada en el distrito de José Leonardo Ortiz, en la Av. San Gabriel N° 260 - Chiclayo. Actualmente la gerencia está a cargo del Sr. Carlos Irigoín y la Sra. Carmen Lam, que son encargados de cumplir con sus objetivos y metas trazadas.

3.3.4. Visión, Misión y Valores

3.3.4.1. Visión

“Al 2025, ser una de las principales empresas de elaboración de sal de mesa y comercializar bienes del sector alimentos, que cumplan con altos estándares de calidad para el mercado nacional, que se esfuercen por satisfacer las necesidades de los consumidores y contribuir con el proceso del desarrollo del Perú.

3.3.4.2. Misión

Mantener la posición de liderazgo de nuestros productos entre los competidores tradicionales del norte, y obtener reconocimiento nacional; convertirnos en una empresa moderna con la más avanzada tecnología, innovación continua, talentos calificados, comprometidos con la gestión efectiva de sus recursos y una cultura altamente responsable, para lograr el desarrollo sostenible de la empresa.

3.3.4.3. Valores



3.3.5. Análisis FODA

Tabla 33. Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Abastecimiento de materia prima de calidad	Precios bajos respecto a la competencia
Disponibilidad de mano de obra	No existen talleres de capacitación del personal
Personal comprometido en lograr sus propios objetivos	No cuenta con un plan de desarrollo para el bienestar ecológico
Calidad en los procesos de la sal	Ausencia de publicidad que ayude a captar a posibles clientes y retener a los que ya lo son
ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El crecimiento de la absorción en la minería de no metálicos está aumentando	Ocurrencia de fenómenos naturales
Entidades encargadas de evaluar la calidad de la sal	Surgimiento de las nuevas marcas de sal, que realicen una agresiva publicidad
No existe cambios constantes del mercado respecto a los gustos y preferencias por este tipo de producto	Presencia de conflictos sociales de las comunidades con las minas
Desarrollo de la tecnología en los procesos de sal	Pérdida de profesionales calificados por migrar a otras empresas nacionales con mayor atractivo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. MATRIZ DAFO

		Fortalezas	Debilidades
		Factores internos	
Factores externos	Oportunidades	Abastecimiento de materia prima de calidad Disponibilidad de mano de obra Personal comprometido en lograr sus propios objetivos Calidad en los procesos de la sal.	Precios bajos respecto a la competencia No existen talleres de capacitación del personal Ausencia de publicidad que ayude a captar a posibles clientes y retener a los que ya lo son No cuenta con un plan de desarrollo para el bienestar ecológico
	Estrategias FO	Estrategias DO	
		El crecimiento de la absorción en la minería de no metálicos está aumentando Entidades encargadas de evaluar la calidad de la sal	Utilización de recursos tecnológicos para la difusión de los productos al consumidor
		No existe cambios constantes del mercado respecto a los gustos y preferencias por este tipo de producto Desarrollo de la tecnología en los procesos de sal	Aplicar estrategias para mejorar la interacción con el cliente
Amenazas		Estrategias FA	Estrategias DA
<p>Ocurrencia de fenómenos naturales Surgimiento de las nuevas marcas de sal, que realicen una agresiva publicidad Presencia de conflictos sociales de las comunidades con las minas Pérdida de profesionales calificados por migrar a otras empresas nacionales con mayor atractivo.</p>		Identificar estrategias de mercado para atraer potenciales consumidores.	Inversión en la presentación del producto al consumidor.
		Introducción de nuevos productos	Diseño de promociones acorde a los hábitos del consumidor

Fuente: Elaboración propia

3.3.6. Estrategias de marketing mix

3.3.6.1. Estrategias de producto

Con respecto a nuestros resultados, las personas encuestadas también nos mencionan que el producto que les brinda la empresa, con respecto a su envase deberían también tener presentación con bolsas biodegradables para disminuir la contaminación del medio ambiente y de tal manera que se debe mejorar el logo de la empresa y que vaya en el producto para que se logre posicionar en la mente del consumidor.

Figura 33. Producto.



Antes de diseñar nuestras bolsas degradables, hemos preferido mejorar el logo de la empresa KAR&MA SAC.

Figura 34. Logo de la empresa KAR&MA SAC



Con respecto a los resultados, los clientes mencionaron que se tendría que mejorar el logo de la empresa es por eso he mejorado tanto el tipo de letra, color y la imagen al cómo era antes.

Figura 35. Propuesta del nuevo logo



De esta forma sería una nueva presentación de la sal en bolsas biodegradables con cierre de fácil acceso sin derramar la sal, mostrando de esta manera también el logo de la empresa.

Figura 36. Propuesta de un nuevo producto



3.3.6.2. Estrategias de precio

La Sal Salina por unidad su precio es de S/: 1.00, pero su precio por saco es de S/. 15.00 por lo que viene en su interior 25 unidades conteniendo cada bolsita un kilo.

Si bien es cierto la empresa no es tan conocida, pero el producto si lo conocen la mayoría de las personas chiclayanas, por lo que comentan los clientes que el precio que brindan es competitivo frente a otras marcas, por lo que tiene también altos estándares de calidad y el precio es más cómodo que las otras marcas reconocidas.

Varios minoristas efectúan sus pagos en efectivo ya que no se invierte tanto porque el precio del producto es accesible, por otra parte, los minoristas acuden a créditos por la facilidad de pago que les da los mayoristas para poder pagar su crédito ya sea a corto o a largo plazo.

3.3.6.3. Estrategias de plaza

Se debe realizar alianzas estratégicas con los principales proveedores con el fin de promocionar los productos ya sea en bodegas o supermercados.

Los que compran sus productos de los mayoristas son los minoristas, ya que le brinda a un mejor precio y con un sistema de crédito. Asimismo, un porcentaje menor prefieren a los distribuidores porque les brindan facilidades de transporte.

La sal Salina debe concentrarse en los minoristas del mercado Moshoqueque, ya que este mercado es donde se encuentra la gran cantidad de comerciantes, utilizando también la distribución del producto a precios cómodos.

De esta forma las bodegas tendrán un pequeño estante donde coloque los productos de la empresa, para que sea más visible a los clientes.

Figura 37. Producto en las bodegas



De igual forma se debería promocionar el producto en los supermercados frente a marca competitivas, con el fin de que el cliente conozca nuestra marca, se colocaría en una parte que esté a la altura de los clientes para que pueda ser nuestra marca que visualice primero.

Figura 38. Productos en supermercado



3.3.6.4. Estrategias de promoción

Realizar la creación de una página web, que se muestre las promociones, así como imágenes referentes al producto que se vende.

La creación de una página de facebook de la empresa, para que se pueda aprovechar el crecimiento en redes sociales y llegar a más clientes, en la cual se publicará descuentos, ofertas, en periodos de promoción. La página de facebook debe tener como foto de perfil al nombre de la empresa para que se vaya posicionando en la mente del consumidor y en su portada se debe mostrar de manera clara el producto; para esto se debe contratar a un diseñador de páginas, y un personal que se encargará de promocionar el producto.

Figura 39. Página de facebook



Brindarles ofertas a nuestros compradores para que de esta manera se sientan motivados de adquirir nuestros productos

Figura 40. Promociones



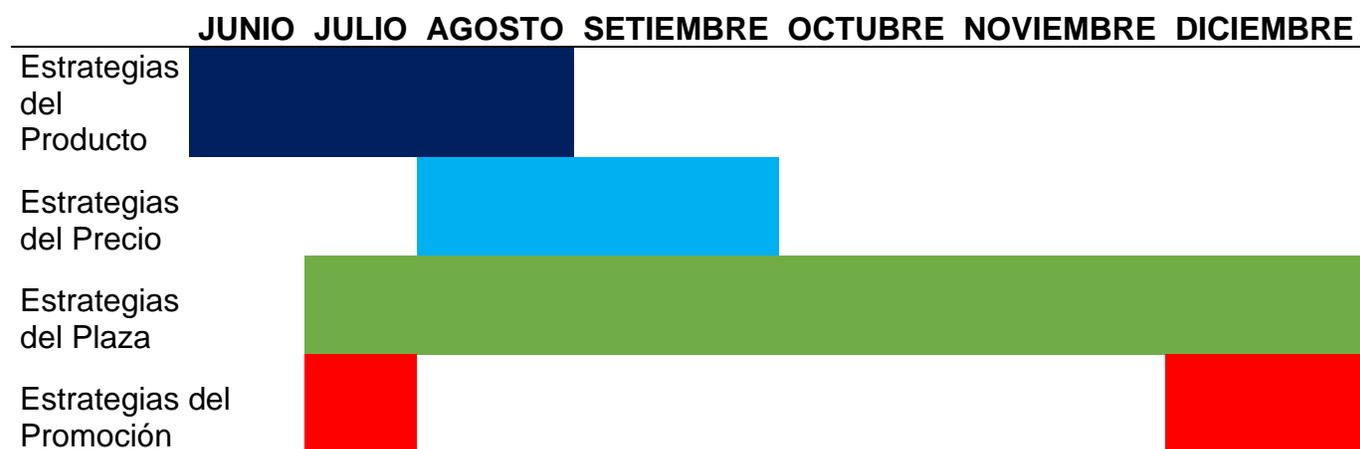
Realizando memes interactivos mostrando de esta manera las diversas muestras que tiene la Sal Salina.

Figura 41. Meme



3.3.7. Cronograma

Tabla 35.
Cronograma



Fuente: Elaboración propia

3.3.8. Presupuesto

Tabla 36. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bolsas biodegradables	Unidades	1000	S/0.50	S/500.00
Diseño del logo	Unidad	1	S/350.00	S/350.00
Diseño del nuevo producto	Unidad	1	S/350.00	S/350.00
Estantes	Unidades	15	S/80.00	S/1,200.00
Facebook	Mes	1	S/30.00	S/30.00
Contratar a un personal de publicidad	Mes	1	S/1,500.00	S/1,500.00
TOTAL				S/3,930.00

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se concluye, en lo siguiente que, se diagnosticó las estrategias de marketing mix que se viene aplicando en la empresa KAR&MA SAC, en que su producto empleado Sal Salina no es tan conocido, muchos de los comerciantes no la conocen, no saben si este es un producto de alta calidad porque no han probado esta sal. Aunque se vende a un precio similar al de sus competidores, su posicionamiento es relativamente bajo porque no ha utilizado suficientes estrategias de marketing para ingresar al mercado.

Así mismo, se analizó el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, que existe una escasa promoción y publicidad por parte de la procesadora, además, el análisis de mercado ha determinado cuán importante es el desarrollo de estos puntos porque permiten el posicionamiento de cobertura, confiabilidad de mercado y lo más importante, hacerse conocido por los comerciantes, porque son ellos los que evalúan los factores de calidad y precios al momento de adquirir la sal y las estrategias a utilizar para motivar la compra a los clientes.

Además, se identificó las estrategias mix que permitirá el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, que para atraer más clientes, se debe mejorar la presentación del producto, establecer precios competitivos, aunque los precios actuales sean similares a los de la competencia o incluso menores, seguir incrementando el valor del producto, evaluar los descuentos a ofrecer, establecer y reorganizar puntos de venta, porque como se sabe la mayoría de los comerciantes se centran en Moshoqueque y mejorar los puntos de distribución para llegar a ellos,

Y, por último, se diseñó estrategias mix que permitirán el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, para realzar el producto que venden en el mercado chiclayano.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que las estrategias de marketing mix, se implemente el desarrollo y posicionamiento para la Sal Salina, por lo cual se debe mejorar el logo de la empresa, además realizar una nueva presentación del producto con bolsas biodegradables para ayudar al medio ambiente.

La empresa KAR&MA SAC, debe realizar un análisis de mercado continuo para evaluar el posicionamiento de los competidores, si es que otras marcas han ingresado o las estrategias que están utilizando la competencia, esto les permitirá comprender continuamente las evaluaciones que se dan en el mercado e implementar el contenido de la propuesta, incluyendo productos, precios, plaza y promoción.

Y, por último, se recomienda que se debe realizar promociones de los productos a través de la página de facebook para incentivar la comprar de nuestros consumidores, además que los productos en las bodegas se coloquen en un lugar estratégicos para que sean visibles a nuestros consumidores.

REFERENCIAS

- Alcaraz, C. (2017). *Un plan de marketing para IKEA*. [Tesis para optar la licenciatura, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6009/tfg-alc->
- Alenjandría, T. & De la Cruz, E. (2019). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la marca Yamboly*. [Tesis para optar la licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6418/Alejandr%c3%ada%20Castro%20%26%20De%20la%20Cruz%20Lucero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Altamirano, V. (2019). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L.* [Tesis para optar la licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo file:///C:/Users/USER/Downloads/Altamirano_FVJ.pdf
- Arellano, R. (2012). *Al medio hay sitio: El crecimiento Social según los estilos de vida*. Lima: Lima Planeta.
- Armas, M. & Díaz, S. (2017). *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de un MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo*. [Tesis para optar la licenciatura, Universidad Católica de Trujillo]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Trujillo <https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/279/1/Propuesta%20de%20plan%20de%20marketing%20para%20mejorar%20el%20posicionamiento%20de%20una%20mype.pdf>
- Arrué, S. (2020). *Plan de marketing para el relanzamiento de los productos yogurt y queso fresco de una empresa familiar comercializadora de lácteos*. [Tesis para optar la licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15824/ARRU%c3%89_S%c3%81NCHEZ_SHARON_BRIGITTE.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Baena, G. & Montero, S. (2010). *Ciencias de la Comunicación*. PATRIA SA.
- Baque, G. & Cornejo, S. (2019). *MarketingEstrategico para posicionar la marca La Especial en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis para optar la licenciatura, Universidad Laica Vicente

Rocafuerte de Guayaquil] Repositorio institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2761/1/T-ULVR-2543.pdf>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: E-Book.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%c3%b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Blas, J. & Masias, S. (2017). *Plan de marketing utilizando la herramienta de las 5P para la introducción de los cereales andinos libres de gluten de la empresa Proinka inversiones E.I.R.L.* [Tesis para optar la licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio institucional de la Universidad Andina del Cusco
http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1241/3/Joel_Santiago_Tesis_bachiller_2017_Part.1.pdf

Carrillo, S. (19 de Diciembre de 2016). Cuales son los errores de marketing más comunes entre empresarios. *Entel*.
<https://www.marketeroslatam.com/importancia-marketing-peru/>

Cerrón, S. & Cristobal, M. (2017). *Diseño de estrategias de marketing para la aceptación de maca gelatinizada de la empresa G Foods Navie SAC en Huancayo Metropolitano*. [Tesis para optar la licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del centro del Perú
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1285/TESIS%20Dise%c3%b1o%20de%20estrategias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chavéz, E. (2019). *Plan de Marketing para Posiconar la Marca Oway en la ciudad de Babahoyo*. [Tesis para optar la licenciatura, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio institucional de la Universidad Regional Autónoma de los Andes
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10521/1/PIUBADM037-2019.pdf>

Constantine, E. & Varela, D. (2018). *Plan de marketing para la introducción de una nueva línea de producto de la arrocera Guayatrust S.A.* [Tesis para optar la licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorioa institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9948/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-412.pdf>

Davis, S. & Bojalil, C. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. EE.UU: Pearson.

- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de Marca*. España. <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Fuentevilla, F., & Rico, A. (2016). *La importancia de la declaración para el posicionamiento de marca*. Ideas Frescas. <http://ideasfrescas.com.mx/la-importancia-de-la-declaracion-para-el-posicionamiento-de-marca/>
- García, M., & García, M. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio - 2016*. [Tesis para optar la licenciatura, Universidad Señor de Sipan] Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, Z. & Zambrano, M. (2018). *Plan de Marketing para los productos de la cooperativa agropecuaria chone LTDA*. [Tesis para optar el grado de licenciada, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Calceta].
- García, M. (03 de Abril de 2016). 5 Errores que te impiden tener un buen posicionamiento de marca. *Comunicación*. <https://www.marisolcomunicacion.com/buen-posicionamiento-marca/>
- Garcillán, R. & Rivera, J. (2013). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Guamuro, R. & Vilcherrez, V. (2020). *Plan de marketing estratégico para mejorar la calidad del servicio en el centro turístico El Tambo*. [Tesis para optar la licenciatura, Universidad Privada Juan Mejía Baca] Repositorio institucional de la Universidad Privada Juan Mejía Baca <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/149/3/GUAMURO%20y%20VILCHERREZ%20-%20TESIS.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: 6ta. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Kotler, A & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- Kotler, A. (2012). *Dirección de marketing* decimocuarta edición. Ciudad de México, México. <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

- Lopez, J. (16 de Octubre de 2018). Mercado Negro. *Crisis Marca* <https://www.mercadonegro.pe/columna/crisis-de-marca-made-in-peru/>
- López, B. (2018). *El Marketing Online y el Posicionamiento de la Empresa Sandy Cueros SAC del Distrito de San Juan de Miraflores - 2018*. [Tesis para optar la licenciatura, Universidad Autónoma del Perú] Repositorio institucional de la Universidad Autónoma del Perú <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/786/1/Lopez%20Yzaguirre%2c%20Bryan%20Omar%20Alfredo.pdf>
- Mora, F., & Perleche, K. (2018). *Plan de Marketing Estrategico y Posicionamiento de King Kong "Dulzura Norteña" en la región Lambayeque*. [Tesis para optar la licenciatura, Universidad Señor de Sipán] Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4844/Mora%20Bernilla%20%26%20Perleche%20Peche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J. & Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación*. Alicante.
- Ñaupá, H. (2013). *Metodología de la Investigación*. Colombia: De la U. <https://corladancash.com/archivo/1705>
- Parra M., & Briceño, I. (2013). *Aspectos éticos de la investigación*. México: Nuerol. <https://www.medigraphic.com/pdfs/enfneu/ene-2013/ene133b.pdf>
- Penny, M. (08 de Enero de 2018). Las marcas deben construirla ahora más que nunca. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2018/02/confianza-las-marcas-deben-construirla-ahora-mas-que-nunca.html/?ref=gesr>
- Penny, M. (19 de Marzo de 2020). Las Marcas en los tiempos del Coronavirus. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2020/03/las-marcas-en-el-tiempo-del-coronavirus.html/>
- Quintero. D. (2017), *Nos detalla que la marca es principalmente una promesa*. ESIC https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Rabanal, W. (4 de Julio de 2020). Los 10 desafíos que debe encarar todo gerente de marketing. *Impulse*. <https://blog.impulse.pe/10-desafios-gerente-de-marketing>
- Rodríguez, D., Olmos, A., Ordozgoiti, R., & Miranda, J. (2010). *Publicidad Online las claves del éxito en internet*. Madrid: ESIC.
- Rodriguez, F. (2 de Abril de 2021). Características y principales beneficios del marketing tradicional. *Businnes school:*

<https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/caracteristicas-y-principales-beneficios-del-marketing-tradicional#toc--qu-caracter-sticas-definen-al-marketing-empresarial->

Ruiz, I. (23 de Octubre de 2018). Los 10 Retos o problemas habituales de Marketing para las empresas. *Ail relay*. <https://blog.mailrelay.com/es/2018/10/23/problemas-habituales-de-marketing>

Salazar, C. (2019). *Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café*. [Tesis para optar el grado de licenciada, Universidad Central de Venezuela]

Santiago , A. (01 de Mayo de 2020). Marketing en tiempos de Covid. *Colombia Forbes*. <https://forbes.co/2020/05/01/red-forbes/marketing-en-tiempos-de-covid-19/>

Toro, I. D., & Parra, R. (2006). *Método y Conocimiento: Metodología de la Investigación*. Colombia: Universidad EAFIT. https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Valencia, C. (2019). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. [Tesis para optar el grado licenciada]. Repositorio institucional <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202019>

[%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Valenzuela, M. (3 de Febrero de 2020). Estos son los problemas de la mercadotecnia en México. *ScreenFox*. <https://getscreenfox.com/blog/los-problemas-de-la-mercadotecnia-en-mexico/>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
ENCUESTA

El presente instrumento forma parte de la Investigación titulada: “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA KAR&MA SAC, CHICLAYO – 2020”, con la finalidad de obtener la información necesaria.

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: Masculino Femenino

Edad:

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Instrucciones: Lee las preguntas que se citan a continuación y marque (x) el casillero de su preferencia:

1. ¿Usted cómo considera la calidad del producto de la empresa KAR&MA SAC?
a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala
2. ¿Con que frecuencia compra el producto de la empresa KAR&MA SAC?
a. Una vez por semana b. Quincenal c. Mensual
3. ¿Cree usted que nuestro producto satisface sus necesidades?
a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo
4. ¿Qué marca de sal consumía antes de adquirir nuestro producto?
a. Marina b. Costa Sal c. Cocinera d. Super saladita
5. Al momento de comprar el producto, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?
a. Calidad b. Precio c. Lugar
6. En función a la competencia, usted está de acuerdo con los precios de la empresa KAR&MA SAC
a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo
7. ¿Alguna vez la empresa KAR&MA SAC le ha ofrecido promociones para incentivar su compra?
a. Siempre b. Frecuentemente c. A veces d. Nunca
8. ¿Cree usted que la empresa debe promocionar más su producto?
a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cree que las actividades de promoción de nuestro producto influyeron en su compra?
 - a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo
10. ¿A través de que medios le gustaría que publiciten la empresa KAR&MA SAC?
 - a. Radio b. Televisión c. Redes sociales
11. ¿Quiénes cree usted que son nuestros competidores más cercanos?
 - a. Costa Sal b. Cocinera c. Super saladita d. Salina
12. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa KAR&MA SAC?
 - a. Radio b. Televisión c. Redes sociales d. Algún conocido
13. ¿Dónde quisiera que el producto de la empresa KAR&MA SAC se distribuya?
 - a. Bodegas b. Supermercados c. Minimarket
14. ¿Recuerda usted el logo de la marca KAR&MA?
 - a. Siempre b. Frecuentemente c. Casi nunca d. Nunca
15. ¿Si se ofertara productos y servicios de publicidad en redes sociales de la empresa KAR&MA SAC? ¿Ud. las aprovecharía?
 - a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo
16. ¿Cuáles son los atributos diferenciadores de sal que ofrece la empresa KAR&MA SAC?
 - a. Calidad b. Precio c. Por el servicio
17. ¿Cree usted que la marca KAR&MA SAC le brinda confianza en sus productos?
 - a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo
18. ¿Le parece interesante y atractivos que la marca KAR&MA SAC ofrezca contenidos en las redes sociales?
 - a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo
19. ¿Qué opinión tiene usted de la marca KAR&MA?
 - a. Muy buena b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala
20. ¿Cree usted que una buena reputación de marca incrementa el Valor de la empresa?
 - a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. En desacuerdo d. Totalmente en desacuerdo
21. ¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer las publicidades de las marcas?
 - a. Radio b. Televisión c. Redes sociales

Anexo 2. Validación de encuesta

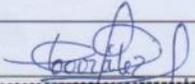
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Giannina del Pilar González Salcedo.
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración.
	ESPECIALIDAD	Gestión Pública.
	GRADO ACADÉMICO	Magíster.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	06 Años en Gestión Pública
	CARGO	Jefe de Área MYPES Municipalidad Provincial de Lambayeque.
Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA KAR&MA SAC, CHICLAYO – 2020		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Alejandro Abraham Lam Ramírez
		Lucero Anabell Paredes Morales
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa KAR&MA SAC.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Proponer las estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo – 2020	
	ESPECÍFICOS Establecer las estrategias de marketing mix que se vienen aplicando en la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo – 2020. Analizar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo – 2020.	

		Identificar los factores de las estrategias de marketing mix que permitirán el mejoramiento del posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo – 2020.
<p>A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
Nº	ESTRATEGIAS DE MARKETING	
01	¿Usted cómo considera la calidad del producto de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿Con qué frecuencia compra el producto de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿Cree usted que nuestro producto satisface sus necesidades?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Al momento de comprar el producto ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	En función a la competencia, UD. está de acuerdo con los precios de la empresa KAR&MA SAC	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿Qué marca de sal consumía antes de adquirir nuestro producto?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿Alguna vez la empresa KAR&MA SAC le ha ofrecido promociones para incentivar su compra?	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	¿Cree usted que la empresa debe promocionar más su producto?	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	¿Tendría disponibilidad para visitar una página web?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	¿A través de que medios le gustaría que publiciten la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	¿Quién cree usted que es nuestro competidor más cercano?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	¿Cuánta sal consume mensualmente?	A (X) D () SUGERENCIAS:

13	¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	¿Dónde quisiera que el producto de la empresa KAR&MA SAC se distribuya?	A (X) D () SUGERENCIAS:
POSICIONAMIENTO DE MARCA		
15	¿Conoce usted la marca de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	¿Según usted el logo identifica al producto que vende la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	¿Recuerda usted el logo de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	¿Le parece atractivo el logo de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	Si tuviera que cambiar el diseño del logo de la empresa KAR&MA SAC, ¿Qué le cambiaría?	A (X) D () SUGERENCIAS:
20	¿Si se ofertara productos y servicios de publicidad en redes sociales de la empresa KAR&MA SAC? ¿Ud. las aprovecharía?	A (X) D () SUGERENCIAS:
21	¿En qué tipo de envase le gustaría que ofrezca sus productos la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
22	¿De los atributos diferenciadores de sal que ofrece la empresa KAR&MA SAC, cuál es de su preferencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
23	¿Le parece atractivo los colores que tiene el logo de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
24	¿Qué es lo que más recuerda de la marca de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
25	¿La empresa KAR&MA SAC le ofrece transparencia en su marca?	A (X) D () SUGERENCIAS:

26	¿Cree usted que la marca de la empresa KAR&MA SAC le brinda confianza en sus productos?	A (X) D () SUGERENCIAS:
27	¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
28	¿Le parece interesante y atractivo que la marca de la empresa KAR&MA SAC ofrezca contenido en las redes sociales?	A (X) D () SUGERENCIAS:
29	¿Qué opinión tiene usted de la marca de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
30	¿Cree usted que una buena reputación de marca incrementa el Valor de la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
31	¿Alguna vez ha adquirido la sal de la empresa KAR&MA SAC, por sitio web?	A (X) D () SUGERENCIAS:
32	¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer las publicidades de las marcas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



Mg. Giannina Del Pilar Gonzales Salcedo
DNI: 40068463
CLAE: 11217
Juez Experto

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ	Guillermo Ernesto Cabrejos García.	
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración de Empresas.
	ESPECIALIDAD	Gerencia Empresarial
	GRADO ACADÉMICO	Magister.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 años en Gerencia Empresarial
	CARGO	Jefe de Compras de la Empresa de Transportes Cautivo de Ayabaca.
Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA KAR&MA SAC, CHICLAYO – 2020		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Alejandro Abraham Lam Ramirez
		Lucero Anabell Paredes Morales
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta aplicada a los clientes de la empresa KAR&MA SAC.	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Proponer las estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo – 2020	
	ESPECÍFICOS Establecer las estrategias de marketing mix que se vienen aplicando en la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo – 2020. Analizar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo – 2020.	

Identificar los factores de las estrategias de marketing mix que permitirán el mejoramiento del posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo – 2020.

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

Nº	ESTRATEGIAS DE MARKETING	
01	¿Usted cómo considera la calidad del producto de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿Con qué frecuencia compra el producto de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿Cree usted que nuestro producto satisface sus necesidades?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Al momento de comprar el producto ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	En función a la competencia, UD. está de acuerdo con los precios de la empresa KAR&MA SAC	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿Qué marca de sal consumía antes de adquirir nuestro producto?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿Alguna vez la empresa KAR&MA SAC le ha ofrecido promociones para incentivar su compra?	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	¿Cree usted que la empresa debe promocionar más su producto?	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	¿Tendría disponibilidad para visitar una página web?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	¿A través de que medios le gustaría que publiciten la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	¿Quién cree usted que es nuestro competidor más cercano?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	¿Cuánta sal consume mensualmente?	A (X) D () SUGERENCIAS:

13	¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	¿Dónde quisiera que el producto de la empresa KAR&MA SAC se distribuya?	A (X) D () SUGERENCIAS:
POSICIONAMIENTO DE MARCA		
15	¿Conoce usted la marca de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	¿Según usted el logo identifica al producto que vende la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	¿Recuerda usted el logo de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	¿Le parece atractivo el logo de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	Si tuviera que cambiar el diseño del logo de la empresa KAR&MA SAC, ¿Qué le cambiaría?	A (X) D () SUGERENCIAS:
20	¿Si se ofertara productos y servicios de publicidad en redes sociales de la empresa KAR&MA SAC? ¿Ud. las aprovecharía?	A (X) D () SUGERENCIAS:
21	¿En qué tipo de envase le gustaría que ofrezca sus productos la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
22	¿De los atributos diferenciadores de sal que ofrece la empresa KAR&MA SAC, cuál es de su preferencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
23	¿Le parece atractivo los colores que tiene el logo de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
24	¿Qué es lo que más recuerda de la marca de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
25	¿La empresa KAR&MA SAC le ofrece transparencia en su marca?	A (X) D () SUGERENCIAS:

26	¿Cree usted que la marca de la empresa KAR&MA SAC le brinda confianza en sus productos?	A (X) D () SUGERENCIAS:
27	¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
28	¿Le parece interesante y atractivo que la marca de la empresa KAR&MA SAC ofrezca contenido en las redes sociales?	A (X) D () SUGERENCIAS:
29	¿Qué opinión tiene usted de la marca de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
30	¿Cree usted que una buena reputación de marca incrementa el Valor de la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
31	¿Alguna vez ha adquirido la sal de la empresa KAR&MA SAC, por sitio web?	A (X) D () SUGERENCIAS:
32	¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer las publicidades de las marcas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		


Ing. Guillermo Ernesto Cobres Garcia
 DNI: 43000746
 CLAD 14551

Juez Experto

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Wilver Omero Rodríguez López.
2.	PROFESIÓN	Lic. Estadística.
	ESPECIALIDAD	Estadística en Investigación.
	GRADO ACADÉMICO	Doctor en Estadística.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	26 Años de Docente de la U.N.P.R.G.
	CARGO	Decano del Colegio de Estadísticos del Perú – Región Lambayeque.
Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA KAR&MA SAC, CHICLAYO – 2020		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Alejandro Abraham Lam Ramirez
		Lucero Anabell Paredes Morales
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa KAR&MA SAC.
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Proponer las estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo – 2020	
	ESPECÍFICOS Establecer las estrategias de marketing mix que se vienen aplicando en la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo – 2020. Analizar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo – 2020.	

13	¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	¿Dónde quisiera que el producto de la empresa KAR&MA SAC se distribuya?	A (X) D () SUGERENCIAS:
POSICIONAMIENTO DE MARCA		
15	¿Conoce usted la marca de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	¿Según usted el logo identifica al producto que vende la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	¿Recuerda usted el logo de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	¿Le parece atractivo el logo de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	Si tuviera que cambiar el diseño del logo de la empresa KAR&MA SAC, ¿Qué le cambiaría?	A (X) D () SUGERENCIAS:
20	¿Si se ofertara productos y servicios de publicidad en redes sociales de la empresa KAR&MA SAC? ¿Ud. las aprovecharía?	A (X) D () SUGERENCIAS:
21	¿En qué tipo de envase le gustaría que ofrezca sus productos la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
22	¿De los atributos diferenciadores de sal que ofrece la empresa KAR&MA SAC, cuál es de su preferencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
23	¿Le parece atractivo los colores que tiene el logo de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
24	¿Qué es lo que más recuerda de la marca de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
25	¿La empresa KAR&MA SAC le ofrece transparencia en su marca?	A (X) D () SUGERENCIAS:

		Identificar los factores de las estrategias de marketing mix que permitirán el mejoramiento del posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo – 2020.
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
Nº		
	ESTRATEGIAS DE MARKETING	
01	¿Usted cómo considera la calidad del producto de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿Con qué frecuencia compra el producto de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿Cree usted que nuestro producto satisface sus necesidades?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Al momento de comprar el producto ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	En función a la competencia, UD. está de acuerdo con los precios de la empresa KAR&MA SAC	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	¿Qué marca de sal consumía antes de adquirir nuestro producto?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿Alguna vez la empresa KAR&MA SAC le ha ofrecido promociones para incentivar su compra?	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	¿Cree usted que la empresa debe promocionar más su producto?	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	¿Tendría disponibilidad para visitar una página web?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	¿A través de que medios le gustaría que publiciten la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	¿Quién cree usted que es nuestro competidor más cercano?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	¿Cuánta sal consume mensualmente?	A (X) D () SUGERENCIAS:

26	¿Cree usted que la marca de la empresa KAR&MA SAC le brinda confianza en sus productos?	A (X) D () SUGERENCIAS:
27	¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
28	¿Le parece interesante y atractivo que la marca de la empresa KAR&MA SAC ofrezca contenido en las redes sociales?	A (X) D () SUGERENCIAS:
29	¿Qué opinión tiene usted de la marca de la empresa KAR&MA SAC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
30	¿Cree usted que una buena reputación de marca incrementa el Valor de la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
31	¿Alguna vez ha adquirido la sal de la empresa KAR&MA SAC, por sitio web?	A (X) D () SUGERENCIAS:
32	¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer las publicidades de las marcas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		

Olivero Rodríguez
Dr. WILVER OMERO RODRIGUEZ LÓPEZ
 DNI: 17636159
 COESPE 199
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

 Juez Experto

Anexo 3. Carta de solicitud

"Año de la Universalización de la Salud"

Ciudad Universitaria, Diciembre del 2020

Sra.
CARMEN ROSA LAM SANCHEZ

Gerente Gerencia.
KAR&MA SAC

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestro(a) estudiante del IX Ciclo, pueda realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los estudiantes:

- Lam Ramirez Alejandro Abraham, Con DNI: 47267586
- Paredes Morales Lucero Anabell, Con DNI: 72693586

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestro(a) alumno(a) no tenga inconvenientes y logre desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,



Dra. Janet Isabel Cubas Carranza
Directora de EAP DE Administración
Km5 carretera a Pimentel | CHICLAYO-PERU
T. 074-481610 Anexo 6239
yicubasc@crece.uss.edu.pe

Anexo 4. Carta de presentación



Somos una empresa dedicada a la cristalización, proceso y comercialización de SAL YODADA E INDUSTRIAL para diferentes usos



R.U.C.: 20480078218

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Chiclayo, Diciembre del 2020

DRA. JANET ISABEL CUBAS CARRANZA
Directora de EAP De Administración

**Asunto: ACEPTACIÓN DE INVESTIGACIÓN
EN EMPRESA KAR&MA SAC**

Es grato dirigirme a Usted para saludarla afectuosamente a nombre de la empresa procesadora de sal KAR&MA SAC y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que habiendo recibido la carta de presentación y apoyo en la investigación de los estudiantes **PAREDES MORALES LUCERO ANABELL** identificada con el DNI N° 72693586 y a **LAM RAMIREZ ALEJANDRO ABRAHAM** identificado con el DNI N° 47267586 estudiantes del IX Ciclo de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN, se aceptó la investigación en nuestra empresa.

Sin otra en particular me despido de usted.

Atentamente;



KAR & MA S.A.C.
CARMEN LINA SANCHEZ
GERENTE GENERAL

ccsalina@hotmail.com  SAL SALINA

Calle San Gabriel 260 
Urb. Santa María - J.L.D - Chiclayo
Panamericana Norte Km. 807 - Lambayeque 
074-265227 
979085554/979984200/998397047 

Anexo 5. Matriz de consistencia

TITULO. - ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA KAR&MA SAC, CHICLAYO -2020

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
¿Cuáles son las estrategias de marketing mix que mejora el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo -2020?	Aplicar las estrategias de marketing mix para mejorar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo -2020	H1: La aplicación de las Estrategias de Marketing Mix mejoran el Posicionamiento de la Marca KAR&MA SAC, Chiclayo -2020	Variable Independiente: Estrategias de Marketing Mix
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS		
Cuáles son las estrategias de marketing mix que se vienen aplicando en la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo -2020?	Diagnosticar cuáles son las estrategias de marketing mix que se vienen aplicando en la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo -2020.		
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo -2020?	Analizar cuál es el nivel de posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo -2020.	H0: La aplicación de las Estrategias de Marketing Mix no mejoran el Posicionamiento de la Marca KAR&MA SAC, Chiclayo -2020.	Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca
¿Cuáles son los factores de las estrategias de marketing mix que permitirán el mejoramiento del posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo -2020?	Identificar los factores de las estrategias de marketing mix que permitirán el mejoramiento del posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo -2020.		

¿Cuál será el diseño de las estrategias de marketing mix que permitan el mejoramiento del posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA, Chiclayo -2020?

Diseñar las estrategias de marketing mix que permitan el mejoramiento del posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA, Chiclayo -2020.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 6. Declaración Jurada

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Lam Ramirez Alejandro Abraham

Apellidos y nombres

47267586 2191803454 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Paredes Morales Lucero Anabel

Apellidos y nombres

72593588 2191803844 Presencial

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA KAR&MA SAC, CHICLAYO -2020
La misma que presento para optar al título de:
Licenciado en Administración
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Lam Ramirez Alejandro Abraham
DNI N° 47267586




Paredes Morales Lucero Anabel
DNI N° 72593588



Anexo 7. Formato T1



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

Pimentel, 18 de Junio del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

LAM RAMIREZ ALEJANDRO ABRAHAM con DNI **47267586**
PAREDES MORALES LUCERO ANABELL con DNI **72693586**

En calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: Estrategias de Marketing Mix para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa KAR&MA SAC, Chiclayo 2020

presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciados, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) 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 (nuestro) 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
LAM RAMIREZ ALEJANDRO ABRAHAM	47267586	
PAREDES MORALES LUCERO ANABELL	72693586	

Anexo 8. Resolución



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 1099-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 22 de octubre de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0359-2020/FACEM-DA-USS de fecha 22/10/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 22/10/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

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

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de investigación, de los estudiantes del IX ciclo de la asignatura de Investigación I, de la Escuela Académico Profesional de Administración, del programa PAST, sesión "A" - semestre 2020 II, a cargo del docente Dr. Onésimo Mego Núñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Sandra Mary Guerrero
SECRETARIA ACADEMICA (E)

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1099-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TITULO DE PROYECTO	LINEA DE INVESTIGACION
1	ADRIANZEN TICLLA FELIX JOEL SILVA QUEA FERNANDO	LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION EN LOS CLIENTES DE LA CMAC AREQUIPA-AGENCIA MOSHOQUEQUE- CHICLAYO - 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	ALARCON ALARCON WENDY PAMELA RAMIREZ JANNIRA CARDENAS JULEISY	LA MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN EL BANCO DE CREDITO DEL PERU, OFICINA MERCADO MODELO, CHICLAYO-2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	ASCENCIO JUAREZ LUISA ESMERALDA SUAREZ LESSLY FERNANDEZ JULIANA	COMUNICACIÓN ASERTIVA Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA CAJA SULLANA - OFICINA MOTUPE - 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	BARBOZA PAISIG WENDY ESTEFANI VILCHEZ BECERRA KARINA ESMERALDA	MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA PICANTERIA MI DELFIN - CHICLAYO-2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	BONILLA PEÑA MARVIN MARTINEZ PARRAGUEZ MARILUZ STEFANI	EL PROCESO DE INVENTARIOS Y EL CONTROL DE LAS VENTAS ONLINE EN LAS TIENDAS TOPITOP, CHICLAYO, 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	BUSTAMANTE SAYAVERDE WILDER IVAN LINARES PEREZ ALINA SELENIA	LOS PROCESOS DE COBRANZA Y LOS NIVELES DE MOROSIDAD EN LA CAJA PIURA S.A.C. AGENCIA CHOTA 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7	CHILCON MONTEZA MARILIN AZUCENA FLORES INOÑAN JULIO GIANPIER	EL TRABAJO REMOTO Y EL COMPROMISO DE LOS COLABORADORES DEL BCP, AGENCIA BALTA, CHICLAYO-2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	CIEZA ROMERO YULLISA DEL PILAR ROSILLO VARGAS OSCAR ROBERTO	EL DESEMPEÑO LABORAL Y LAS HABILIDADES BLANDAS EN LOS COLABORADORES DE LA CMAC TRUJILLO SA- AGENCIA MOSHOQUEQUE- CHICLAYO -2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9	CORDOVA CERNA EVELIN LISBETH VASQUEZ LOPEZ JOHN CHRISTOPHER	LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA INSIGHT PERÚ GROUP DE CHICLAYO-2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	CORRALES DIAZ MABEL GALVEZ LLATAS YESSICA KARINA	LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y EL PROCESO DE LAS VENTAS EN UNA EMPRESA EXPORTADORA , CHICLAYO- 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11	CUSTODIO MONTENEGRO ELIANA DEL ROCIO RAMIREZ ROSSY GUTIERREZ GRACIELA	EL DESEMPEÑO Y LA MOTIVACION LABORAL DE LOS DOCENTES EN LA INSTITUCION EDUCATIVA LUIS NEGREIROS VEGA, PÁTAPO - 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12	DAMIAN DE LA CRUZ CARLOS ALBERTO DE LA CRUZ CAJO JUNIOR ESTANLYN	ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA Y LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO PREDIAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TÚCUME, 2020.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13	DE LA CRUZ GRANADOS NATALY STEPHANIE	ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA NATALY'S CATERING & BUFFET, PICSÍ, CHICLAYO.2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1099-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TITULO DE PROYECTO	LINEA DE INVESTIGACION
14	DEL AGUILA BERNAL LEONEL HUAMANCHUMO BANCES WILLIAN JOEL	MOTIVACION Y CAPACITACION DEL PERSONAL EN LA EMPRESA ENTEL PERU SA. REAL PLAZA ,CHICLAYO -2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	DELGADO GUEVARA GUISELA MARIMAR	EL MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LA VENTA DEL CAFE GRANO ORO EN LA COOPERATIVA AGRARIA SANTA ROSA L.T.D.A JAEN -2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16	DIEZ MARTINEZ LUISMIT JHORLEY SILVA SANCHEZ CRISTIAN ANDERSON	LA ROTACIÓN Y EL ABSENTISMO DE PERSONAL EN LA EMPRESA V.R SOLUTIONS SEDE CHICLAYO - 2020*	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	ESCRIBANO ESCRIBANO JHON CARLOS MOISES PEREZ PEREZ SEILY	LA GESTION EMPRESARIAL Y CALIDAD DEL SERVICIO A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SEMAPE REPARACIONES & SERVICIOS , LIMA- 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18	FERNANDEZ REYES LUIS FERNANDO VELARDE CHUQUITUCTO LEYDI	EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL EN LA EMPRESA ATLANTICA S.R.L , CHICLAYO- 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	FLORES QUISPE DEYSI ANALI IGNACIO DEL AGUILA ANGIELLA LIZBETH	GESTION DE RECURSOS HUMANOS Y DESEMPEÑO LABORAL EN LA CONSTRUCTORA Y CONSULTORA NEOTECK S.A.C CHICLAYO 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20	JARA CORTEZ LUIS MIGUEL VILLALOBOS CHAVEZ DE VASQUEZ ENEIDA JANET	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y LA ATENCION A LOS BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA VASO DE LECHE EN LA VICTORIA - CHICLAYO 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21	LAM RAMIREZ ALEJANDRO ABRAHAM PAREDES MORALES LUCERO ANABELL	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA KAR&MA SAC, CHICLAYO -2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22	MEDINA FLORES FLOR MARIA SANCHEZ NEYRA JOSE WILSON	EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE FERREÑAFE - 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23	MEJIA CABRERA LORENA ELIZABETH TANTA LOZANO NILDER HECTOR	LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA QUAVII , CHIMBOTE - 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
24	MESONES DAVILA LESLI ADRIANA ROJAS HAYA EDITH DEL PILAR	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA KONECTA ,CHICLAYO- 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25	POZO HUAMAN MILAGROS ISABEL	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA CAPACITACIÓN DE LOS TRABAJADORES EN LA MUNICIPALIDAD DE LA VICTORIA, CHICLAYO-2020.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
26	ROJAS SAAVEDRA MONICA VANESSA YAJAHUANCA RODRIGUEZ DIANA KAROLINA	PROCESO DE SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA TECNOLOGÍA ESPACIO Y CONFORT S.A.C.JAEN-2020.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1099-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TITULO DE PROYECTO	LINEA DE INVESTIGACION
27	SUCLUPE LLONTOP ROCY PAOLA TANTARICO HUANCAS MARLY JANET	MARKETING MIX PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE ELECTRO ORIENTE S.A AMAZONAS , CAJAMARCA,JAEN -2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28	TELLO JARAMILLO MAGGIE LIZBETH TORRES MENDOZA SANDRA JOSEFINA	MARKETING MIX PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN HOTEL AMERICA CHICLAYO- 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
29	VASQUEZ MONJA MARIA CECILIA	PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN MIBANCO AGENCIA LA VICTORIA, CHICLAYO-2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
30	WILCAMANGO GAITAN LEYDI RUTH	LA GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL EN LA EMPRESA GARCIA IDROGO & ASOCIADOS E.I.R.L, CHICLAYO-2020.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
31	ZEÑA BANCES MARIA DEL PILAR	LA SELECCIÓN DE PERSONAL Y LA MOTIVACION EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA AGROVISION PERU SAC- 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 9. Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA KAR&MA SAC, CHIC

AUTOR

Lam Ramirez Alejandro Abraham Paredes Morales Lucero Anabell

RECUESTO DE PALABRAS

12042 Words

RECUESTO DE CARACTERES

63569 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

88 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.7MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 20, 2022 10:44 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 20, 2022 10:47 AM GMT-5

● 24% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

Anexo 10. 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° 1099-FACEN-USS-2020, presentado por los Bachilleres, **LAM RAMIREZ ALEJANDRO ABRAHAM Y PAREDES MORALES LUCERO ANABELL**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA KAR&MA SAC, CHICLAYO -2020**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **24%** 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, 27 de abril de 2022

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.

Anexo 11. Fotos





