



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR &
GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC.**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRA EN ADMINISTRACION Y MARKETING**

Autora:

**Bach. Pizarro Hoyos Cinthia Liseth
ORCID. <https://orcid.org/0000-0002-4460-9470>**

Asesor:

**Dr. Rodríguez Nomura Huber Ezequiel
ORCID. <https://orcid.org/0000-0001-5641-2459>**

Línea de Investigación:

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que
promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido**

Sublínea de investigación:

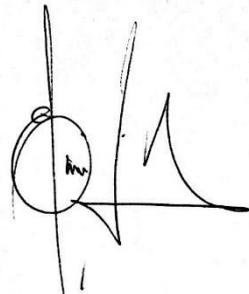
Investigación de mercado y de las necesidades del cliente

Pimentel – Perú

2024

**ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL
APAYSAMI CIA. LTDA. SAC.**

APROBACIÓN DE LA TESIS



Dr. TUESTA TORRES EDGAR ROLAND

Presidente del jurado de tesis



**Dr. BUSTAMANTE QUINTANA
PEPE HUMBERTO**

Secretario del jurado de tesis



**Dr. RODRIGUEZ NOMURA
HUBER EZEQUIEL**

Vocal del jurado de tesis

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

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

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC.

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

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Pizarro Hoyos Cinthia Liseth	DNI: 47586754	
------------------------------	---------------	---

Pimentel, 15 de julio de 2024.

REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN



20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 19%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Índice

Índice.....	v
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Antecedentes de Estudio	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.3.1. Caracterización del proceso de marketing mix y su dinámica.....	18
1.4. Formulación del Problema.....	35
1.5. Justificación e importancia del estudio	36
1.6. Hipótesis	36
1.7. Objetivos.....	37
1.7.1. Objetivos General	37
1.7.2. Objetivos Específicos.....	37
II. MATERIAL Y MÉTODO	38
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	39
2.1.1. Tipo de investigación	39
2.1.2. Diseño de la investigación.....	39
2.2. Población y muestra	40
2.3. Variables, Operacionalización	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	41
2.6. Criterios éticos	43
2.7. Criterios de rigor científico.....	43
III. RESULTADOS	45
3.1. Presentación y análisis de resultados	45
3.2. Prueba de hipótesis	50
3.3. Discusión de resultados	54

3.4. Aporte práctico.....	56
IV. CONCLUSIONES	66
V. RECOMENDACIONES.....	67
VI. REFERENCIAS	68
ANEXOS.....	72

Índice de tablas

Tabla 1. Tendencias históricas	32
Tabla 2. Población de clientes en la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en el año 2020.....	40
Tabla 3. Síntesis de entrevista realizada al gerente de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC.....	45
Tabla 4. El nivel de posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC.	46
Tabla 5. El nivel de percepción de los clientes con el producto de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC	47
Tabla 6. El nivel de percepción de los clientes con la marca de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC.....	48
Tabla 7. El nivel de fidelización del cliente de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC.	48
Tabla 8. Prueba para la muestra nivel de posicionamiento.	50
Tabla 9. Prueba para la muestra nivel de percepción de los clientes con el producto.	51
Tabla 10. Prueba para la muestra nivel de percepción de los clientes con la marca.....	52
Tabla 11. Prueba para la muestra nivel de fidelización.....	53
Tabla 12. Matriz FODA.....	61
Tabla 13. Programa de acciones	64
Tabla 14. Presupuesto de la propuesta.....	65
Tabla 15. Sistema de control de la propuesta.....	65

Índice de figuras

Figura 1. Diseño de la investigación.....	40
Figura 2. Porcentajes del nivel de posicionamiento de los clientes con la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC. Obtenidos de los datos recolectados por el cuestionario aplicado.....	46
Figura 3. Porcentajes de la percepción de los clientes con el producto de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC. Obtenidos de los datos recolectados por el cuestionario aplicado.....	47
Figura 4. Porcentajes de la percepción de los clientes con la marca de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC. Obtenidos de los datos recolectados por el cuestionario aplicado.....	48
Figura 5. Porcentajes del nivel de fidelización de los clientes con la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC. Obtenidos de los datos recolectados por el cuestionario aplicado.	49

Dedicatoria

A Dios, por iluminar mi camino y darme las fuerzas de alcanzar mis metas trazadas.

A mi esposo, confidente, compañero de vida por brindarme su apoyo y respaldo incondicional.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor de tesis Dr. Rodríguez Nomura Huber Ezequiel quien con su experiencia y conocimiento me encamino en la investigación.

Agradezco a la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GVAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC. por darme las facilidades de realizar mi investigación.

Resumen

El objetivo de la investigación ha sido proponer una estrategia de marketing mix que contribuya al posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020. La investigación que se ha desarrollado ha sido de tipo aplicada, descriptiva, transversal y con enfoque mixto, con diseño no experimental de tipo descriptivo simple. Asimismo, se realizó con una muestra de 50 clientes de la empresa, se utilizó como técnica la encuesta y la entrevista. En última instancia, se obtuvo que el posicionamiento que presenta la empresa no ha sido el adecuado para el mercado, la percepción de los clientes afirmó que no presenta dominio en la ciudad de Chiclayo. En tal sentido, los productos de la empresa han cumplido con las expectativas de los clientes por lo que la estrategia de marketing mix aportó que el nivel de posicionamiento se incrementara de ser aplicado.

Palabras clave: Posicionamiento y marketing mix.

Abstract

The objective of the research has been to propose a marketing mix strategy that contributed to the positioning of the company APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC in the city of Chiclayo, in 2020. The research that has been developed has been applied, descriptive, cross-sectional and with a mixed approach, with a non-experimental design of a simple descriptive type. Likewise, it was carried out with a sample of 50 clients of the company, the survey and interview were used as a technique. Ultimately, it was obtained that the positioning presented by the company has not been adequate for the market, the perception of customers affirmed that it does not present dominance in the city of Chiclayo. In this sense, the company's products have met customer expectations, so the marketing mix strategy added that the level of positioning will increase if applied.

Keywords: Positioning and marketing mix.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La población mundial había crecido notablemente con el pasar de los años, las preferencias y gustos que tenían estuvieron en constantes cambios. Los consumidores tenían variedad de elección en un producto o servicio con las diferentes marcas que cada día buscaron estar mejor posicionadas en el mercado y con el consumidor.

Ha sido muy habitual que las empresas buscaron hacer único su producto, que el consumidor diferencie al producto de acuerdo a sus necesidades como ocurrió con el caso de Apple que permaneció entre las marcas más reconocidas en el mundo, los clientes la distinguieron por su calidad, elegancia y exclusividad que les brindo como marca, empresa que cuando tuvo contacto con el consumidor distinguió claramente su posicionamiento.

Cuando se logró marcar esa diferencia genero una gran tarea en el mundo empresarial, por ello se aplicó estrategias de marketing que apporto el papel de comunicar, posicionar productos y servicios de una empresa, contribuyo a llegar a un mercado meta a través de adecuados canales.

Sin embargo, la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC se situó en la ciudad de Chiclayo ubicado en calle colon 580 desde el año 2018 consto con el siguiente equipo humano: 1 administrativo, 1 gerente y 5 empleados en ventas. Los productos que se comercializo son productos naturales para la salud, la venta ha sido al por menor y directa al consumidor, no obstante, en el transcurso de su funcionamiento ha tenido problemas de posicionamiento de mercado de las cuales son:

- Bajo nivel de ventas.
- No se cumplió las metas o planes de venta.
- Insuficientes herramientas de marketing.
- Agresivas campañas de marketing de la competencia.
- Poco vinculo de la empresa con el sistema de capacitación de los colaboradores.

De la aplicación de un cuestionario a 50 clientes de la empresa se observó las posibles causas que originó el problema:

- Deficiencia en la aplicación de herramientas publicitarias en el proceso de marketing mix.
- Insuficiente capacitación en el desarrollo del proceso marketing mix por parte de los directivos para el posicionamiento de la empresa.
- Insuficientes estudios en el desarrollo del proceso de marketing mix para el cumplimiento de las metas o planes de venta.
- Deficiente utilización del proceso de marketing mix.

De las posibles causas anteriormente señaladas se ha tenido como **objeto de la investigación el proceso de marketing mix.**

Autores como Fischer y Espejo (2011) manifestaron que el proceso de marketing mix ha sido considerado una mezcla entre precios, promociones y distribución de ideas para obtención de objetivos individuales y organizacionales.

Espinosa (2014) considero que al referirse de marketing mix nos llevó directamente a las cuatro P del marketing al combinarlas correctamente ha permitido lograr los objetivos comerciales de la organización.

Estaun (2019) sostuvo que el proceso de marketing mix tuvo como objetivo atraer y fidelizar al cliente mediante la satisfacción de sus necesidades, por ende, reside del trabajo conjunto de actividades de promoción y comercialización de un producto o marca.

Sin embargo, como se aprecia por los investigadores mencionados aun no se tiene los referentes del proceso de marketing mix para el posicionamiento de empresas en el sector de ventas de productos naturales.

De modo que el campo de la investigación ha sido: **la dinámica de proceso de marketing mix.**

Ante lo anterior nos hacemos la siguiente pregunta de investigación: ¿Como será la estrategia de marketing mix que contribuirá al posicionamiento de la empresa APAYSAMI

SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020?

La presente investigación se justificó a nivel teórico al contribuir con el desarrollo del conocimiento de las variables en estudio, para lo cual se elaboró una propuesta de estrategia de marketing mix. En tal sentido, las dimensiones que correspondió a la variable posicionamiento han sido:

Producto

Se definió como la unión de atributos tangible e intangibles además de los servicios y reputación del vendedor, por ello sostuvo como un producto aquel bien, servicio, lugar, persona o idea. (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Marca

Se definió como el término que identifica o caracteriza a los productos o servicios, brindando que se diferencie de los competidores. Las marcas pueden darse en entorno local, nacional y mundial. (Sandhusen, 2002).

Fidelización

Se definió como las relaciones comerciales de la empresa que se dan por el tiempo prolongado que los usuarios utilicen el servicio. Esto surgió por la actitud que muestra el cliente frente a la empresa, desde la compra de los productos y servicios. En muchos casos se ha dado por la satisfacción del cliente que si fue alto el nivel de satisfacción se convirtió en un cliente habitual, esto conlleva a que lo continuo sea fidelización. (Mesén, 2011).

1.2. Antecedentes de Estudio

El posicionamiento que ha sido la imagen que ocupa la marca, producto o servicio en la mente del consumidor, tener un buen posicionamiento permite tener una diferencia respecto a la competencia, esto va implicar que el producto sea visto como único dentro del mercado.

Por consiguiente, para que haya estado posicionado conlleva a la interacción de marca y cliente. Como marca saber qué es lo que eres y lo que quieres, pero si no has tenido

una buena estrategia existe la posibilidad que en el consumidor no reflejes lo que quieres. Por ello, se debió mantener contacto con el público objetivo y con el mercado a través de estudios de mercado, encuestas, networking y otros. Se empezó por obtener información del público con lo que opinan y esperan de la marca.

Internacional

Verdera (2017) manifestó que la intención de compra en un operador móvil depende del valor de marca, siendo de relevancia ser conocida y recordada. El precio también juega un papel importante dado que tiene que ser asequible para el público, asimismo se debe lograr marcar diferencia entre la competencia para ganar intención de compra y tener un posicionamiento en el mercado.

Solano (2016) menciona en su investigación sobre la marca Migisa Traders SA de CV en Puebla, México como parte de la estrategia de posicionamiento integro a la respuesta de clientes, adecuada prestación de servicios y la aptitud de los empleados. Destaco la ventaja competitiva que ha sido la organización que existió para brindar el servicio a los clientes conjuntamente con la pronta respuesta que se ha dado a las solicitudes de clientes. Enfatizo, el análisis externo e interno identifico que con ello se propuso mejoras para promover la marca.

Espinoza (2016) menciona en su investigación sobre la empresa Paolé perteneció a la industria del calzado, se identificó que el mercado tiene mayor preferencia aquellas que brindan mayores beneficios satisfaciendo las necesidades por un precio menor, además, hizo referencia que por medio de las redes sociales las empresas que comercializan calzado diseñado por una marca han mejorado en el posicionamiento y rentabilidad de la misma. Asimismo, propuso estrategias anuales para incremento del posicionamiento de la marca.

Canaval (2015) menciona en su investigación sobre Sextinvalle que ha presentado un posicionamiento mediano en la ciudad de Cali, se destacó que las empresas de la ciudad no han realizado estudios para incrementar el posicionamiento de la marca, esto resulta beneficioso para la empresa si potencia sus fortalezas y oportunidades, asimismo del análisis se encontró que 60% de los clientes conoce la marca para lo cual se debe potenciar el posicionamiento de marca.

Nacional

Custodio y Silva (2019) manifestó en su investigación acerca de la empresa Capittana RS S.A.C. que perteneció a la manufactura y comercialización de ropas de baño y accesorios, indico que los gestores de marca no dan relevancia a la expansión a nivel nacional, solamente a la internacional, en el posicionamiento que ha tenido la marca a nivel local ha sido lo necesario para salir al mercado exterior, esto se logró sin la intervención de locales físicos en las regiones solo emplearon los envíos locales e internacionales.

Espinoza y Tasso (2018) mencionaron en su investigación que ha existido un efecto beneficioso con la propuesta de branding en el posicionamiento de la panadería de la Nonna Julia. Se apoyo del diseño visual, la imagen de marca y corporativa para tener una aceptación con los consumidores esto logro de gran manera el posicionamiento que tuvieron en el mercado.

Valderrama (2017) manifestó en su investigación sobre la empresa Carsa que no cuenta con un alto nivel de fidelización por parte de los clientes, se encontró en un nivel medio, además no es considerada como primera opción de compra, por ello se debe mantener una relación duradera con los clientes para aumentar la fidelización.

Guevara (2016) manifiesto en su investigación sobre las instituciones educativas adventistas de Trujillo. Destaco como parte de sus atributos positivos de marca los valores cristianos que se les inculcan en la institución, como atributos negativos tuvo falencia en la calidad educativa no presento un adecuado plan de estudios por lo que no logro eficacia en la educación de los alumnos. Se aplico la estrategia de lovemark para cautivar a los padres de familia a través de vínculos emocionales, por ende, ellos lo recordaron solo por los valores cristianos que inculcaron.

Local

Rojas (2019) manifestó en su investigación sobre la empresa de turismo Atahualpa SRL, indico que no conto con un posicionamiento de marca alto dentro del mercado de transportes, no se han preocupado por mejorar sus contenidos en redes sociales promoviendo parte de sus promociones esto llevo a una relación deficiente con los clientes. La estrategia

en base al branding mejoro el posicionamiento de la empresa, además, potencio las ventas mejoro sus utilidades y logro la fidelidad de los clientes.

Hurtado y Tiella (2018) manifestó en su investigación sobre la tienda de ropa Diverxia, enfatizo en los atractivos sensoriales y las estrategias de Neuromarketing que ayudo en el posicionamiento de marca, de este modo el cliente recordó a la tienda por la forma en que fue la compra, satisfaciendo al cliente se incrementó las ventas y se alcanzó el posicionamiento de la tienda.

Santisteban (2018) manifestó en su investigación sobre la empresa de matizados automotriz Seyescar, el posicionamiento que presento ha sido bueno, la empresa priorizo las necesidades del cliente consiguiendo su fidelidad.

Huaytalla y Mendoza (2017) manifestaron en su investigación que presenta un insuficiente posicionamiento de la marca JJD Mar, las estrategias de marketing que emplearon no han sido las correctas, se identificó puntos críticos entre ellos no tener la ubicación donde estén los comerciantes, insuficiente promoción y publicidad. Asimismo, se mejoró el proceso de venta, los precios competitivos y la comunicación externa por volanteo de folletos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Caracterización del proceso de marketing mix y su dinámica

1.3.1.1. Marketing mix

Creado en 1960 por Jerome McCarthy, conformado por la mezcla de las cuatro variables esenciales precio, producto promoción y distribución.

Conto con dos ventajas importantes, la primera el enfoque en el análisis de sus componentes y a través de ella la estrategia para diferenciar de la competencia, la siguiente ventaja el plan estratégico que investiga determinar el mercado objetivo. (Castañeda, 2019).

1.3.1.2. Elementos del marketing mix

A. Producto

Se le dice a cualquier bien, servicio e idea que logra satisfacer una necesidad. Presenta los siguientes atributos:

- Físicos: Aquello que se percibe por los sentidos como las características del producto entre ellas el color, olor, sabor, envase.
- Funcionales: La utilidad del producto como la gama, la garantía, el packaging.
- Psicológicos: Se relaciona con marketing que se agrega al producto. (Castañeda, 2019)

a. El desarrollo de los nuevos productos

Consto de los siguientes pasos:

- Primero se generó ideas, rescatando las ideas que sean buenas para la empresa
- Depuro ideas, se eliminó las que no lo sean, tomando en cuenta que ventaja competitiva ofrecen a la empresa
- Desarrollo y prueba de conceptos, analiza la percepción que tiene el consumidor para que al elaborarse sea tal cual lo he pedido.
- Desarrollo de la estrategia de marketing, enfatiza la estrategia de marketing para que el producto sea aceptado en el mercado.
- Desarrollo el análisis de negocios, aquí se determina los riesgos, costos, ventas y el nivel de ganancias.
- Desarrollo de productos, analiza las pruebas con diferentes versiones del producto para determinar cuál es la más aceptada por los clientes el que ha cumplido con las expectativas.
- Mercado de pruebas, el trabajo conjunto del plan de marketing y las configuraciones que se emplearon para reducir el coste con el fin de tener más experiencia.
- Comercializar, desarrollo la etapa con mayor coste para empezar la producción y comercializar los productos en masa. (Castañeda, 2019)

b. Gestión del desarrollo de nuevos productos

Cuenta con cuatro fundamentos: Desarrollo de nuevos productos centrados en el cliente a fin de satisfacer las necesidades y cautivar experiencias, desarrollo de nuevos productos que se basan en el equipo para tener eficiencia durante la producción, el proceso sistemático de nuevos productos y el desarrollo de nuevos productos en tiempo de crisis que logren impulsar a la empresa. (Castañeda, 2019)

c. El ciclo de vida de un producto

- Inicia con el desarrollo del producto se invierte en ello
- Introducción en el mercado para su lanzamiento
- El crecimiento cuando ya empezó a dar frutos y se vuelve rentable.
- Madurez se empieza a frenar de manera progresiva el crecimiento de las ventas y los beneficios obtenidos declinan.
- Declinación en las ventas de manera radical perdiendo la utilidad. (Castañeda, 2019).

B. Precio

Se define como la cantidad de dinero que se paga por un producto o un servicio, este valor se calcula con los costos fijos y el beneficio para la empresa. Se realiza estudios antes de lanzar un precio determinado a medida que no afecte el posicionamiento en el mercado. (Castañeda, 2019)

a. Estrategias para la fijación de precios

Para fijar los precios la empresa se tiene en cuenta el costo del producto y el valor que percibe el consumidor en consideración a ello se tiene lo siguiente:

Los precios en base al valor que percibió el cliente: Determina el nivel de satisfacción del cliente, después el diseño y el análisis de los costos de producción, se obtiene que el valor es igual al precio fijado. Para

el cliente el precio puede ser correcto o no, mayormente depende del beneficio que obtuvo del producto.

Los precios en base a los costos: Los precios se fijan en base a costos de producción, distribución y ventas, luego se fue adicionando el beneficio que se desea obtener por la comercialización del producto se tiene en cuenta: los tipos de costos pueden ser fijos o variables, también el margen se maneja el precio y los costos, punto de equilibrio con un precio interno, aquí se tiene en cuenta si cumple con las ventas esperadas además, lo primordial es que se mantenga el equilibrio entre oferta y demanda.

El precio en base a la competencia: El precio se maneja según la competencia en el mercado, puede aumentar o disminuir para estar a nivel de la competencia, también se busca mejorar algunos segmentos de mercado que están con un precio elevado y el valor agregado no sea el adecuado.

El precio para los nuevos productos: Cuando el producto está recién introduciéndose en el mercado es complicado establecer un precio. (Castañeda, 2019)

b. El precio en la mezcla de productos

Se tiene cinco situaciones de la mezcla:

- Línea de productos se basa en costos, también se diferencia por las características de cada producto.
- Productos opcionales, aquellos que se complementan con el producto principal.
- Productos cautivos, tienen bajo precio, asimismo se apoyan de productos secundarios de mayor precio.
- Secundarios, salen de un producto primario.
- Paquete de productos, combinación de productos que mantienen su oferta a precios bajos. (Castañeda, 2019)

C. Distribución

También llamado lugar o canal. Refiere a un lugar físico donde el cliente puede llegar a realizar la compra, también se define como el canal que emplea para llegar al punto de venta, se apoya de los medios digitales como medio de distribución. (Castañeda, 2019)

a. Naturaleza e importancia de los canales de distribución

Tener un canal eficiente es una ventaja competitiva, pero para mantenerla se tiene que establecer relaciones de apoyo y confianza entre los integrantes del canal. Para hacer referencia de la ventaja competitiva se menciona lo siguiente:

- El valor que se agregó por los miembros del canal: Es primordial la labor que desempeñan los intermediarios ellos captaran los surtidos de los fabricantes y dan a los consumidores estos surtidos. Se ahorro en tiempo, lugar y posesión de los productos.
- Número de niveles del canal: El intermediario lleva el producto hacia el comprador esto es un nivel, la longitud del canal se mide por el número de intermediarios que ha tenido. (Castañeda, 2019)

b. Decisiones de diseño del canal

- Determinar lo que está buscando el consumidor, analizar las necesidades
- Identificar el segmento a atender y los niveles claves con los objetivos del canal.
- Principales alternativas de acuerdo a los tipos, número y la tarea de cada intermediario
- Finalmente, los criterios económicos y de control de las cuales se analiza las mejores alternativas. (Castañeda, 2019)

c. Comportamiento y organización del canal

- El comportamiento del canal: Cada miembro del canal desempeña su función con la idea de tener claro los objetivos.
- Sistemas de marketing vertical (VMS): El equipo lo conforma el productor, mayorista y minorista que se juntan en uno solo para atender las necesidades del consumidor. Presenta tres tipos de sistema: corporativo, contractual y administrativo.
- Sistema de Marketing Horizontal: La unión de dos o más empresas en un nivel para generar una situación de negocio.
- Sistemas de distribución multicanal: Se diversifica los canales de marketing para llegar al objetivo de los segmentos.
- Cambio en la organización del canal: Se deslinda la intermediación. (Castañeda, 2019)

d. Gestión del canal

Lo forma tres partes que contribuyen en las decisiones: selección de miembros del canal, gestionar y motivar a los miembros del canal, evaluación de los miembros del canal. (Castañeda, 2019).

D. Promoción

Se considera una vía de comunicación que permite a las empresas formar relaciones con el consumidor dándoles a conocer los productos. Está conformado por publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y herramientas de marketing. (Castañeda, 2019)

a. La mezcla promocional como base de una buena comunicación

En las empresas existe una comunicación activa y bidireccional incluyendo a los clientes y el sistema de distribución en ello radica su estrategia empresarial, para la mezcla la integran:

- Publicidad: Utiliza las estrategias para dar a conocer el producto, apoyada de un patrocinador.

- Promoción de ventas: Incentivos que se dan para aumentar las ventas de un producto o servicio
- Ventas personales: Actividad donde el vendedor logra persuadir al cliente con una sola meta de vender el producto.
- Relaciones públicas: El tener una buena relación logra que el cliente recomiende a su círculo más cercano sobre nuestro producto, fortaleciendo la imagen corporativa.
- Marketing directo: Las empresas se adaptan a los consumidores con lo que ellos requieren se les brinda las promociones o descuentos de forma individual con el fin que se tenga una relación más permanente. (Castañeda, 2019)

b. Modelo AIDA

El modelo AIDA sigue las fases que tiene el consumidor antes de comprar.

- Captar la atención del cliente: Se utiliza el nivel cognitivo, por ello se expone los atributos y beneficios del producto, con el fin de hacer notoria la marca o producto para que sean recordados y a la vez asociados.
- Generar interés: Utiliza el nivel afectivo, con la experiencia de sensaciones positivas se genera el interés por el producto o marca.
- Generar deseo: El consumidor se logra convencer de la adquisición del producto y anhela tenerlo.
- Acción: Los consumidores del mercado objetivo que mostraron interés en el producto lo adquieren, efectuándose la compra. (Castañeda, 2019).

1.3.1.3. Estrategia de marketing mix

A. Plan estratégico del marketing mix

Se define los atributos, características del producto, precio y canales de distribución. El mercado está en constantes cambios es más

complicado hacer diferenciar los productos con los consumidores.
(Castañeda, 2019)

B. El marketing mix como parte del marketing

El marketing consta de actividades en las siguientes áreas:

En las actividades de investigación se denominan los elementos que conforman el mercado: consumidores, estructura de distribución, publicidad o promoción, estrategias y planes que elabora la empresa.

En las actividades de planificación comprende los objetivos que pretende alcanzar la empresa determinar las formas más eficaces de lograrlo, a través de estrategias con mecanismos que permiten validar estas estrategias llevan por el camino correcto.

En las actividades de ejecución su función principal es incidir de manera positiva o negativa en los mercados con el propósito de que los integrantes tengan una reacción esto ayudo a que se determine el nivel de presencia en el mercado. (Noblecilla y Granados, 2018)

C. El marketing mix para el mercado objetivo

Se encuentra la combinación más idónea para diferenciarse positivamente de la competencia es todo un reto, para lograrlo se tiene en consideración las siguientes decisiones:

- Sobre el producto: Se mejora los atributos del producto para justificar el valor de compra.
- Sobre el precio: El valor del producto y el proceso de compra por parte del consumidor se ajustan al precio, además, este tuvo oportunidad de modificarse según la temporada, año u otros términos.
- Sobre la distribución: Se tiene la certeza de que los consumidores tengan el producto en el tiempo establecido y el lugar donde se indicó.
- Sobre la comunicación: En ella se empleó mensajes de difusión que causen interés en el consumidor y que trasmitan los valores de la

empresa por medio del producto para obtener una reacción positiva. (Castañeda, 2019).

D. Proporcionando valor a través del marketing mix

Existe cuatro macro estrategias que se emplean en marketing mix:

- Excelencia en el producto, los clientes consideraron como únicos y agradables.
- En las buenas relaciones con los clientes, se logran con sugerencias de compras interesantes y una atención única durante la compra.
- La ubicación juega un aporte importante, los productos están al alcance del cliente, lugares accesibles con presencia online y física.
- La forma de distribución es de interés los que integraron este canal trabajaron eficientemente, los programas de informática se suman a la estrategia. (Castañeda, 2019).

E. Importancia del marketing mix

El marketing mix permite que las empresas tengan una planificación de las acciones que toman para las necesidades de los consumidores, en el lanzamiento de productos nuevos que se ajustan a las expectativas esperadas, además, el marketing mix con la combinación de los componentes ayudan a desempeñar un papel eficaz en el mercado y los productos o servicios se convierten en rentables. (Noblecilla y Granados, 2018).

1.3.1.4. Posicionamiento

El posicionamiento parte principalmente de dos términos la empresa y consumidor. En la perspectiva de la empresa se dio por la elaboración de estrategias que aportan a que el cliente relacione a la empresa o marca con una sola palabra y la asocie. En consumidor, significa como la percepción del mercado y público objetivo, es decir, lo primero que se le vino a la mente del consumidor cuando necesita un producto. (Ibáñez y Manzano, 2008).

A. Requisitos de un buen posicionamiento

- Que sea único diferenciándose de la competencia, también que haya tenido lo que ofreció en la publicidad o promoción.
- Mostrando fiabilidad para el público tanto con la propuesta que menciona y la conexión con la empresa.
- Que sea destacado en el segmento de mercado que va dirigido. (Ibáñez y Manzano, 2008).

B. Ventajas de un buen posicionamiento

- La elección del producto se ha dado más fácil por la diferencia que tiene con respecto a la competencia, además con un beneficio que la destaca entre las demás opciones.
- Contribuye en el valor de marca, teniendo un mejor entendimiento de la marca y el consumidor con una perspectiva positiva.
- Facilita las actividades a seguir del marketing mix con sus elementos.
- Incrementa la productividad de inversión en marketing por ello presenta mayor intervención en el mercado, asimismo se aumenta la rentabilidad. (Ibáñez y Manzano, 2008).

C. Errores de posicionamiento

A medida que se buscó una imagen diferente y llamativa para la atención de los consumidores, se presenta cuatro tipos de casos que complicaron el posicionamiento:

- **Infraposicionamiento:** La imagen que presenta no tiene valor alguno, no aporta beneficio, atributo que marque la diferencia. El consumidor tiene una imagen que no puede definir con claridad no lo asocia a nada.
- **Sobrepesicionamiento:** Se expone una diferenciación sin beneficios significativos, los atributos que muestra no eran bien percibidos por el público objetivo, esto llevo a que se pierda posibilidad económica en el mercado

- Posicionamiento confuso: Las empresas que actuaron por desesperación no han logrado el posicionamiento, por la razón que cambiaron constantemente su estrategia por tendencias nuevas entre los consumidores y otros factores.
- Posicionamiento dudoso: En consecuencia, se produce la duda en el consumidor por tratarse de la imagen que haya tenido el fabricante que no corresponda al producto. Para el cliente, el precio que está por debajo de los beneficios que presenta generaría la incertidumbre. (Ibáñez y Manzano, 2008).

D. Fases para el plan de marketing

En el proceso de marketing destaca la obtención de valor para el consumidor por medio de la satisfacción de las necesidades, por ello se dirige a un público objetivo concreto y se elabora un plan que trabaje todas las acciones del marketing. Presenta tres fases principales: análisis, estrategia y definición e implementación del plan de marketing.

a. Análisis

El análisis externo comprende las cinco C: consumidor, competencia, colaboradores, compañía y contexto.

El análisis interno comprende las acciones del marketing en las cuatro P precio, producto, distribución y comunicación, a su vez se añade el posicionamiento actual del producto o marca para determinación del nivel de percepción del consumidor con el valor que le otorga. (Ibáñez y Manzano, 2008).

b. Estrategia

En primera instancia se determina los mercados a donde se destina el producto, también se marca los objetivos globales. Por ende, se define las estrategias para inicio de la comercialización, esta estrategia tiene que ir en

conjunto con las demás estrategias del marketing mix. (Ibáñez y Manzano, 2008).

c. Definición del plan

Finalizando, se definió tiempo y elementos financieros. Se destaca evitar incoherencias en la hora de seleccionar las acciones de marketing, también que las acciones de marketing den el soporte al posicionamiento. (Ibáñez y Manzano, 2008).

d. Proceso de desarrollo del posicionamiento

Se determina por la propuesta de posicionamiento que la empresa desarrollo, abarcando lo siguiente: se define claramente el mercado, establece el público objetivo y la propuesta dentro de la categoría.

Definición de mercado

En primer lugar, el mercado se comprende por la categoría de pertenencia, es decir, se define el conjunto de productos a que grupo está destinado. Existe dos conceptos importantes:

- Beneficios básicos: Atributos o ventajas que se obtuvieron de una marca cuando presento sus productos en el mercado. Estos beneficios varían según el mercado.
- Beneficios suplementarios: Los consumidores dan valor positivo a los beneficios suplementarios, aunque no sean vitales en la competencia del mercado, diferencia entre las marcas. (Ibáñez y Manzano, 2008).

Segmentación de mercados

La división de segmentos que lo componen, en el cual estuvieron los diferentes grupos de consumidores que se agrupan por los beneficios esperados. Los consumidores no solamente esperan el beneficio básico, además, los diferentes beneficios suplementarios son de requerimiento, en base a ello la segmentación cobra sentido en el mercado. (Ibáñez y Manzano, 2008).

El proceso de segmentación

La experiencia y conocimiento, algunas empresas llevan un tiempo prolongado compitiendo en el mercado, por lo que cuentan con estudios de mercado, bases de datos de las ventas propias y de la competencia, también se considera a las personas que llevan años trabajando en el entorno comercial, estos detalles son claves para determinar los segmentos que existen y quienes lo conforman.

La investigación de mercado, se considera los atributos que tienen los productos o servicios según los consumidores, asimismo, se determina el porcentaje de mercado que es relevante cada uno de los atributos. Tiene un papel importante los mapas de posicionamiento en este apartado.

Los criterios de segmentación, lo conforman los siguientes criterios:

- Criterio socio-demográfico, presenta variables como sexo, edad, educación, y otros de información básica de referencia, es de utilidad para el beneficio a un segmento de mercado determinado.
- Criterios psicográficos, presenta el estilo de vida del consumidor, ideología y actitud. Esto aporta a la selección de personas para un segmento
- Criterios de comportamiento, se considera más objetivo que los psicográficos debido al comportamiento que el consumidor determina su preferencia por los productos. (Ibáñez y Manzano, 2008).

Diferenciación

La diferenciación de un producto o servicio, se da por la propuesta de ser extraordinario, fiable y excelente para la percepción del consumidor, en algunos casos se diferencia por las características propias del producto, beneficios, la utilización, la imagen y por competencia. (Ibáñez y Manzano, 2008).

1.3.2. Tendencias históricas del proceso de marketing mix y su dinámica.

Indicadores de análisis en el proceso de marketing mix

En este apartado se describen las etapas que han transcurrido en el marketing mix, teniendo en cuenta para su análisis los indicadores:

- Ventas
- Cliente

1era generación: Nacimiento del marketing (1920 – 1950)

En los años veinte el marketing empezó su desarrollo, centrado en ofertar el producto, se empiezan a utilizar nuevas tácticas como el primer anuncio radiofónico en 1922, luego llegó la televisión. El marketing presentó cambios en la demanda se incentivó por el estado. En 1934 aparece *American Marketing Journal* y en 1937 *Marketing Journal* ellos se dedicaron a realizar estudios de mercado. En los años cuarenta surge la innovación con investigación se proponen modelos matemáticos, estadísticos y algoritmos para la toma de decisiones. Al siguiente año surge la primera transmisión de publicidad en televisión, en 1945 Paul D. Converse publicó un artículo en el *Journal of Marketing* referente al carácter científico del marketing; y en 1949 Neil Borden desarrolló el Mix de marketing precursor del marketing tradicional. (Castañeda, 2019).

2da generación: Surgimiento del Marketing Mix (1950 – 1970)

En los años cincuenta se refiere al incremento de las ventas. Neil H. Borden propone el marketing mix como parte de la estrategia interna de la empresa para aumentar las ventas, y Joel Dean identifica el ciclo de vida del producto. En investigación introdujeron el concepto de imagen de marca para demostrar identidad en las empresas, también se determinaría la segmentación de mercado, se propone la auditoría de marketing para saber el impacto que tenía las acciones de venta con los clientes. En los años sesenta nace la clasificación de las cuatro P del marketing mix fue planteada por Jerome McCarthy, seguido a ello en 1963 se lanzó la teoría del comportamiento del comprador propuesta por Jhon Howard y Jagdish Sheth, utilizó para los modelos de marketing como el modelo AIDA. (Castañeda, 2019).

3era generación: Marketing personalizado (1970 – 1990)

En la década del setenta, el marketing tomo un perfil más social. Gerald Zaltman y Philip Kotler introdujeron el marketing social en 1971, debido a los movimientos de pacifismo, la liberación de la mujer y la crisis de misiles en Cuba fueron hechos que marcaron el entorno social esto fue aprovechado por las empresas para conseguir consumidores. Al año siguiente, Al Ries y Jack Trout lanzaron el posicionamiento como la misión que debe tener las empresas para competir en el mercado, años después se incorpora el marketing de servicios que se fue abriendo camino en el mercado por lo novedoso además de no tratarse de un producto. En la década de los ochenta apareció los medios digitales los cuales se van convirtiendo en una ventaja para el marketing, durante esa década se fue incorporando de investigaciones como el marketing interno, la comercialización de tienda además se enfatiza la importancia del marketing racional y el marketing directo. (Castañeda, 2019)

4ta generación: El posicionamiento (1990 – Actualidad)

Para los años noventa el marketing experimento un desarrollo revolucionario con la llegada del internet esto fue permitiendo que la forma tradicional de comercial quedara de lado. En los años posteriores el internet se fue desarrollando con más fuerza y de la mano el marketing.

En el año 1993 el primer navegador fue creado por Mosaic consiguiendo una forma más eficiente de navegar en la web. Las empresas empezaron a crear páginas web para ofrecer sus productos invertían en motores de búsqueda por medio de la bolsa. Para el año 2000, era otra visión no solo era vender sino atraer al consumidor por un contenido de interés agregando valor a la experiencia en la compra. Posteriormente, nació LinkedIn, Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, la AMA en tercera definición de marketing, también se incorporó a Google Analytics. Se innovaría el concepto de marketing por Philip Kotler desde 2016 Marketing 4.0, en esta etapa el marketing priorizaba en captar la atención del cliente con un contenido notorio. (Castañeda, 2019).

Tabla 1

Tendencias históricas.

Indicador	1era generación: Nacimiento del marketing (1920 -1950)	2da generación: Surgimiento del marketing mix (1950 - 1970)	3era generación: Marketing personalizado (1970 - 1990)	4ta generación: El posicionamiento (1990 - Actualmente)
Ventas	Focalizaban en ofertar el producto, utilizan tácticas como el primer anuncio radiofónico, primeros estudios de mercado además se incorpora el marketing mix.	Se propone el marketing mix como estrategia interna en la empresa para aumentar las ventas, como aporte se inicia con el marketing solamente a segmentos del mercado.	Destacaron técnicas en los consumidores para influenciar en sus necesidades.	Las empresas crean diálogos con el cliente y dejan de vender al consumidor en promedio.
Cliente	No se priorizaba las necesidades del cliente.	Estudios de teorías de comportamiento del consumidor.	El uso permanente de medios de comunicación se logra convencer al consumidor.	Enfocados en la percepción del consumidor.

Nota. Elaboración propia.

1.3.3. Marco conceptual.

Estrategia

Se relaciona por las actividades y recursos que se analizaron, organizaron y plantearon a modo que puedan cumplir con los objetivos y metas de un negocio u organización en un tiempo establecido. (Contreras, 2013).

Estrategia de marketing

Es la estrategia trabaja de la mano con los negocios que tengan en mente lograr tanto como sus objetivos y metas de marketing, se empieza por elegir el mercado meta, además de conseguir el posicionamiento, se tiene en cuenta la combinación de las cuatro P del marketing y finalmente se estable los gastos de marketing. (Ferrell y Hartline, 2012).

Estrategia de marketing mix

Conjunto de variables y herramientas tácticas que trabajan en conjunto para obtener resultados favorables en el mercado meta, asimismo se contribuye al incremento

de ventas y conseguir un impacto en la demanda. En tal sentido, lo conforma el total de estrategias que se acoplan con los cuatro componentes del marketing. (Thompson, 2005).

Marketing

El marketing contiene el total de actividades en los procesos, donde se identifica las necesidades de los consumidores a fin de satisfacerlas, se incentiva el intercambio de productos o servicios, logrando el beneficio para la empresa. (Pastor, 2010).

Plaza

Lugares donde se ofrece el producto y también a los canales de distribución, mientras exista más puntos de venta resulta más fácil para el cliente encontrar los productos del negocio. (Urdiain, 2008).

Posicionamiento

Se considera como el lugar del producto que representa en la mente del consumidor, cuando se refiere al producto sea lo primero que se le viene a la mente. (Marrón, 2007).

Precio

El precio se fija de acuerdo a productos semejantes, tanto que no afecte el nivel de posicionamiento que presenta la empresa ni bajo ni alto, sino que se ajuste a la realidad del mercado. (Urdiain, 2008).

Proceso

Se determina como la secuencia de pasos que llevan una lógica con un propósito. Por ende, también llamados mecanismos de comportamiento que sirven para el incremento de la productividad de un fin. (Editorial Definición MX., 2015).

Proceso de marketing

El proceso se considera como la base primordial en un negocio, analizando y determinando el mercado a donde se dirige el producto. Además, con la creación de acciones se obtiene el posicionamiento y éxito en el mercado. (Peiró, 2017).

Producto

Aquel bien, servicio o idea que se desea vender. El producto debe cumplir con los requerimientos del consumidor en calidad, envase, diseño y otros atributos para que sea superior a la competencia. (Urdaín, 2008).

Publicidad o Promoción

Su función principal de la publicidad es dar a conocer las propiedades del producto o servicio al público. La promoción, el proceso de venta se incrementa cuanto más transmitida por los medios adecuados, se obtiene prontamente beneficios y utilidades para la empresa. (Urdaín, 2008).

1.4. Formulación del Problema

General:

¿Como será la estrategia de marketing mix que contribuirá al posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020?

Específicos:

- ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual de la dinámica del proceso de marketing mix en la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC, en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020?
- ¿Cuál es el diagnóstico del nivel de posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020?
- ¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes con el producto de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020?
- ¿Cuál es el nivel de percepción de los clientes con la marca de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020?
- ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020?

- ¿Cómo serán las estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Para diferentes empresas, que han tenido conocimiento del nivel de posicionamiento en el mercado, ha sido de gran interés para tomar medidas en organización y marketing.

Las empresas de productos naturales, las que han destacado con buen posicionamiento en el mercado priorizaron un elemento importante, por la gran competencia que existió entre compañías dedicadas a la venta de estos productos.

Por ello la presente investigación no solamente investigo el posicionamiento de la empresa, además analizo el grado de presencia que tiene la empresa con sus diversas estrategias de publicidad que viene aplicando en la ciudad de Chiclayo.

Esta investigación ha sido importante, porque a partir de la información recogida, se propuso una estrategia de marketing mix que contribuyo a la mejora en su posicionamiento en la ciudad de Chiclayo.

La presente investigación ha sido práctica porque tomo información de los clientes de la empresa, empleando procedimientos para el análisis del posicionamiento de la empresa.

Presenta significancia debido a la importancia que tuvo la estrategia de marketing mix en la transformación del proceso para un mejor posicionamiento por cuanto se mejoró la marca.

La novedad de la investigación radico en la estrategia de marketing mix la misma que se apoyó de la teoría de Castañeda en la cual se hizo con su fundamentación, con su diagnóstico para la cual se realizó una estrategia, objetivos e instrumentación.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Una estrategia de marketing mix orientada a las herramientas publicitarias y planes de venta contribuirá al posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y

PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.

1.6.2. Hipótesis específicas

- El diagnóstico del estado actual de la dinámica del proceso de marketing mix es insuficiente en la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC, en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020
- El nivel de fidelización de los clientes es mayor a nivel bajo en la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.
- El nivel de percepción de los clientes con el producto es mayor a nivel moderado en la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.
- El nivel de percepción de los clientes con la marca es mayor a nivel bajo en la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.
- El nivel de fidelización del cliente es mayor a nivel bajo en de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.
- Las estrategias de marketing mix se generarán de la información brindada por los clientes sobre su percepción del posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Proponer una estrategia de marketing mix que contribuirá al posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing mix en la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC, en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.

- Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.
- Identificar el nivel de percepción de los clientes con el producto de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.
- Identificar el nivel de percepción de los clientes con la marca de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.
- Identificar el nivel de fidelización del cliente de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.
- Elaborar las estrategias de marketing mix para contribuir al posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de investigación

En la presente investigación se tuvo en consideración:

Aplicada: La investigación aplicada también llamada investigación empírica, se determina como la utilización de los conocimientos adquiridos y en el camino se acoplan nuevos fundamentos que surgen después de la ejecución y estructura de la investigación. (Vargas, 2008)

En la investigación se utiliza los conocimientos de la estrategia de marketing mix, a fin de aplicarlo en un caso específico relacionado con una empresa privada.

Descriptiva: Investigación que radica en la descripción, registro, análisis e interpretación de procesos de los fenómenos. El estudio se da en grupos de personas y cosas además de conclusiones predominantes. (Tamayo, 2002)

En la investigación se realizó una descripción exacta de actividades, procesos y situaciones de ambas variables.

Transversal: Investigación que se mide en un momento determinado, se recopila información del estudio en el presente y si es necesario de acontecimientos pasados. (Reding & Jiménez, 2014)

Se analizó los datos de las variables en un periodo de tiempo sobre una población o muestra que fueron los clientes de la empresa.

Mixto: Conjunto de procesos que se analizaron de forma empírica, asimismo, cumple la función de recolección de datos y análisis de datos cuantitativos y cualitativos realizando inferencias y con ello dar solución a la problemática de la investigación. (Hernández, 2014)

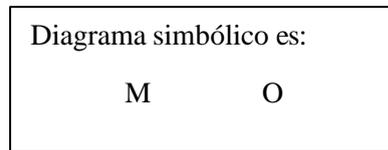
En tal sentido, se utilizó el enfoque mixto en el cual se recurrió de la entrevista y recolección de datos por medio del cuestionario aplicado a los clientes para probar las hipótesis de la investigación.

2.1.2. Diseño de la investigación

En la presente investigación se ha tenido en consideración el **diseño no experimental de tipo descriptivo simple**, puesto que describió una o más características de las variables en un momento determinado.

Figura 1

Diseño de la investigación.



Donde:

M: Es la muestra de la investigación dado por los clientes de la empresa.

O: Es la observación (el posicionamiento)

2.2. Población y muestra

Unidad de estudio

Clientes de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en Chiclayo.

Población

En la investigación se tuvo en cuenta la población a la demanda efectiva que fueron los clientes reales y posibles clientes que puedan incrementar la mezcla de marketing mix de la empresa. El tamaño de la población finita lo conformo 50 clientes.

Tabla 2

Población de clientes en la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en el año 2020.

Agente de la investigación	Unidades de estudio
Clientes	50
Total	50

Nota. Elaboración propia.

Muestra

Se utilizó un diseño muestral no probabilístico conveniente para la investigación dado que es más factible el reclutamiento de la muestra. Estuvo conformado por el total de clientes.

2.3. Variables, Operacionalización.

Variable independiente: Propiedad que se considera como la causa de un determinado suceso en estudio. Es decir, variable que influye o afecta a otras variables, no depende de algo para estar presente. Así que, es una posible causa al fenómeno a estudiar. La variable independiente es:

Estrategia de marketing mix.

Variable dependiente: Variable que depende de cambios que se efectuaron por causa de la variable independiente. Es decir, factor principal donde el investigador se centra para realizar las evaluaciones del comportamiento y obtención de resultados. La variable dependiente es:

Posicionamiento.

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

2.4.1. Técnicas

La técnica de investigación científica, considerado un procedimiento tradicional en las fases del método científico, validado en la práctica, en algunos casos no se emplea para obtener y transformar información de importancia en la solución de problemas de investigación. En tal sentido, el instrumento de la técnica de encuesta está dado por el cuestionario. (Rojas, 2011).

Encuesta: Tiene por finalidad recoger información sobre la problemática de la investigación, además se ordena de forma sistemática a través de interrogantes a sujetos que sean de interés en la investigación. (López y Fachelli, 2015).

Con la aplicación de la encuesta se tuvo la percepción de los clientes de la empresa, sobre el posicionamiento en la ciudad de Chiclayo para el año 2020. Por ende, esta técnica contribuyó a la clasificación de las respuestas que describieron la variable según la muestra en estudio.

Entrevista: Es una técnica que se da mediante un dialogo entre el entrevistador y el entrevistado a fin de obtener respuestas sobre un problema planteado. (Díaz, Torruco, Martínez y Varela, 2013).

En la investigación se aplicó la entrevista hacia el gerente de la empresa para definir la realidad actual del marketing mix.

2.4.2. Instrumento

Se define como el instrumento estandarizado que se emplea en recogida de datos cuando se realizó trabajo de campo, por medio de metodología de encuestas, mediante un conjunto de preguntas que se plantea el investigador para la recolección de información que se aplica a una muestra de personas, con un tratamiento cuantitativo permitiendo describir a una población para un análisis estadístico posterior. (Meneses, 2016)

Cuestionario: Es el instrumento más empleado en recogida de datos, lo conforman un conjunto de preguntas que miden una o más variables de la investigación. (Hernández, 2014)

Se aplico el CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO, las preguntas estuvieron en relación directa con la información que se requiere en los indicadores para medir los resultados de la investigación.

Guía de entrevista: Es una lista de áreas que se deben cubrir por el informante, el investigador dispone de como enunciar y formular las preguntas, la guía solo sirve para recordar cómo están las preguntas sobre los diferentes temas. (Bogdán y Taylor, 2000)

En la investigación se elaboró una guía de entrevista para la entrevista del gerente de la empresa.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Teniendo los datos de los cuestionarios descritos se procedió a la agrupación de datos en hojas de cálculo de Microsoft Excel para luego realizar el análisis en el software estadístico SPSS versión 25, es una herramienta que permite gestionar base de datos para

procesarlos de manera dinámica con la amplia variedad de temas estadísticos que cubre las necesidades de los investigadores y así poder realizar informes.

Los resultados será mediante tablas estadísticas y graficas estadísticas, además se distingue dos tipos de análisis cualitativo y cuantitativo. En el análisis cuantitativo se interpretará de manera clara los porcentajes que será aplicada a los clientes. Mientras tanto en el análisis cualitativo se buscará dar conclusiones a los datos extraídos por medio de los instrumentos utilizados.

2.6. Criterios éticos

2.6.1. Consentimiento informado

El investigador informa de forma clara la contribución de los clientes de la empresa los cuales participaron en la investigación del mismo modo se firmó un documento donde ambas partes están de acuerdo con la participación y colaboración para la presente investigación.

2.6.2. Confidencialidad

La información personal de los clientes de la empresa que colaboraron en la investigación no se dará a conocer.

2.6.3. Valor social

En ultimo termino, el trabajo realizado buscó generar aspectos sociales, debido al incremento en el posicionamiento esto ha permitido el bienestar de los clientes.

2.6.4. Selección justa de sujetos

Se está teniendo en cuenta este principio por los factores que genero el problema en la opinión de los trabajadores de la empresa.

2.7. Criterios de rigor científico

2.7.1. Fiabilidad

Se considera fiable, de modo que los resultados presentados están estables y consistentes, además se tiene en cuenta las respuestas brindadas por los clientes de la empresa.

2.7.2. Credibilidad

Las interpretaciones de este trabajo fueron acordes con lo brindado por los clientes, es decir no se alejó de la realidad.

2.7.3. Transferibilidad o aplicabilidad

Se realizó una descripción completa de la situación en la cual se efectuó la investigación.

2.7.4. Relevancia

Se tiene en cuenta los nuevos descubrimientos que existieron en la investigación y además de las nuevas teorías conceptuales.

III. RESULTADOS

3.1. Presentación y análisis de resultados

Una vez realizado el proceso de validez (Jueces Expertos) y confiabilidad (Muestra Piloto), y lograr obtener valores aceptables, procedemos aplicar en la empresa el instrumento de recolección de datos denominado “Cuestionario para medir el posicionamiento”, a los integrantes seleccionados de la muestra con un total de 50 clientes. Por último, con el análisis de datos, se obtuvieron estos resultados:

3.1.1. Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing mix en la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC, en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.

Tabla 3

Síntesis de entrevista realizada al gerente de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC.

Entrevista	
Síntesis	Luego de aplicar la entrevista al gerente de la empresa podemos percibir que tiene gran concordancia con la primera dimensión que es producto, existe limitada presencia, destacando que es una empresa que va más allá de un complemento en la vida de las personas sino que es una medicina natural alternativa por ello los precios son más altos al igual que la calidad de sus productos, en la segunda dimensión que es marca, la empresa destaca en que si tiene la confianza de los clientes además de que para ellos tener presencia en algún evento no es relevante sino en hacer de la empresa su marca personal para llegar a más mercados, asimismo en la tercera dimensión que es fidelización presenta falencias en la atención al cliente por lo que están en mejoras constantes para brindar un mejor servicio.

Nota. Elaboración propia.

3.1.2. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.

Tabla 4

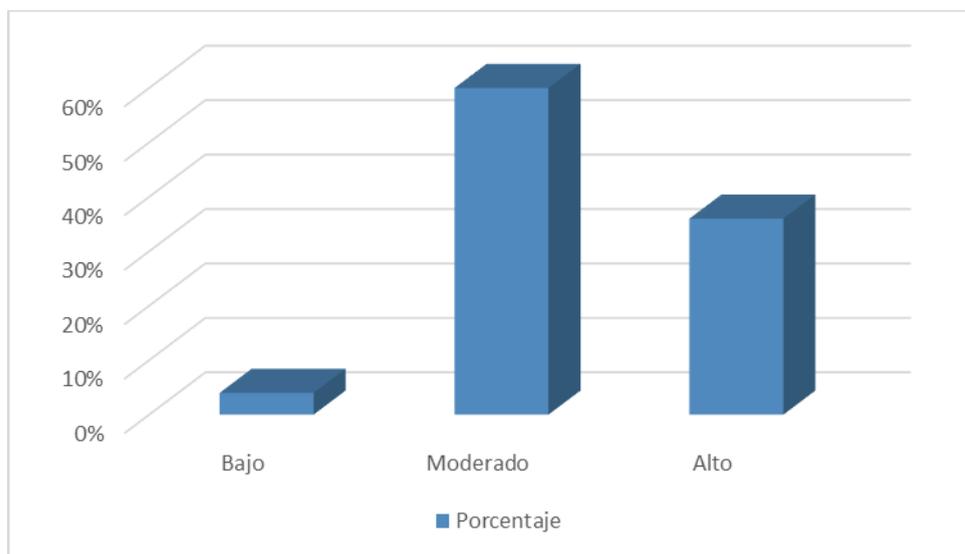
El nivel de posicionamiento de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	4%
	Moderado	30	60%
	Alto	18	36%
	Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 2

Porcentajes del nivel de posicionamiento de los clientes con la empresa. Obtenidos de los datos recolectados por el cuestionario aplicado.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 4 y figura 2, observamos que el 60% de los clientes tienen nivel del posicionamiento de la empresa moderado, el 36% alto y solo el 4% tiene un nivel bajo. Se da a notar que, el posicionamiento está en un nivel medio por la deficiente publicidad que ha tenido estando en un mercado competitivo donde cada vez la comercialización de productos naturales ha estado incrementando por los beneficios que aporta en la salud del

cliente, por lo que la empresa estaría en innovar técnicas para revertir esto y darse a conocer como la medicina natural que ataca la enfermedad no solo es un suplemento alimenticio, por ello se propone estrategias que contribuirán a mejorar el posicionamiento.

3.1.3. Identificar el nivel de percepción de los clientes con el producto de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.

Tabla 5

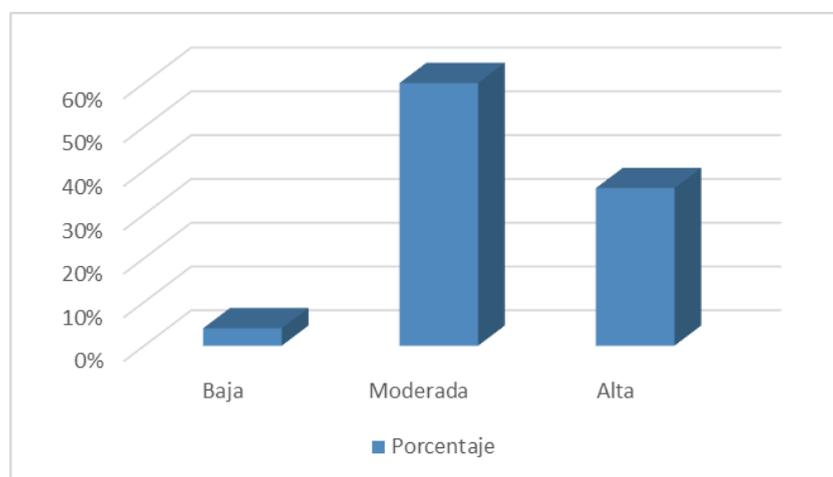
El nivel de percepción de los clientes con el producto de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	2	4%
	Moderada	30	60%
	Alta	18	36%
	Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 3

Porcentajes de la percepción de los clientes con el producto de la empresa. Obtenidos de los datos recolectados por el cuestionario aplicado.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 5 y figura 3, observamos que el 60% de los clientes tienen una percepción del producto de la empresa moderado, el 36% alto y solo el 4% tiene una percepción bajo. Se puede notar que la percepción de los clientes con el producto está en un término medio, es decir el producto tiene una aceptación significativa por los beneficios y características que presenta, pero no ha logrado acaparar el mercado debido al precio elevado que tiene muy por encima de la competencia.

3.1.4. Identificar el nivel de percepción de los clientes con la marca de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.

Tabla 6

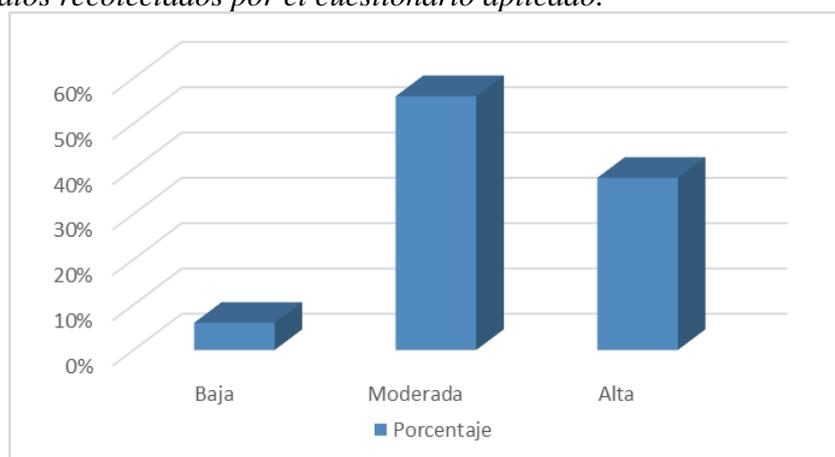
El nivel de percepción de los clientes con la marca de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	3	6%
	Moderada	28	56%
	Alta	19	38%
	Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 4

Porcentajes de la percepción de los clientes con la marca de la empresa. Obtenidos de los datos recolectados por el cuestionario aplicado.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 6 y figura 4, observamos que el 56% de los clientes tienen una percepción con la marca de la empresa moderada, el 38% alta y solo el 6% tiene una percepción baja. Se da a notar que, la percepción de la marca para los clientes no ha tenido gran impacto para ellos dado que existe diversas compañías de productos naturales en la ciudad que tienen un posicionamiento predominante en el mercado chiclayano.

3.1.5. Identificar el nivel de fidelización del cliente de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.

Tabla 7

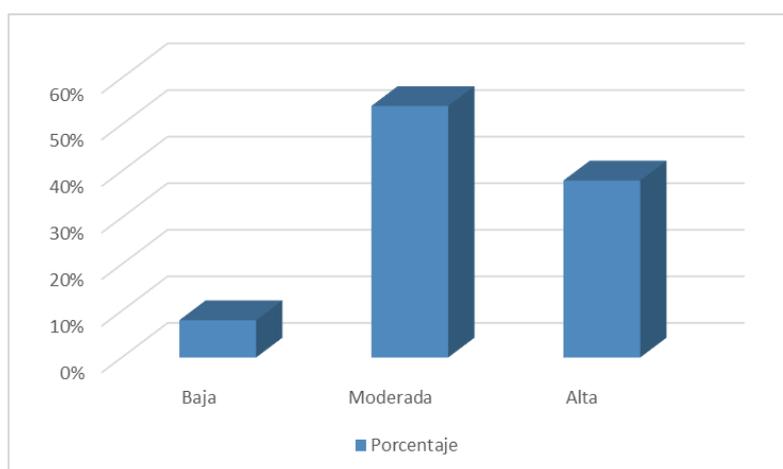
El nivel de fidelización del cliente de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Baja	4	8%
	Moderada	27	54%
	Alta	19	38%
	Total	50	100%

Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 5

Porcentajes del nivel de fidelización de los clientes con la empresa. Obtenidos de los datos recolectados por el cuestionario aplicado.



Nota. Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

En la tabla 7 y figura 5, observamos que el 54% de los clientes tienen un nivel de fidelización con la empresa moderada, el 38% alta y solo el 8% tiene una percepción baja. Se muestra que la fidelización de los clientes con la empresa está manteniéndose de forma moderada por la atención que brinda la empresa, pero siempre se encuentra en mejoras constantes, aunque no ha logrado obtener la fidelidad del cliente en absoluto para lo cual con las estrategias de marketing que se establezcan se potenciara esta percepción de fidelización con la empresa.

3.1.6. Elaborar las estrategias de marketing mix para contribuir al posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.

- Capacitación al personal de ventas y departamento de operaciones entorno a los productos.

- Brindar promociones orientadas al consumidor durante el año a través de plataformas digitales para tener un mayor panorama de mercado.
- Reducción de márgenes de costos y ganancias para disminuir el precio de los productos.
- Posicionar la marca, a través del equipo de ventas.
- Realizar una publicidad en medios radiales, televisivos y plataformas digitales.
- Reactivar la página web con testimonios, rutinas, información de los beneficios de los productos, descuentos, ofertas y contacto de los promotores de ventas.
- Aumentar la difusión de marca por medio de los promotores de venta.
- Mejorar la gestión del equipo de ventas.
- Implementar un plan de marketing mix.

3.2. Prueba de hipótesis

Caso A:

1. Formulación de la hipótesis: El nivel de posicionamiento es mayor a nivel bajo en la empresa.

$$H_0: U = 17^*$$

$$H_1: U > 17^*$$

*(Promedio de nivel bajo de percepción de posicionamiento).

2. Nivel de significancia $\alpha = (0,05)$
3. Estadístico de la prueba

Tabla 8

Prueba para la muestra nivel de posicionamiento.

	Valor de prueba = 17			95% de intervalo de confianza de la diferencia		
	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Total general	16,999	49	0,000	38,360	33,83	42,89

Nota. Obtenido del Programa SPSS.

4. Regla de decisión:

La prueba t con un alpha de 0,05. La diferencia entre las medias es de -38,360 y el intervalo se encuentra entre los valores 33,83 y 42,89. Por lo tanto, la diferencia se encuentra dentro del intervalo. Asimismo, el estadístico t es 16,999 y el valor p es 0,000. Entonces, el valor es menor que 0,025 ($0,05 / 2 = 0,025$ dado que el contraste es bilateral) rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión:

El nivel de posicionamiento es mayor a bajo en la empresa.

Caso B:

1. Formulación de la hipótesis: El nivel de percepción de los clientes con el producto es mayor a nivel moderado en la empresa.

$$H_0: U = 17,5^*$$

$$H_1: U > 17,5^*$$

*(Promedio de nivel moderado de percepción de producto).

2. Nivel de significancia $\alpha = (0,05)$

3. Estadístico de la prueba

Tabla 9

Prueba para la muestra nivel de percepción de los clientes con el producto.

	t	Gl	Valor de prueba = 17.5			
			Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Total de la dimensión producto	4,052	49	0,000	3,740	1,89	5,59

Nota. Obtenido del Programa SPSS.

4. Regla de decisión:

La prueba t con un alpha de 0,05. La diferencia entre las medias es de -3,740 y el intervalo se encuentra entre los valores 1,89 y 5,59. Por lo tanto, la diferencia se encuentra dentro del intervalo. Asimismo, el estadístico t es 4,052 y el valor p es 0,000. Entonces, el valor es menor que 0,025 ($0,05 / 2 = 0,025$ dado que el contraste es bilateral) rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión:

El nivel de percepción del producto es mayor a moderado en la empresa.

Caso C:

1. Formulación de la hipótesis: El nivel de percepción de los clientes con la marca es mayor a nivel bajo en la empresa.

$$H_0: U = 4,5^*$$

$$H_1: U > 4,5^*$$

*(Promedio de nivel bajo de percepción de marca).

2. Nivel de significancia $\alpha = (0,05)$

3. Estadístico de la prueba.

Tabla 10

Prueba para la muestra nivel de percepción de los clientes con la marca.

	Valor de prueba = 4.5			95% de intervalo de confianza de la diferencia		
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
Total de la dimensión marca	15,71	49	0,000	10,840	9,45	12,23
	8					

Nota. Obtenido del Programa SPSS.

4. Regla de decisión:

La prueba t con un alpha de 0,05. La diferencia entre las medias es de 10,840 y el intervalo se encuentra entre los valores 9,45 y 12,23. Por lo tanto, la diferencia se encuentra dentro del intervalo. Asimismo, el estadístico t es 15,718 y el valor p es 0,000. Entonces, el valor es menor que 0,025 ($0,05 / 2 = 0,025$ dado que el contraste es bilateral) rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión:

El nivel de percepción de la marca es mayor a bajo en la empresa.

Caso D:

1. Formulación de la hipótesis: El nivel de fidelización de los clientes es mayor a nivel bajo en la empresa.

$$H_0: U = 5,5^*$$

$$H_1: U > 5,5^*$$

*(Promedio de nivel bajo de fidelización).

2. Nivel de significancia $\alpha = (0,05)$

3. Estadístico de la prueba

Tabla 11

Prueba para la muestra nivel de fidelización.

	t	Gl	Valor de prueba = 5.5			
			Sig. (bilateral)	Diferenci a de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Total de la dimensión fidelización	17,98 0	49	0,000	13,280	11,80	14,76

Nota. Obtenido del Programa SPSS.

4. Regla de decisión:

La prueba t con un alpha de 0,05. La diferencia entre las medias es de 13,280 y el intervalo se encuentra entre los valores 11,80 y 14,76 Por lo tanto, la diferencia se encuentra dentro del intervalo. Asimismo, el estadístico t es 17,980 y el valor p es 0,000. Entonces, el valor es menor que 0,025 ($0,05 / 2 = 0,025$ dado que el contraste es bilateral) rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión:

El nivel de fidelización es mayor a bajo en la empresa.

3.3. Discusión de resultados

Con respecto al **primer objetivo**, diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing mix en la empresa, (ver tabla 3), se determinó con la entrevista que presenta deficientes estrategias de marketing mix, destacando que no cuenta con presencia en el mercado debido a que no han llegado de manera adecuada al consumidor, como marca los clientes tienen confianza, pero no han cubierto por completo sus expectativas, además presenta falencias en la atención al cliente, por ello la empresa ha tomado conciencia de las debilidades que presenta y está optando por brindar capacitación al personal de ventas, pero además de ello se sugiere tener un cronograma de actividades de marketing. Al respecto, en la investigación de Noblecilla y Granados (2018) hace referencia que al tener un marketing mix con una planificación de acciones adecuadas para el consumidor y llegando a cubrir las expectativas esperadas se logra eficazmente hacer rentable el producto o servicio.

En referencia al **segundo objetivo**, diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa, (ver tabla 4), se identificó que el 60% de los clientes tienen una percepción del posicionamiento de la empresa moderada, asimismo el 36% de los clientes considera un nivel alto de posicionamiento y solamente el 4% presenta una percepción baja, dado que existe diferentes empresas que han logrado posicionarse en la mente de los consumidores, por ello la empresa requiere de un plan de marketing para tener un mejor posicionamiento de mercado. Este resultado se relaciona con la investigación que realizó Jiménez y Quezada (2019) de la ferretería Carrión en la cual obtuvieron un nivel de posicionamiento media alta en un 52,4% con respecto a la competencia. Asimismo, en la investigación de Ibáñez y Manzano (2008) afirman que el posicionamiento se da por la elaboración de

estrategias que aportan a que el cliente relacione a la empresa o marca con una sola palabra y también la asocia con el producto. De igual modo, Canaval (2015) considera que al incrementar el valor capital de marca se logrará tomar ventaja en el posicionamiento, por lo que se debe destacar las fortalezas y oportunidades para lograr el posicionamiento y participación de mercado, cabe resaltar que para incrementar el posicionamiento se potenciaría tanto el marketing con implementación de estrategias, fortalezas y oportunidades.

En lo concerniente al **tercer objetivo**, identificar el nivel de percepción de los clientes con el producto de la empresa, (ver tabla 5), se identificó que el 60% de los clientes tienen una percepción del producto moderada, el 36% presenta una percepción alta y solo el 4% considera una percepción baja del producto. Debido a que los clientes aún no se sienten satisfechos con los beneficios que tienen los productos, esto se debe a la falta de información y seguimiento por parte de los promotores de ventas. Este resultado se relaciona con la investigación de Landa (2017) donde el cliente percibe de manera favorable al producto/servicio con el 60% de la empresa de carga DYP Shipping Logistics S.A.C. De este modo, Castañeda (2019) enfatizó que el producto es aquel bien que consta de atributos para satisfacer una necesidad. Asimismo, Canaval (2015) afirmó que si se brinda un buen servicio, confiabilidad y calidad se logra determinar la elección del servicio.

Para el **cuarto objetivo**, identificar el nivel de percepción de los clientes con la marca de la empresa, (ver tabla 6), se identificó que el 56% de los clientes tienen una percepción con la marca moderada, además el 38% presenta percepción alta y solo el 6% de clientes tiene una percepción baja de la marca. Debido a que para los consumidores no han percibido mejoras en la atención y orientación de los beneficios que aporta en la salud los productos. Este resultado se relaciona con la investigación de Tocto (2019) donde el cliente de la empresa de servicios BIZLINKS S.A.C tiene una percepción de marca regular con el 36,7% respecto a la competencia. De este modo, Sandhusen (2002) en su trabajo incide que la marca es lo que caracteriza a los productos y servicios, facilitando que se diferencie de los competidores. Asimismo, Verdera (2017) en su trabajo menciona que, para lograr el valor de marca, debe ser conocida, recordada y también manejar un precio asequible. Por ende, se debe manejar una publicidad positiva que mejore las actitudes y percepciones de la marca.

Finalmente, el **quinto objetivo**, identificar el nivel de fidelización del cliente de la empresa, (ver tabla 7), se identificó que el 54% de los clientes tienen un nivel de fidelización moderada, el 38% presenta un nivel alto de fidelización y solo el 8% de los clientes tiene un nivel de fidelización baja. Se percibe que el nivel de fidelización es regular, porque el cliente necesita una atención personalizada con rapidez para aclarar las dudas en cuanto a los productos y los beneficios que presenta, por ello, la empresa sigue mejorando constantemente con capacitaciones al personal. Este resultado se relaciona con la investigación de Hinojosa y De la Cruz (2017) en la cual obtuvieron que el nivel de fidelización de cliente es medio de 59,8% en los restaurantes del distrito de Huancavelica. Asimismo, Mesén (2011) considera que la fidelización abarca la actitud del cliente, también la satisfacción si presenta un nivel alto se convierte en cliente frecuente. Del mismo modo, Valderrama (2017) en su investigación demuestra que la calidad influye en la fidelización del cliente, menciona que, al no contar con un nivel de fidelización alto, la empresa no está siendo considerada como primera opción de compra por ello se debe conseguir una relación duradera con los clientes.

3.4. Aporte práctico

3.4.1. Información general de la empresa

Razón social APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC con RUC 20603061251. El propietario es Ángel Vinicio Puma Hoyos, es una empresa que se dedica a la comercialización de productos naturales cuenta con once productos los cuales son: Quiama Plus, Linofid, Fogos, L-Mental, Morinda, Nature's Slim, Gannotus, L-Oxcell, Saw Pros, Ekolplus y Fogos Energy. Asimismo, estos productos cuentan con registro sanitario en Perú. Actualmente tiene oficina en la ciudad de Chiclayo desde el 2018.

El objetivo que tiene la empresa es llegar con un plan que beneficie a todos de manera equitativa, que genere oportunidades de crecimiento, que sea fácil de alcanzar, amigable y fácil de comprender.

Misión: Ayudar a las personas a descubrir su potencial y alcanzar sus metas, brindando salud, bienestar y belleza con productos de la más alta calidad, con un sistema de liderazgo único y un plan estratégico que beneficia a todos de manera equitativa.

Visión: Ser la empresa líder e innovadora en el mercado, impactando positivamente en la vida de muchas familias, generando salud y prosperidad en todo el mundo.

Valores: Enfocado en el trabajo en equipo sus valores se muestran a continuación.



3.4.2. Análisis de mercado

A. Microentorno

Proveedores

La empresa cuenta con proveedores de insumos que se encuentran en Italia, India, Malasia, China y Perú los cuales le brindan la garantía, dado que cuentan con certificación para seguridad de los clientes y de la empresa, asimismo la empresa se encuentra conforme con los proveedores actuales que cuenta dado que cumplen los estándares de calidad.

Competidores

Existe diversas empresas que tienen una presencia de mercado mayor, algunas de ellas por su antigüedad y por la gama de productos, entre los principales competidores se detallan a continuación:

- Teoma: Es una empresa de redes de mercadeo, tiene más de cinco años en el mercado peruano, cuenta con su propio laboratorio, además tiene seis líneas de productos naturales para diferentes segmentos de mercado. Es una de las más reconocidas en Perú por sus testimonios de los beneficios que aportan sus productos.
- Herbalife: Cuenta con más de cuarenta años en el mercado, es una empresa sólida que incentiva a los jóvenes y adultos a mejorar en el estilo de vida, los promotores de venta realizan un seguimiento a cada uno de sus clientes, además

en la página web muestra testimonios, recetas e información de cada uno de sus productos.

- Omnilife: Empresa de marketing multinivel originaria de Guadalajara, México, ahora se encuentra en más de dieciocho países, distribuye suplementos alimenticios, los consumidores además de adquirir los productos por salud lo hacen por tener una oportunidad de negocio, en Perú tiene varias oficinas. Los productos se encuentran con facilidad en bodegas, mercados, minimarket y en las plataformas de redes sociales.
- Tiens: Realiza la venta directa, comercializa productos como suplementos alimenticios, productos de belleza, productos para el cuidado del hogar y equipos biomédicos.
- Gano Itouch: Compañía con más de veinte años en el mercado, cuenta como producto principal café gourmet con beneficios que son recomendados por sus clientes. Además, los distribuidores reciben capacitaciones constantes de liderazgo y técnicas de oportunidad de negocio para un mayor crecimiento de la empresa.

Nuevos competidores

Existe la posibilidad de la llegada de nuevos competidores e inversionistas, dado que el mercado de comercialización de productos naturales es rentable en el país porque cuenta con los insumos para su producción.

Compradores

Cuenta con una cartera de clientes amplia, la cual se sigue manteniendo a pesar de la pandemia, aunque las ventas se detuvieron por un tiempo por el Covid-19, los promotores de venta emplearon las redes sociales para llegar al mercado, a raíz de ello el gerente a innovado en capacitaciones al área de ventas y administrativos, porque hoy en día el cliente exige una información precisa de cada producto y sobre todo saber los beneficios, la empresa es destacada por la calidad por ello los clientes la recomiendan a su entorno social.

Productos sustitutos

Son reemplazados por productos químicos vendidos en las farmacias, hospitales y clínicas. Existe un segmento de mercado que no ha logrado confiar en las bondades de los productos por ello recurre a la medicina tradicional.

B. Macroentorno

Económico

La economía peruana se expandió 3.8% en el primer trimestre del 2021, con relación similar al periodo 2020, ha tenido una gran mejora, que incluso es ligeramente superior en 0.1% del año 2019. Se estima un crecimiento de la economía en 10% para el año 2021, proyectándose un promedio de 4.5% durante los años 2022-2024. Asimismo, el Banco Central de Reserva afirma que el crecimiento económico de este año es 10.7%. Esto se debe a que algunas empresas no dejaron de recibir crédito de los bancos y han logrado subsistir, otras cambiaron de rubro, sin embargo el estado apoyado a los emprendedores con programas para levantar su negocio.

Político – legal

El estado creó nuevos programas para brindar apoyo a las empresas que se perjudicaron por la pandemia y que ahora cumplen con obligaciones y pagos, se les da las facilidades de financiamiento. Estos programas son dirigidos a diversos sectores de la economía. Acceden a aquellas empresas o emprendedores que cumplan con los requisitos que solicita cada programa.

Sociocultural y demográfico

Debido a la migración el departamento de Lambayeque ha crecido en población, generando alternativas en la venta de productos naturales, es donde la empresa se direcciona a crecer en este mercado dado que lo considera el eje comercial del norte peruano.

Tecnológico

Las plataformas digitales se han convertido en las aliadas estratégicas para las empresas, debido a la pandemia que venimos atravesando, se ha despertado el interés por el uso de las diferentes plataformas para promocionar los productos o servicios, llegando a conocer más al consumidor sobre sus necesidades.

3.4.3. Análisis FODA

a. Fortalezas

F1: Calidad de los productos es alta.

F2: Disponibilidad de oficina en la ciudad de Chiclayo para los clientes.

F3: Buena atención al cliente.

F4: Las promociones que brinda son por temporadas.

F5: Los productos cubren las expectativas del cliente.

F6: Cuenta con diferentes formas de pago.

F7: Los envíos de los productos llegan a su destino en el tiempo estimado.

b. Oportunidades

O1: Fidelización de clientes, dado que los productos le brindan beneficios a la salud de los clientes.

O2: Las comisiones son rentables por las ventas.

O3: Los incentivos y bonificaciones por cumplir planes de venta.

O4: Mercado favorable por toma de conciencia de los consumidores entorno a la salud.

c. Debilidades

D1: Publicidad deficiente.

D2: No cuenta con un plan o estrategias de marketing.

D3: No cuenta con laboratorio en Perú solo en Ecuador.

D4: La página web no está actualizada y activa.

d. Amenazas

A1: Altos precios de los productos.

A2: Agresivas campañas de la competencia.

A3: Los socios son mayormente de sitios aledaños a la ciudad de Chiclayo.

A4: Inestabilidad económica debido al Covid-19.

3.4.3. Estrategias del análisis FODA

Tabla 12

Matriz FODA

	Oportunidad	Amenazas
	<p>O1: Fidelización de clientes, dado que los productos le brindan beneficios a la salud de los clientes.</p> <p>O2: Las comisiones son rentables por las ventas.</p> <p>O3: Los incentivos y bonificaciones por cumplir planes de venta.</p> <p>O4: Mercado favorable por toma de conciencia de los consumidores entorno a la salud.</p>	<p>A1: Altos precios de los productos.</p> <p>A2: Agresivas campañas de la competencia.</p> <p>A3: Los socios son mayormente de sitios aledaños a la ciudad de Chiclayo.</p> <p>A4: Inestabilidad económica debido al Covid-19.</p>
Fortalezas	<p>E1: Capacitación al personal de ventas y departamento de operaciones entorno a los productos. (F5, O1).</p> <p>E2: Brindar promociones orientadas al consumidor durante el año a través de plataformas digitales para tener un mayor panorama de mercado. (F4, O4).</p>	<p>E3: Reducción de márgenes de costos y ganancias para disminuir el precio de los productos. (F1, A1).</p> <p>E4: Posicionar la marca, a través del equipo de ventas. (F2, A2).</p>
Debilidades	<p>E5: Realizar una publicidad en medios radiales, televisivos y plataformas digitales. (D1, O4).</p> <p>E6: Reactivar la página web con testimonios, rutinas, información de los beneficios de los productos, descuentos, ofertas y contacto de los promotores de ventas. (D4, O3).</p>	<p>E7: Aumentar la difusión de marca por medio de los promotores de venta. (D2, A3).</p> <p>E8: Mejorar la gestión del equipo de ventas. (D2, D1, A2).</p> <p>E9: Implementar un plan de marketing mix. (D2, A2).</p>

Nota. Elaboración propia

3.4.5. Desarrollo de estrategias de marketing mix

A. Estrategia de producto

E1: Capacitación al personal de ventas y departamento de operaciones entorno a los productos. (F5, O1).

La estrategia se orienta a capacitar al personal del departamento de operaciones para un mejor diseño de los productos resaltando los beneficios y características que presenta, asimismo, al personal de ventas para que tengan una mejor aceptación con los clientes y puedan desarrollar habilidades y destrezas en resolución de problemas.

B. Estrategia de precio

E3: Reducción de márgenes de costos y ganancias para disminuir el precio de los productos. (F1, A1).

Lo que el cliente busca es tener un producto de calidad, pero a un costo accesible a la economía que afronta el país, por ello con esta estrategia se realizara un análisis de costos de producción, disminuyendo el margen de ganancias.

C. Estrategia de distribución

E9: Implementar un plan de marketing mix. (D2, A2).

Con esta estrategia se enfoca en llevar a cabo un plan de marketing mix que la gerencia debe ir supervisando, con ello se tendrá un cronograma de actividades que deberá cumplirse para tener el éxito.

E2: Brindar promociones orientadas al consumidor durante el año a través de plataformas digitales para tener un mayor panorama de mercado. (F4, O4).

Esta estrategia se dirige a mejorar la imagen que tiene el consumidor con respecto a las plataformas digitales, debido a que en la pandemia han tenido mayor relevancia, por ende, se busca tener un canal de distribución en medios digitales y brindando promociones constantemente.

E8: Mejorar la gestión del equipo de ventas. (D2, D1, A2).

La gestión del equipo de ventas tiene falencias por ello, con esta estrategia se busca unificar y alcanzar las metas.

E4: Posicionar la marca, a través del equipo de ventas. (F2, A2).

Ganar mercado, incidiendo en la misión, visión y valores que tiene la empresa por ello se incrementara la publicidad.

D. Estrategia de promoción

E5: Realizar una publicidad en medios radiales, televisivos y plataformas digitales. (D1, O4).

El área administrativa tiene que invertir en publicidad y promoción de la empresa en medios radiales, televisivos y plataformas digitales para lograr un mejor posicionamiento de la empresa.

E6: Reactivar la página web con testimonios, rutinas, información de los beneficios de los productos, descuentos, ofertas y contacto de los promotores de ventas. (D4, O3).

La página web debe incluir testimonios de los clientes que han obtenido resultados favorables en su salud, rutinas de los cambios en estilo de vida, la información de los productos es un punto clave con detalle de los precios, disponibilidad de pedidos por medio de la página, ofertas, promociones y el contacto de los promotores para aclarar dudas y dar seguimiento a cada uno de los clientes que visiten la página.

E7: Aumentar la difusión de marca por medio de los promotores de venta. (D2, A3).

El área administrativa deberá contratar a nuevos promotores de venta para las zonas donde se tiene mayor demanda de clientes, estos promotores deben dar las facilidades a aquellos clientes que están acostumbrados a la compra tradicional y no manejan las plataformas digitales para realizar sus pedidos.

3.4.6. Programa de acciones

Tabla 13*Programa de acciones.*

Acciones	Que se hará	Quien lo hará	Cuando lo hará
Ac 1: Realizar reuniones para avances de metas.	En la reunión se evaluará los avances de metas y cómo afrontar los posibles problemas que se presentan.	El gerente en conjunto con el líder de ventas para coordinar estas reuniones.	Cada 30 días
Ac 2: Se contrata personal para capacitación.	Potenciará las habilidades del equipo de ventas para alcanzar las metas.	El gerente realiza el requerimiento de personal para capacitación al equipo de ventas.	Se programará en fines de semana.
Ac 3: Ofertar promociones en medios digitales.	Brindar promociones en redes sociales, dando a conocer la marca y beneficios de los productos para la salud.	El área administrativa gestiona la acción.	Se realizará desde enero de 2021.
Ac 4: Reduce las ganancias.	Disminuye el margen de ganancia en productos de mayor demanda, hasta que la economía se recupere de la pandemia.	El gerente por medio de un análisis de costo y presupuesto.	Se realizará a partir de febrero de 2021.
Ac 5: Se realiza publicidad en medios radiales, televisivos y plataformas digitales.	La publicidad de la empresa con testimonios y publicaciones en medios radiales, televisivos y en redes sociales de forma constante.	El área administrativa gestiona los comerciales y las publicaciones en redes sociales	Se realizará a partir de marzo de 2021.
Ac 6: Actualización de página web de la empresa.	Se mejorará la imagen de la web con testimonios, rutinas, información de productos y eventos para captar nuevos clientes.	El área administrativa con información actualizada.	Se realizará en febrero de 2021.
Ac 7: Contratar nuevos promotores de venta.	Los nuevos promotores llegarán a sitios lejanos donde se captarán a nuevos clientes.	El gerente realiza el requerimiento de contratación de promotores de ventas.	Se realiza en marzo de 2021.
Ac 8: Unificar la gestión del equipo de ventas.	Potenciar la gestión del equipo de ventas con incentivos económicos y reconocimiento por logro de metas	El gerente realiza la gestión.	Se realizará en marzo de 2021.

E9: Tener un plan de marketing mix. Establecer un plan de marketing mix con el apoyo de un profesional en marketing. El gerente realiza el requerimiento profesional en marketing. Se realizará en del febrero de 2021.

Nota. Elaboración propia.

3.4.7. Presupuesto

Tabla 14

Presupuesto de la propuesta.

Acciones	Detalle	Total
Acción 1	Cuadernos, lapiceros y coffee break.	S/. 100
Acción 2	Costo de capacitación a personal de ventas.	S/. 3000
Acción 3	Costos de promoción en redes sociales.	S/. 700
Acción 4	Análisis de costo y presupuesto.	S/. 0
Acción 5	Publicidad en medios radiales, televisivos y plataformas digitales.	S/. 2000
Acción 6	Costo de actualización de página web.	S/. 1500
Acción 7	Contratación de 5 promotores de ventas.	S/. 9000
Acción 8	Incentivos económicos al equipo de ventas.	S/. 3000
Acción 9	Contratación de profesional de marketing.	S/. 2000
Total		S/. 21300

Nota. Elaboración propia

3.4.8. Sistema de control

Tabla 15

Sistema de control de la propuesta.

Actividades o acciones	Periodo												Encargado control	de
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Acción 1													Gerente	
Acción 2													Equipo capacitación	de
Acción 3													Área administración	de
Acción 4													Gerente	
Acción 5													Área administración	de
Acción 6													Área administración	de

Acción 7		Gerente
Acción 8		Gerente
Acción 9		Gerente

Nota. Elaboración propia.

IV. CONCLUSIONES

Conclusión 1: Se logro diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing mix en la empresa a través de la entrevista realizada al gerente, concluyendo que existe un marketing mix deficiente, no cuentan con un asesoramiento profesional para la implementación de estrategias.

Conclusión 2: Se determino el nivel de posicionamiento de la empresa por medio de la encuesta realizada a los clientes se concluyó que presenta un posicionamiento moderado, aunque la empresa cuente con productos de calidad no ha logrado tener presencia por las deficientes estrategias de marketing.

Conclusión 3: Se determino el nivel de percepción de los clientes con el producto de la empresa por medio de la encuesta realizada a los clientes se concluyó que tienen un nivel de percepción del producto moderada, destacan por su calidad, pero no por los precios que son altos en comparación de la competencia y sobre todo no se están dando a conocer los beneficios que aportan en la salud, por ello los clientes no tienen un concepto claro a la hora de elegir un producto.

Conclusión 4: Se determino el nivel de percepción de los clientes con la marca de la empresa por medio de la encuesta realizada a los clientes se concluyó que tienen un nivel de percepción de la marca moderada, aunque los clientes confían no ha cubierto por completo las expectativas del cliente por ello con las estrategias se incrementara este aspecto mejorando su posicionamiento de marca.

Conclusión 5: Se determino el nivel de fidelización del cliente de la empresa por medio de la encuesta realizada a los clientes se concluyó que tienen un nivel de fidelización moderada, aunque la atención que brinda a los clientes es adecuada la empresa está en mejoras constantes para ofrecer atención de calidad, aun así, no han logrado obtener la fidelidad del cliente por completo.

Conclusión 6: Se propone estrategias de marketing mix para contribuir al posicionamiento en la empresa, las cuales van apoyar a que la empresa logre estar mejor posicionada en la ciudad de Chiclayo y sea reconocida como una empresa de medicina natural.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente de la empresa que se implemente estrategias de marketing mix apoyándose de un asesor profesional.

Se recomienda al gerente de la empresa potenciar las fortalezas y oportunidades de la empresa, además realizar un estudio de la situación actual de la competencia determinando que la hace diferente de las demás empresas de productos naturales.

Se recomienda al gerente de la empresa incidir en publicidad a través de campañas que demuestren los beneficios que aportan cada uno de los productos, dando realce a la calidad y mostrando los testimonios de personas que han obtenido los resultados esperados.

Se recomienda al gerente de la empresa mejorar su página web, incursionar en redes sociales con mensajes que inspiren confianza y empatía con la marca.

Se recomienda al gerente, administrativos y vendedores de la empresa que se brinde capacitación al personal en atención al público para obtener mejores resultados.

Se recomienda al gerente de la empresa poner en práctica las estrategias de la investigación que contribuyen al posicionamiento de la empresa.

VI. REFERENCIAS

- Bogdán, R. y Taylor, S. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*. La búsqueda de los significados. Ed. Paidós, España.
- Canaval, A. (2015). *Evaluación del posicionamiento de la empresa Sextinvalle LTDA. En la ciudad de Cali año 2015* (Tesis pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Cali. <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8555/1/T06344.pdf>
- Castañeda, J. (2019). *Evolución de las 4p's o marketing mix*. Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Pensamiento & Gestión. Universidad del Norte Barranquilla, Colombia.
- Custodio, S. y Silva M. (2019). *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. CASO: CAPITTANA RS S.A.C.* (Tesis de pregrado). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ, Lima, Perú.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*. 2(7), 162 – 167.
- Editorial Definición MX. (2015). Definición MX. México. *Definición de proceso*. Recuperado de: <https://definicion.mx/?s=Proceso>
- Espinoza, J. y Tasso Y. (2018). *Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de la esperanza en el año 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Espinoza, P. (2016). *Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de santo domingo de los colorados* (Tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador.
- Espinosa, R. (2014). *Marketing mix: 4 Ps*. Roberto Espinosa. <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Estaun, M. (2019). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 4P's del marketing*. IEBS.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing (5 ed)*. Cengage Learning Editores: México.

Fischer L. y Espejo J. (2011). *Mercadotecnia (4 ed)*. Interamericana editores: México.

Guevara, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks*. (Tesis de maestría). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF, México: Interamericana Editores.

Hinojosa, M. y De la Cruz, A. (2017). *Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015*. Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, Perú.

Huaytalla, M. y Mendoza, R. (2017). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la empresa procesadora de Sal Daira SAC – CHICLAYO*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Hurtado, M. y Ticlla, Y. (2018). *Estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia, Chiclayo-2016* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Ibáñez, J. y Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. IE Business School. Departamento de Publicaciones del IE María de Molina: Madrid, España.

Jiménez, M. y Quezada, L. (2019). *Evaluación del nivel de posicionamiento de la Ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo, año 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Chiclayo, Perú.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (6 ed)*. Pearson Educación: México.

Landa, D. (2017). *Mejora y medición de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa DYP SHIPPING LOGISTICS SAC de la ciudad de Lima en el año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.

- López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Marrón, A. (2007). Reflexiones sobre posicionamiento. *MG Business & Research Solutions*. <https://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*. Vol. (5)
- Meneses, J. (2016). *Construcción de instrumentos para la investigación en las ciencias sociales y del comportamiento (2Ed)*. Editorial UOC: España.
- Muñiz, R (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros. <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Noblecilla, M. y Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas de conocimiento (1ed)*. Ediciones UTMACH: Ecuador.
- Pastor, J. (2010). Marketing Internacional. *Tema 1: Introducción al marketing*, España. <http://www.japastor.com/Documentos/Marketing/Tema%201%20Introducci%F3n%20al%20marketing.pdf>
- Peiró, R. (2017). Enciclopedia. *Proceso de marketing*. <https://economipedia.com/definiciones/el-proceso-de-marketing.html>
- Reding, A. y Jiménez, F. (2014). *Metodología de la investigación, bioestadística y bioinformática*. México: McGRAW-HILL Interamericana editores
- Rojas, K. (2019). *Estrategia de branding para el posicionamiento de marca de la empresa turismo Atahualpa SRL, Chiclayo 2019* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Santisteban, K. (2018). *Análisis de posicionamiento para la empresa de Matizados Automotriz Seyescar en Chiclayo – 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Chiclayo, Perú.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. CECSA (Compañía Editorial Continen): México.
- Solano, A. (2016). *Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla* (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana Puebla, San Andrés Cholula, México.

- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos del marketing (13 ed)*. McGraw-Hill Interamericana: México.
- Tamayo, M. (2002). *Proceso de Investigación Científica*. México DF, México: Editorial Limusa.
- Thompson, I. (2005). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Tocto, J. (2019). *Evaluación del valor de marca percibida por los clientes de la empresa BIZLINKS S.A.C, Piura - 2017*. Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.
- Urdiain, R. (2008). Las cuatro P. Soy *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/256375>
- Valderrama, A. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejos, Chimbote.
- Vargas, Z. (2008). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.
- Verdera, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. Universidad de Barcelona, Barcelona.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia.
2. Operacionalización de las variables.
3. Instrumento de recolección de datos.
4. Informe de validación y confiabilidad.
5. Ficha técnica.
6. Matriz de datos.
7. Validación del aporte práctico de la investigación.

Anexo 1: Matriz de consistencia.

Manifestaciones del problema	<p>En la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC, ubicada en calle colon 580 Chiclayo dedicada a la venta al por menor de productos naturales, se apreciaron las siguientes manifestaciones:</p> <p>Bajo nivel de ventas</p> <p>No se cumplen las metas o planes de venta.</p> <p>Insuficientes herramientas de marketing.</p> <p>Agresivas campañas de marketing de la competencia.</p> <p>Poco vinculo de la empresa con el sistema de capacitación de los colaboradores.</p>
Problema	<p>¿Como será la estrategia de marketing mix que contribuirá al posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020?</p>
Posibles causas del problema	<p>Deficiencia en la aplicación de herramientas publicitarias en el proceso de marketing mix.</p> <p>Insuficiente capacitación en el desarrollo del proceso marketing mix por parte de los directivos para el posicionamiento de la empresa</p> <p>Insuficientes estudios en el desarrollo del proceso de marketing mix para el cumplimiento de las metas o planes de venta.</p> <p>Deficiente utilización del proceso de marketing mix.</p>
Objeto de la Investigación	<p>El proceso de marketing mix.</p>
Objetivo General de la Investigación	<p>Proponer una estrategia de marketing mix que contribuirá al posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.</p>

Objetivos específicos	<p>Diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing mix en la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC, en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020</p> <p>Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.</p> <p>Identificar el nivel de percepción de los clientes con el producto de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.</p> <p>Identificar el nivel de percepción de los clientes con la marca de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.</p> <p>Identificar el nivel de fidelización del cliente de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.</p> <p>Elaborar las estrategias de marketing mix para contribuir al posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.</p>
Campo de la investigación	Dinámica del proceso de marketing mix.
Título de la Investigación	“Estrategia de marketing mix para el posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC, Chiclayo”.
Hipótesis	Una estrategia de marketing mix orientada a las herramientas publicitarias y planes de venta contribuirá al posicionamiento de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020.
Variables	<p>Independiente: Estrategia de marketing mix.</p> <p>Dependiente: Posicionamiento.</p>
Técnica o Método	El tipo de investigación según el objetivo es aplicado porque se utilizaron conocimientos del marketing mix, a fin de aplicarlas en un caso específico relacionado con una empresa privada.

	El tipo de datos empleados es mixto.
Instrumento	Encuesta y entrevista

Anexo 2: Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN
<p>Estrategia de marketing mix Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El marketing mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, 2003)</p>	Introducción-Fundamentación.	Se establece el contexto y ubicación de la problemática a resolver. Ideas y puntos de partida que fundamentan la estrategia. Se indica la teoría en que se fundamenta el aporte propuesto.
	II. Diagnóstico-	Indica el estado real del objeto y evidencia el problema en torno al cual gira y se desarrolla la estrategia, protocolo, o programa, según el aporte práctico a desarrollar.
	Planteamiento de objetivo general.	Se desarrolla el objetivo general del aporte práctico. Se debe tener en cuenta que no es el de la investigación.
	Planeación estratégica	- Se definen metas u objetivos a corto y mediano plazo que permiten la transformación del objeto desde su estado real hasta el estado deseado. Planificación por etapas de las acciones, recursos, medios y métodos que corresponden a estos objetivos. Se debe tener en cuenta las dimensiones de la
		Operacionalización de la variable dependiente. Producto Marca Fidelización

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	FUENTES DE VERIFICACIÓN (FUENTES DE INFORMACIÓN)
<p>Posicionamiento: Es la imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores. (Stanton, Etzel & Walker, 2004)</p>	Producto	Precio	1. Los precios que tienen los productos son competitivos	Cuestionario Entrevista	Clientes
			2. Es atrayente los descuentos que ofrece la empresa por las compras		
			3. Es atractiva las promociones que le ofrece la empresa por las compras		
		Calidad	4. La calidad de los productos cubre con sus necesidades		
			5. La calidad del producto le encanta		
		Categoría de producto	6. Ha trascendido la marca en la categoría de productos naturales para la salud		
	Beneficio	7. Obtuvo el beneficio esperado con la adquisición de los productos			
		Identidad corporativa	8. La marca es innovadora e interesante		
			9. La marca le proyecta empatía		
	Marca	Imagen corporativa	10. La marca tiene presencia consistente en eventos y en diferentes medios		
			11. Tiene confianza en la empresa		
			12. Tiene confianza en los productos de la empresa		
	Fidelización	Percepción	13. Usted recomendaría la empresa a su círculo social por los productos que ofrece		
			14. La forma de darnos a conocer como marca con el público es la adecuada		
			15. La atención que le ofrecen es de manera personalizada		

		16. Entorno a los productos que ofrece la empresa son bien valorados por usted		
		17. Ha sido flexible la empresa con respecto a los productos y atención que brinda cumpliendo sus expectativas		
		18. Se encuentra satisfecho con los productos que ofrece la empresa		

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para medir el posicionamiento.

Presentación:

Estimado cliente el siguiente cuestionario tiene como finalidad diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing mix, que tiene como objetivo obtener información sobre el posicionamiento.

De antemano agradecer por su disposición a colaborar con las preguntas de la encuesta permitiendo obtener un diagnóstico para mejorar el posicionamiento de empresa.

Para responder lo siguiente debe marcar según el número que le sea su mejor opción. Se le sugiere dar énfasis en cada una de las preguntas mostrando ser veraz.

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Los precios que tienen los productos son competitivos					
2	Es atrayente los descuentos que ofrece la empresa por las compras					
3	Es atractiva las promociones que le ofrece la empresa por las compras					
4	La calidad de los productos cubre con sus necesidades					
5	La calidad del producto le encanta					
6	Ha trascendido la marca en la categoría de productos naturales para la salud					
7	Obtuvo el beneficio esperado con la adquisición de los productos					
8	La marca es innovadora e interesante					
9	La marca le proyecta empatía					
10	La marca tiene presencia consistente en eventos y en diferentes medios					
11	Tiene confianza en la empresa					
12	Tiene confianza en los productos de la empresa					
13	Usted recomendaría la empresa a su círculo social por los productos que ofrece					
14	La forma de darnos a conocer como marca con el público es la adecuada					
15	La atención que le ofrecen es de manera personalizada					
16	Entorno a los productos que ofrece la empresa son bien valorados por usted					
17	Ha sido flexible la empresa con respecto a los productos y atención que brinda cumpliendo sus expectativas					
18	Se encuentra satisfecho con los productos que ofrece la empresa					

Chiclayo, _____ 2020.

Guía de entrevista.

E: 22 de diciembre de 2020.

Simbología:

I: Investigador

ER: Entrevistado y respuesta

I: Esta entrevista dirigida al gerente de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC. La misma tiene como finalidad diagnosticar el estado actual de la dinámica del proceso de marketing mix con la finalidad de obtener información sobre el estado actual del posicionamiento de la empresa empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC. en la ciudad de Chiclayo. La información que nos brinde es anónima para lo cual se le sugiere ser honesto en sus respuestas. ¿Está de acuerdo?

ER: Si de acuerdo.

I: Bien empezemos, ¿Los precios que tienen los productos están siendo competitivos?

ER: Si, los productos que tenemos en Perú tanto en Chiclayo como en Lima no tienen un punto de comparación con las demás líneas de productos saludables, dado que la empresa Apaysami lleva medicina natural biológica en cambio la competencia de distribución de productos naturales solamente son vitaminas, fortificadores y nosotros vamos a un punto más allá de aliviar los malestares ya intercambiar la medicina tradicional por medicina natural.

I: ¿Considera que es atrayente los descuentos que tienen los productos por volúmenes de compra?

ER: En realidad ahora no estamos manejando un descuento por volumen de venta grande porque solo se está haciendo compra por menudeo, pero tenemos una propuesta para manejar esto, pero está en evaluación, el único descuento es por mayorista pero adicional a esto no hay.

I: ¿La empresa cuenta con promociones llamativas para los clientes? explique

ER: Si en el mes de diciembre si se activaba le salía un tercer producto de descuento, solamente en Calciprus, L- mental y Quiama plus esos son los productos que menos se han estado consumiendo durante todo el año. Para nosotros poder lanzar una promoción hemos analizado que productos tienen mayor rotación y que productos están quedándose entonces muchas veces se desaniman por consumir, primero por el precio y otro por que solo están enfocados en dos o tres productos, entonces mediante esta promoción lo que

queremos es poder ayudarlos a adquirir estos productos más económicos y que puedan generar un testimonio que les ayude a poder promocionarlo más.

I: ¿Considera que la calidad de los productos ha cubierto con las necesidades de los consumidores?

ER: Si porque debido a los dos años que estamos en Perú hemos visto grandes cambios y tenemos una gran cantidad de testimonios sobre los productos que nosotros ofrecemos en el mercado. La calidad es la característica que nos identifica.

I: ¿La calidad de los productos es agradable para el cliente?

ER: si es atrayente, por las personas que vienen consumiendo los productos dan fe de ello, además la empresa se estuvo moviendo con cuarenta personas si esto llegara a más personas se tendría una buena posición en ventas y un logro mayor en mejorar la salud de las personas

I: ¿Cómo marca ha trascendido en la categoría de productos naturales para la salud en la ciudad de Chiclayo?

ER: Que haya tenido un reconocimiento específico no, pero si ha tenido una gran capacidad de mejorías no netamente en Chiclayo sino en la parte sierra como Chota y Jaén, además de la selva como Bagua a donde siempre se está enviando producto. En Chiclayo no es muy fuerte dado que las personas llevan el producto a otros lugares.

I: ¿Considera usted que los clientes obtienen el beneficio que esperan por la adquisición de los productos?

ER: Si, considero que los afiliados en este caso son nuestros clientes, y si tienen lo que esperan porque mediante el volumen que ellos muevan y mediante el trabajo que hacen equipo logran tener unas comisiones muy atractivas y son pagadas en dólares.

I: ¿Cree usted que la marca es innovadora e interesante?

ER: Si porque hoy por hoy no tenemos una línea merchandising o mercadeo directo con este tipo de productos, la mayoría trabaja con cosméticos o productos que son nutricionales, pero no dan una contribución inmediata sobre la recuperación del estado de salud o atacar directamente una enfermedad, solo están direccionados al tipo de alimentación o complementar la alimentación que ya tienen hoy en día. Nuestra marca es más que un complemento es una medicina natural.

I: ¿Considera que la marca proyecta empatía al cliente?

ER: Si, porque si yo quiero vender este producto para empezar a la persona que le estoy vendiendo mejore su salud y mejore su calidad de vida, entonces si no soy empático y no me pongo en el lugar de otro va ser difícil posicionar mi marca. Por ello la marca si proyecta empatía.

I: ¿La marca tiene presencia consistente en eventos y diferentes medios de la ciudad de Chiclayo?

ER: No, porque somos una empresa que es red de mercadeo que se trabaja de recomendación de boca a boca entonces, más que tener una presencia en un centro comercial esto va más allá a ser direccionado como marca personal propia, no solo tenerlo en un banner o una publicidad enmarcado en un centro comercial sino que esto ande por toda la ciudad de Chiclayo, esto depende de la calidad de líderes que tengamos y también de la calidad de personas que quieren ver el tipo de negocio que estamos llevando hoy por hoy, de poder ser empático y brindar bienestar a donde nos encontremos y llevar la marca puesta sobre nosotros no solo la tengamos en vitrina.

I: ¿Considera que la empresa proyecta confianza a los clientes?

ER: Si, porque nosotros como empresa somos respaldados por uno de los más grandes laboratorios que se encuentra en Ecuador que tiene más de 30 años en el mercado y ha logrado tener certificaciones internaciones además de premios.

I: ¿Considera que los productos proyectan confianza a los clientes?

ER: Si, por la calidad y por el modo de cómo son procesados, además del laboratorio que empleamos.

I: ¿Ha logrado ser recomendada la empresa por alguno de los clientes a su círculo más cercano?

ER: Si, dado que nosotros tenemos afiliados que son ellos primero luego llegan familiares como el tío, el primo, el amigo y se va haciendo una recomendación.

I: ¿Cree usted que es adecuada la forma que se están dando a conocer como marca en la ciudad de Chiclayo?

ER: Aun nos falta bastante porque nos ha paralizado ha sido la pandemia ya que se nos ha obligado a permanecer aislados y guarda la distancia, solo depende que esto pase y podamos tener más contacto con las personas para poder afianzar más la marca en la ciudad de Chiclayo

I: ¿Considera que la atención que ofrece el personal de la empresa es la idónea?

ER: Si es la idónea porque tiene las líneas de respeto que merece el cliente y talvez nos falta mejorar también ese aspecto porque tenemos sugerencias por parte de nuestros clientes en lo que venimos mejorando, cada sugerencia que llega a la empresa se va direccionando al personal y a la persona que se encarga directamente del servicio.

I: ¿Considera que los productos son valorados significativamente por los clientes?

ER: Si porque si no los consumirían, además que contienen un valor agregado.

I: ¿Considera que es flexible la empresa con respecto a los productos y atención que brinda cumpliendo las expectativas de los clientes?

ER: Si es factible, pero por ser una empresa que solo tiene dos años en el mercado si tiene mucho que mejorar y si estamos analizando todas técnicas que podamos usar para llevar un mejor servicio.

I: ¿Considera que es de su agrado los productos de la empresa?

ER: Por parte de los productos hacia mi persona es un cien por ciento ya que también los he consumido y he logrado mejorar notablemente mi salud.

I: Gracias por su tiempo y la información brindada.

VALIDEZ DE JUICIO DE EXPERTOS

INSTRUCTIVO PARA LOS JUECES

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del instrumento de investigación que le mostramos, indique de acuerdo a su criterio y su experiencia profesional el puntaje de que si la pregunta permite capturar las variables de investigación del formato.

En la evaluación de cada ítem, utilice la siguiente escala:

RANGO	SIGNIFICADO
1	Descriptor no adecuado y debe ser eliminado
2	Descriptor adecuado pero debe ser modificado
3	Descriptor adecuado

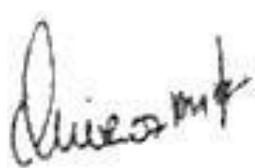
Los rangos de la escala propuesta deben ser utilizados teniendo en consideración los siguientes criterios:

- ⊕ Vocabulario adecuado al nivel académico de los entrevistados.
- ⊕ Claridad en la redacción.
- ⊕ Matriz de Consistencia Lógica y Metodológica.

Recomendaciones:
Sin recomendaciones.

Por su generosa colaboración

Gracias

Apellidos y nombres	Quiroz Medina José
Grado Académico	Maestro
Mención	Administración y Dirección de Empresas
Firma y sello	 DNI N°43990722

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Nº de Ítem	RANGO		
	1	2	3
1			X
2			X
3			X
4			X
5			X
6			X
7			X
8			X
9			X
10			X
11			X
12			X
13			X
14			X
15			X
16			X
17			X
18			X

INSTRUCTIVO PARA LOS JUECES

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del instrumento de investigación que le mostramos, indique de acuerdo a su criterio y su experiencia profesional el puntaje de que si la pregunta permite capturar las variables de investigación del formato.

En la evaluación de cada ítem, utilice la siguiente escala:

RANGO	SIGNIFICADO
1	Descriptor no adecuado y debe ser eliminado
2	Descriptor adecuado pero debe ser modificado
3	Descriptor adecuado

Los rangos de la escala propuesta deben ser utilizados teniendo en consideración los siguientes criterios:

- ⊕ Vocabulario adecuado al nivel académico de los entrevistados.
- ⊕ Claridad en la redacción.
- ⊕ Matriz de Consistencia Lógica y Metodológica.

Recomendaciones:

.....

Por su generosa colaboración

Gracias

Apellidos y nombres	Reyna González Julissa
Grado Académico	Magister
Mención	Administración y Marketing
Firma y sello	 <hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> Mg. Julissa Reyna González

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Nº de Ítem	RANGO		
	1	2	3
1			X
2			X
3			X
4			X
5			X
6			X
7			X
8			X
9			X
10			X
11			X
12			X
13			X
14			X
15			X
16			X
17			X
18			X

INSTRUCTIVO PARA LOS JUECES

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del instrumento de investigación que le mostramos, indique de acuerdo a su criterio y su experiencia profesional el puntaje de que si la pregunta permite capturar las variables de investigación del formato.

En la evaluación de cada ítem, utilice la siguiente escala:

RANGO	SIGNIFICADO
1	Descriptor no adecuado y debe ser eliminado
2	Descriptor adecuado pero debe ser modificado
3	Descriptor adecuado

Los rangos de la escala propuesta deben ser utilizados teniendo en consideración los siguientes criterios:

- ⊕ Vocabulario adecuado al nivel académico de los entrevistados.
- ⊕ Claridad en la redacción.
- ⊕ Matriz de Consistencia Lógica y Metodológica.

Recomendaciones:

Todos los descriptores son adecuados.

Por su generosa colaboración

Gracias

Apellidos y nombres	Bulnes Zelada Manuel Jesús David
Grado Académico	Maestro
Mención	Administración y Marketing
Firma y sello	 DNI N°46066171

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Nº de Ítem	RANGO		
	1	2	3
1			X
2			X
3			X
4			X
5			X
6			X
7			X
8			X
9			X
10			X
11			X
12			X
13			X
14			X
15			X
16			X
17			X
18			X

Anexo 4: Informe de validez y confiabilidad del cuestionario para medir el posicionamiento.

El Cuestionario fue elaborado por la investigadora con dieciocho preguntas las cuales tuvieron alternativas de respuestas múltiples totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo

Prueba Piloto

La prueba piloto se aplicó en la empresa “APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC.” en la ciudad de Chiclayo en el año 2020, con la finalidad de realizar las modificaciones que se presenten en instrumento. Se aplicó 10 cuestionarios. Se aplicaron directamente a los clientes de la empresa.

Asimismo, se reiteró que la prueba era voluntaria y con un tiempo aproximado de 10 A 15 minutos para contestarla y que debían contestar cada una de las preguntas. También se aclaró que sean sinceros en las respuestas que brinden.

Confiabilidad

La confiabilidad se determinó a través de la prueba de Alfa de Cronbach y el cuestionario se aplicó a la muestra piloto obteniéndose los siguientes resultados:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.755	18

Interpretación de la significancia de $\alpha= 0.755$; equivale a decir que los resultados de opinión de los 10 clientes respecto a los ítems considerados se encuentran correlacionados de manera *confiable y aceptable*.

Validez

Para la validez se utilizó la opinión de tres expertos, personas especializadas en el tema, quienes dieron su opinión favorable para que el instrumento cumpla con las características apropiadas para que se pueda medir el instrumento.

Así, como también se tuvo en cuenta la literatura existente en nuestro medio y se aceptó aspectos sobre la redacción y pertinencia a cada situación que se pretendió evaluar.

Tomando en cuenta el criterio de Juicio de Expertos utilizando la técnica estadística del Coeficiente de Proporción de Rangos, obteniéndose los resultados que se especifican a continuación:

$$\text{CPR} = 0,96296$$

$$\text{Error} = 0,00001$$

$$\text{CPR}_c = 0,96295 = 0,96.$$

En consecuencia, se considera *Válido el Instrumento Cuestionario para medir el posicionamiento* antes referido.

Anexo 5: Ficha técnica del instrumento de recolección de datos

Nombre	Cuestionario para medir el posicionamiento																																				
Objetivo	Evaluar el nivel de posicionamiento con percepción de los clientes de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC.																																				
Autor (es)	Pizarro C. (2020)																																				
Administración	Individual																																				
Duración	10 a 15 minutos																																				
Sujetos de aplicación	Clientes de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC. ubicada en la ciudad de Chiclayo en el año 2020.																																				
Validez y Confiabilidad	<p>La validez se realizó teniendo en cuenta el criterio de tres Jueces Expertos utilizando la técnica estadística del Coeficiente de Proporción de Rangos, encontrándose $CPR_{tc} = 0,96$; en consecuencia, se considera Válido el Instrumento.</p> <p>La confiabilidad se determinó a través de la prueba de Alfa de Cronbach y el cuestionario se aplicó a la muestra piloto obteniéndose $\alpha = 0,76$; interpretándose que los resultados de encontrados de los 10 clientes respecto a los ítems considerados se encuentran correlacionados de manera confiable y aceptable.</p>																																				
Calificación	<p>Escala general y por dimensiones de la variable:</p> <p>Tabla 1. Niveles de posicionamiento de los clientes sobre la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC. en el año 2020</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>NIVELES</th> <th>DIMENSION 1</th> <th>DIMENSION 2</th> <th>DIMENSION 3</th> <th>GENERAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alta</td> <td>24 - 35</td> <td>18 - 25</td> <td>21 - 30</td> <td>62 - 90</td> </tr> <tr> <td>Moderada</td> <td>12 - 23</td> <td>9 - 17</td> <td>11 - 20</td> <td>32 - 61</td> </tr> <tr> <td>Baja</td> <td>1 - 11</td> <td>1 - 8</td> <td>1 - 10</td> <td>3 - 31</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: La Autora</p> <p>Tabla 2. Estructura del Cuestionario dirigido a clientes de la empresa APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>VARIABLE</th> <th>DIMENSIONES</th> <th>ITEMS</th> <th>PUNTUACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="7">Posicionamiento</td> <td rowspan="7">D1</td> <td>I1</td> <td rowspan="7"> Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5 </td> </tr> <tr><td>I2</td></tr> <tr><td>I3</td></tr> <tr><td>I4</td></tr> <tr><td>I5</td></tr> <tr><td>I6</td></tr> <tr><td>I7</td></tr> </tbody> </table>			NIVELES	DIMENSION 1	DIMENSION 2	DIMENSION 3	GENERAL	Alta	24 - 35	18 - 25	21 - 30	62 - 90	Moderada	12 - 23	9 - 17	11 - 20	32 - 61	Baja	1 - 11	1 - 8	1 - 10	3 - 31	VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	PUNTUACIÓN	Posicionamiento	D1	I1	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5	I2	I3	I4	I5	I6	I7
NIVELES	DIMENSION 1	DIMENSION 2	DIMENSION 3	GENERAL																																	
Alta	24 - 35	18 - 25	21 - 30	62 - 90																																	
Moderada	12 - 23	9 - 17	11 - 20	32 - 61																																	
Baja	1 - 11	1 - 8	1 - 10	3 - 31																																	
VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	PUNTUACIÓN																																		
Posicionamiento	D1	I1	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5																																		
		I2																																			
		I3																																			
		I4																																			
		I5																																			
		I6																																			
		I7																																			

	D2	I8		
		I9		
		I10		
		I11		
		I12		
		I13		
	D3	I14		
		I15		
		I16		
		I17		
		I18		
		Fuente: La Autora.		

Anexo 6: Matriz de datos de la variable posicionamiento

CLIENTE	POSICIONAMIENTO																				TOTAL GENERAL	
	D1 - PRODUCTO							TOTAL	D2 - MARCA					TOTAL	D3 - FIDELIZACION							TOTAL
	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7		D8	D9	D10	D11	D12		D13	D14	D15	D16	D17	D18		
1	4	2	1	4	5	2	4	22	1	1	1	3	4	10	3	1	2	4	2	4	16	48
2	3	1	2	2	2	1	3	14	2	2	1	3	3	11	4	2	1	3	1	3	14	39
3	2	1	1	3	3	1	3	14	3	1	2	4	3	13	3	1	2	2	3	3	14	41
4	3	1	2	3	1	2	4	16	2	2	2	3	2	11	2	2	1	4	2	4	15	42
5	4	2	2	4	2	1	3	18	2	2	1	4	4	13	1	1	1	4	1	2	10	41
6	2	1	1	3	3	1	3	14	2	1	3	3	2	11	3	3	1	3	1	3	14	39
7	4	2	1	3	3	2	2	17	1	2	2	3	3	11	3	2	2	4	2	4	17	45
8	3	2	2	4	2	1	3	17	2	2	1	4	3	12	4	2	1	3	1	3	14	43
9	3	1	1	3	2	1	2	13	1	1	1	3	2	8	2	1	2	3	1	2	11	32
10	2	1	1	2	1	2	1	10	1	1	2	2	2	8	1	1	1	3	2	2	10	28
11	2	2	2	4	5	4	4	23	4	4	2	4	4	18	5	2	2	4	2	5	20	61
12	2	2	2	5	5	5	5	26	4	4	2	5	4	19	4	2	4	5	4	5	24	69
13	2	2	3	5	5	5	5	27	3	2	3	5	5	18	5	2	2	5	2	5	21	66
14	1	1	1	4	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17	4	3	2	4	3	3	19	54
15	1	2	1	4	4	4	4	20	1	2	1	4	4	12	4	4	1	4	2	4	19	51
16	2	2	2	5	5	5	5	26	5	5	1	5	5	21	5	1	4	5	4	5	24	71
17	4	1	4	5	5	2	4	25	2	2	2	4	4	14	4	2	2	4	2	4	18	57
18	5	4	4	5	5	5	5	33	5	5	3	5	5	23	5	4	2	5	4	5	25	81
19	2	2	2	4	4	3	4	21	4	4	1	3	4	16	4	2	2	4	2	4	18	55
20	2	3	3	2	4	3	5	22	3	4	2	4	4	17	4	2	2	4	1	4	17	56
21	4	4	5	4	5	3	4	29	4	4	4	5	5	22	5	4	2	5	4	5	25	76
22	5	4	4	5	5	4	5	32	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	4	5	26	81

23	5	3	3	5	5	5	5	31	5	4	2	4	5	20	5	2	2	5	5	5	24	75
24	5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	4	5	5	23	5	5	2	5	5	5	27	84
25	4	2	4	3	2	2	3	20	4	3	2	3	2	14	3	4	4	3	4	3	21	55
26	3	3	4	4	4	3	4	25	4	4	2	4	4	18	3	3	4	4	4	3	21	64
27	2	4	4	3	4	5	5	27	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	5	26	73
28	2	2	1	2	2	3	2	14	2	3	3	3	4	15	4	4	2	4	3	4	21	50
29	2	4	4	2	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	4	22	65
30	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	2	1	1	6	1	1	2	1	1	2	8	21
31	2	2	2	5	5	5	5	26	2	3	3	5	4	17	5	3	4	4	4	5	25	68
32	2	2	1	4	4	4	4	21	4	4	2	5	5	20	4	2	2	4	2	4	18	59
33	2	1	1	4	4	4	4	20	2	4	1	4	4	15	4	3	2	4	2	4	19	54
34	1	2	1	4	4	4	2	18	2	4	2	4	4	16	4	2	2	4	2	4	18	52
35	2	1	2	2	1	2	4	14	2	2	1	3	2	10	2	3	1	4	2	4	16	40
36	4	2	2	3	2	1	2	16	2	2	1	4	4	13	2	1	1	3	1	2	10	39
37	2	1	1	3	3	1	3	14	2	1	3	3	2	11	3	3	1	3	1	3	14	39
38	2	2	1	3	3	3	2	16	1	2	1	3	3	10	3	2	2	4	2	4	17	43
39	4	2	2	4	2	1	3	18	2	2	1	4	3	12	4	2	1	3	1	3	14	44
40	5	4	2	5	5	4	4	29	4	4	2	4	5	19	5	4	4	5	4	5	27	75
41	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	72
42	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	5	4	26	80
43	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	73
44	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	5	28	82
45	4	4	4	4	5	4	5	30	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	2	4	20	68

46	2	2	1	3	4	2	2	16	1	2	2	3	3	11	3	2	2	4	2	4	17	44
47	2	2	2	4	3	1	3	17	2	2	1	4	3	12	4	2	1	3	1	3	14	43
48	2	3	2	4	3	2	2	18	1	2	1	3	2	9	2	3	2	4	2	2	15	42
49	2	1	1	4	4	2	2	16	2	1	2	2	2	9	2	2	1	3	2	2	12	37
50	2	2	1	4	4	2	4	19	2	2	1	4	3	12	4	2	2	4	4	4	20	51

Anexos 7: Validación del aporte práctico de la investigación

ENCUESTA A EXPERTOS

ESTIMADO MAGISTER:

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC.

DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRE DEL EXPERTO	Rodríguez Nomura Huber Ezequiel
PROFESION	Economía
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Doctorado
ESPECIALIDAD	Economía
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
CARGO	Rector

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

TITULO DE LA INVESTIGACION	ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC
LINEA DE INVESTIGACION	Gestión empresarial y emprendimiento
NOMBRE DEL TESISISTA	Pizarro Hoyos Cinthia Liseth
APORTE PRÁCTICO	ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA APAYSAMI SALUD Y PROSPERIDAD PU-LAR & GV-VAL APAYSAMI CIA. LTDA. SAC

1. Novedad científica del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

2. Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

3. Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

4. Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

5. Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

6. Posibilidades de aplicación del aporte práctico.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

7. Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

8. Significación práctica del aporte.

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
	X			

Puntuación total: 36

Nivel de validación del Aporte práctico	Intervalo
Aceptada	32-40
Moderada	24-31
Baja	8-23

Calificación: Aceptada

Observaciones generales: _____



Juez Experto

Colegiatura N°.....