



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**“ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN E IMAGEN DE LA  
EMPRESA SANTA NATURA ORIENTADA A PERSONAS ADULTAS  
- LOS OLIVOS, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**IBETS FATHY IRRIBARREN GALLARDO**

**ASESORA**

**MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA - PERÚ**

**2018**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **IRIBARREN GALLARDO IBETS FATHY** cuyo título es: "**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN E IMAGEN DE LA EMNPRESA SANTA NATURA – LOS OLIVOS, 2018**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) Dieciséis (letras).

Los Olivos, 29 de noviembre de 2018



.....

**Dr. Rosel Cesar Alva Arce**  
**PRESIDENTE**



.....

**Dr. Abraham Cárdenas Saavedra**  
**SECRETARIO**



.....

**MSc. Petronila Liliana Mairena Fox**  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado en primer lugar a mis padres Florentina Gallardo Pizarro y Florencio Irribarren Carhuachin, por haberme formado como la persona que soy, por mostrarme el camino hacia la superación, ya que muchos de mis logros se los debo a ellos.

A mi hermana, Denis Irribarren Gallardo, quien siempre está ahí para alentarme a seguir esforzándome.

***Ibets Fathy***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi institución y a mis maestros por su apoyo en cada paso que daba en la universidad, por los conocimientos otorgados y por enseñarme el valor del aprendizaje.

A mi maestra MSc. Mairena Fox Petronila Liliana, quien siempre está dispuesta a brindar su apoyo y sin su ayuda no hubiese sido posible realizar esta investigación.

A mis compañeros de clase, por brindarme su apoyo y por los gratos momentos.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Iribarren Gallardo Ibets Fathy con DNI N° 74706018, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de noviembre del 2018



---

Iribarren Gallardo Ibets Fathy

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo determinar la relación entre estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018

**Iribarren Gallardo Ibets Fathy**

## INDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	ii
<b>DEDICATORIA</b>	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iv
<b>DECLATORIA DE AUTENCIDAD</b>	v
<b>PRESENTACIÓN</b>	vi
<b>RESUMEN</b>	xiii
<b>ABSTRACT</b>	xiii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática	1
1.1.1 En el contexto internacional	1
1.1.2 En el contexto nacional	4
1.1.3 En el contexto local	7
1.2 Trabajos previos	11
1.2.1 En el contexto internacional	11
1.2.2 En el contexto nacional	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.3.1 Estrategias de diferenciación	15
1.3.1.1 RM N° 449-2006/MINSA.-" Norma Sanitaria para la Aplicación del Sistema HACCP en la Fabricación de Alimentos y Bebidas”	15
1.3.1.2 Estrategia genérica de Michael Porter – Estrategia de diferenciación	15
1.3.1.3 Definiciones de estrategias de diferenciación	15
1.3.1.4 Dimensiones de estrategias de diferenciación	16
1.3.2 Imagen de la empresa	18
1.3.2.1 Ley n° 29571	18
1.3.2.2 La pirámide de Maslow y la necesidad básica de alimentación	18
1.3.2.3 Definiciones de imagen de la empresa	19
1.3.2.4 Dimensiones de imagen de la empresa	19
1.4 Formulación del problema	21
1.4.1 Problema general	21
1.4.2 Problemas específicos	21
1.5 Justificación del problema	22
1.5.1 Justificación teórica	22

1.5.2 Justificación metodológica	22
1.5.3 Justificación práctica	22
1.6 Hipótesis	23
1.6.1 Hipótesis general	23
1.6.2 Hipótesis específicas	23
1.7 Objetivos	23
1.7.1 Objetivo general	24
1.7.2 Objetivos específicos	24

## **II. METODOLOGÍA**

2.1 Diseño de investigación	25
2.1.1 Método	25
2.1.2 Nivel	25
2.1.3 Tipo	25
2.1.4 Diseño	26
2.2 Variables, operacionalización	26
2.2.1 Variables	26
2.2.2 Operacionalización	26
2.3 Población y muestra	28
2.3.1 Población	29
2.3.2 Muestra	29
2.3.3 Muestreo	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.4.1 Técnica de recolección de datos	33
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	31
2.4.3 Validación del instrumento	31
2.4.4 Confiabilidad del instrumento	31
2.5 Métodos de análisis de datos	34
2.6 Aspectos éticos	34

## **III. RESULTADOS**

3.1 Prueba de normalidad	35
--------------------------	----

3.2 Análisis de los resultados estadísticos	36
3.2.1 Resultados por dimensión	36
3.2.2 Resultados por variables	36
3.2.3 Resultados de las medidas descriptivas	
3.2.4 Prueba de hipótesis	58
3.2.4.1 Prueba de hipótesis general	58
3.2.4.2 Prueba de hipótesis específicas	58
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	63
<b>V. CONCLUSIONES</b>	68
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	70
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	72
<b>ANEXOS</b>	82

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.2.1.1</b>	Variables de investigación	29
<b>Tabla 2.2.2.1</b>	Cuadro de operacionalización de variables	30
<b>Tabla 2.3.1.1</b>	Cantidad de clientes del mes de agosto y setiembre del 2018	31
<b>Tabla 2.4.2.1.</b>	Estructura dimensional de las variables de estudio	34
<b>Tabla 2.4.2.2.</b>	Categorías en la escala de Likert	34
<b>Tabla 2.4.3.1</b>	Validación de expertos	35
<b>Tabla 2.4.4.1.</b>	Resumen de procesamiento de casos de la prueba piloto	35
<b>Tabla 2.4.4.2.</b>	Resumen de procesamiento de casos de la encuesta	36
<b>Tabla 2.4.4.3.</b>	Estadísticas de fiabilidad de la prueba piloto	36
<b>Tabla 2.4.4.4</b>	Estadísticas de fiabilidad de la encuesta	36
<b>Tabla 2.4.4.5</b>	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	36
<b>Tabla 3.1.1</b>	Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	39
<b>Tabla 3.2.1.1.a</b>	Porcentaje de diferenciación del producto de Santa Natura, Los Olivos, 2018.	40
<b>Tabla 3.2.1.1.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de diferenciación del producto.	41
<b>Tabla 3.2.1.1.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar las estrategias de diferenciación a través de la diferenciación del producto.	42
<b>Tabla 3.2.1.2.a</b>	Porcentaje de diferenciación del personal de Santa Natura, Los Olivos, 2018.	43
<b>Tabla 3.2.1.2.b</b>	Interpretación de los componentes de la diferenciación del personal.	44
<b>Tabla 3.2.1.2.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar las estrategias de diferenciación a través de la diferenciación del personal.	45
<b>Tabla 3.2.1.3.a</b>	Porcentaje de diferenciación de la imagen de Santa Natura, Los Olivos, 2018.	46
<b>Tabla 3.2.1.3.b</b>	Interpretación de los componentes de la diferenciación de la imagen.	47
<b>Tabla 3.2.1.3.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar las estrategias de diferenciación a través de la diferenciación de la imagen.	48
<b>Tabla 3.2.1.4.a</b>	Grado de la imagen percibida de la empresa de Santa Natura, Los Olivos, 2018.	49
<b>Tabla 3.2.1.4.b</b>	Interpretación de los componentes de la imagen percibida de la empresa.	50
<b>Tabla 3.2.1.4.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la imagen de la empresa a través de la imagen percibida de la empresa.	51

<b>Tabla 3.2.1.5.a</b>	Grado de la imagen real de la empresa Santa Natura, Los Olivos, 2018.	52
<b>Tabla 3.2.1.5.b</b>	Interpretación de los componentes de la imagen real de la empresa.	53
<b>Tabla 3.2.1.5.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la imagen de la empresa a través de la imagen real de la empresa.	54
<b>Tabla 3.2.1.6.a</b>	Nivel de la imagen deseada de la empresa Santa Natura, Los Olivos, 2018.	55
<b>Tabla 3.2.1.6.b</b>	Interpretación de los componentes de la imagen deseada de la empresa.	56
<b>Tabla 3.2.1.6.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la imagen de la empresa a través de la imagen deseada de la empresa.	57
<b>Tabla 3.2.2.1.a</b>	Nivel de estrategias de diferenciación de Santa Natura, Los Olivos, 2018.	58
<b>Tabla 3.2.2.1.b</b>	Nivel de imagen de la empresa Santa Natura, Los Olivos, 2018.	59
<b>Tabla 3.2.3.1</b>	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2.	60
<b>Tabla 3.2.4.1.1.</b>	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	61
<b>Tabla 3.2.4.1.2.</b>	Correlación de variables	61
<b>Tabla 3.2.4.2.1</b>	La correlación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión imagen percibida de la empresa.	62
<b>Tabla 3.2.4.2.2</b>	Correlación entre la variable estrategias de diferenciación y la dimensión imagen real de la empresa.	63
<b>Tabla 3.2.4.2.3</b>	Correlación entre la variable estrategias de diferenciación y la dimensión imagen deseada de la empresa.	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.1.3.1</b>	Localización de la Tienda Santa Natura, Los Olivos 2018.	8
<b>Figura 3.2.1.1</b>	Porcentaje de diferenciación del producto de Santa Natura – Los Olivos, 2018.	41
<b>Figura 3.2.1.2</b>	Porcentaje de diferenciación del personal de Santa Natura – Los Olivos, 2018.	43
<b>Figura 3.2.1.3</b>	Nivel de diferenciación de la imagen de Santa Natura – Los Olivos, 2018.	46
<b>Figura 3.2.1.4</b>	Grado de la imagen percibida de la empresa Santa Natura – Los Olivos, 2018.	49
<b>Figura 3.2.1.5</b>	Grado de la imagen real de la empresa Santa Natura – Los Olivos, 2018	51
<b>Figura 3.2.1.6</b>	Nivel de la imagen deseada de la empresa Santa Natura – Los Olivos, 2018.	55
<b>Figura 3.2.2.1</b>	Grado de las estrategias de diferenciación de la empresa Santa Natura – Los Olivos, 2018	58
<b>Figura 3.2.2.2</b>	Nivel de la imagen de la empresa Santa Natura – Los Olivos, 2018	59

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación entre estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas - Los Olivos, 2018, el cual dará respuesta a la interrogante las estrategias de diferenciación tienen relación con la imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas- Los Olivos, 2018. Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo correlacional, el tipo desarrollado fue aplicada y técnica, y se utilizó para su propósito el diseño no experimental y de cortes transversales. Asimismo, tomó como muestra a 131 clientes de la empresa, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que estuvo compuesto de 20 preguntas en medición de la escala de Likert, luego de ello se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, teniendo como resultado que “es bueno”. La investigación continuó desarrollándose, obteniendo en la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnova un valor de significancia de 0.00, por lo tanto, los datos no tienen contribución normal; finalmente para medir el nivel de correlación de las V1 y V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo resultados significativos de 0.641, por lo tanto la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva considerable entre las variables estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.

**Palabras clave:** estrategias de diferenciación, imagen de la empresa, diferenciación del producto, diferenciación del personal, imagen percibida de la empresa, imagen real de la empresa.

## ABSTRACT

The present investigation entitled "Strategies of differentiation and image of the company Santa Natura oriented to adults - Los Olivos, 2018", aimed to determine the relationship between strategies of differentiation and image of the company Santa Natura aimed at adults - Los Olivos, 2018, which will answer the question the strategies of differentiation are related to the image of the company Santa Natura oriented to adults- Los Olivos, 2018. This research was conducted using the deductive hypothetical method with quantitative approach, the level carried out it was descriptive correlational, the developed type was applied and technical, and the non-experimental design and transversal cuts were used for its purpose. Likewise, it took as sample to 131 clients of the company, for the collection of data the survey technique was used and as an instrument the questionnaire, which was composed of 20 questions in measurement of the Likert scale, after that the level of reliability with Cronbach's Alpha, resulting in "it's good". The investigation continued to develop, obtaining in the normality test of Kolmogorov Smirnova a value of significance of 0.00, therefore, the data do not have a normal contribution; finally, to measure the level of correlation of V1 and V2, the Spearman's Rho test was used, having significant results of 0.641, therefore the investigation concludes by revealing that there is a considerable positive correlation between the variables of differentiation and image of the company Santa Natura oriented adults - Los Olivos, 2018.

**Keywords:** differentiation strategies, company image, product differentiation, staff differentiation, perceived image of the company, real image of the company.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad problemática**

En el mundo globalizado, las empresas saben que para crecer y mantenerse en el mercado tienen que establecer constantemente nuevas estrategias. Las estrategias están orientadas a brindar mayor sostenibilidad a sus productos o servicios. Si bien, existen diversas empresas que ofrecen o venden lo mismo, no todas se parecen y esto se debe a diversos factores que hacen de un producto - servicio único y diferente a las demás. Es así que la diferenciación es percibida por los consumidores como una característica única que distingue a las empresas de su competencia.

Por otro lado, las organizaciones a diario se ven en la posición de fomentar confianza y credibilidad por medio de sus productos o servicios, ya que esto les genera mayor acercamiento con sus consumidores. Por lo que, la forma en que los consumidores perciban a simple vista el producto es de gran importancia, y genera una aceptación inmediata. El prestigio está además estrechamente relacionada con la reputación que crean las empresas y como los consumidores le dan gran valor a esto ya que es un indicativo de calidad.

Por lo tanto, la diferenciación viene a ser una táctica que les permite a las entidades obtener una posición única y exclusiva en el mercado, ya que los consumidores poseen altas expectativas en cuanto al producto - servicio que deseen, y en el mercado se pueden encontrar variedad de productos y/o servicios similares. Es así que, la primera impresión que tiene una persona es de suma importancia y añadir una característica única al producto originará en el consumidor una mayor aceptación y confianza hacia el producto.

### **1.1.1. En el contexto internacional**

Hoy en el siglo XXI las entidades buscan diferenciarse de la competencia y sobre todo sobresalir frente a las otras organizaciones por medio de la exclusividad y originalidad. Las empresas tienen en claro que el enfoque diferenciador puede brindar mayor oportunidad de llegar a los consumidores.

La era globalizada obliga a las marcas destacar por encima del resto, es decir que necesitan diferenciarse del resto para sobresalir; Fernández (2014) añadió que en la era actual es importante añadir nuevas tendencias y diferencias en los productos para hacerlos ver más

diferente. La manera de ayudar a los consumidores, la clase entre otros factores son importantes al momento de aplicar diferenciación. Además, si se debe aplicar la diferenciación es importante conocer al público al que se va a dirigir para que de esta manera podamos saber que vamos a destacar.

Por ejemplo, las empresas internacionales como Apple, son marcas de mayor tamaño y líderes del mercado tecnológico, y que sin duda son expertos a la hora de determinar nuevas estrategias que logren enriquecer a sus productos y los cataloguen como únicos y originales. a la altura y no aplican a ser innovadoras y son más de lo común, Apple se gana un nombre reconocible por cualquier consumidor que tiene bien plasmada la marca en la mente.

Otra empresa de renombre internacional que también aplica el sentido de diferenciación en sus productos es Tesla. Y Alcober (2016) refirió acerca de la estrategia que emplea por medio de su creador Elon Musk, quien ha revolucionado el mercado industrial con sus grandes empresas innovadoras demostrando su gran tecnología en y su gran renombre.

Tesla Motors es una empresa de automóviles que hace referencia al futuro de los autos. La diferenciación de esta empresa está orientado hacia el modelo Ford, el cual utiliza obtiene su propio material para fabricar sus productos. Por otro lado, Tesla mira al futuro de manera que tiene en la mira en lanzar un producto nuevo e innovador que son los automóviles eléctricos, por lo que eso le permite ser vista desde un punto de vista más sobresaliente por sus consumidores ya que, su enfoque es totalmente diferente a las demás, su estrategia es de otro nivel más alto y gracias a Elon Musk, fundador de la empresa Tesla, logrando que la marca sea una exclusividad demostrada en el mercado.

De igual manera, existen diversas formas en las que las organizaciones pueden obtener ventaja competitiva, y es que las estrategias de diferenciación se pueden aplicar a cualquier criterio de la marca. Así, Mirabet (2017) dijo que la imagen es la primera impresión del cliente así que este factor es muy importante y que le permite al cliente decidir por cual escoger. Además, la identidad es uno de los factores que también ayuda a los clientes a identificar el gran valor de los productos y servicios, en otras palabras, una imagen única otorga es de gran manifestación, mayor diferenciación frente al resto y disminuye otro

factores que tarde o temprano podrían intervenir en la compra. Finalmente, una presentación excelente del producto o servicio evidencia mayor sostenibilidad a la hora de decidir del cliente.

Ahora bien, Marta (2018) enfatizó que la diferenciación en productos es tan destacable que interfiere en la decisión de compra final. Además, menciona que las mejores características del producto pueden ser potencialmente mostradas al público, cliente o consumidor y de esta manera permitirse mejor competitividad. Ya sea, por lo tangible o lo intangible. Por ello, las características destacables se añaden de una vez que se analicen las propuestas y expectativas del cliente.

Alba (2017), enfatizó que la imagen si ayuda a las marcas a destacar mejor sus productos y darles mucho valor e importancia y que los clientes están más decididos a adquirirlos. Se sabe que el posicionamiento es un factor que hace que el cliente o consumidor reconozca inmediatamente al producto o servicio. Apple nuevamente es un claro ejemplo de tener el respaldo de sus consumidores que apoyan todo lo bueno de sus características más destacables, la imagen visual que proyecta es un gran poder de decisión en el público. Esta forma de diferenciación es difícil de copiar y a muchas empresas les cuesta lograrlo. La marca Apple no solo vende un producto sino que su identidad y diseño proyectan características únicas y destacables que son difíciles de superar por sus competidores.

Para tener una buena imagen también es importante el tema de la reputación y gran aprecio de parte del público que admira cada característica de un producto.

Puig (2018) explicó se logra cuando la imagen que proyecta al consumidor es muy bien proyectada y comunica mucha confianza. La construcción de la reputación e imagen son la clave para destacar entre tantas marcas que le permite al consumidor elegir finalmente. La audiencia generalmente actúa de acuerdo a lo que ve y lo que percibe de un producto realmente bueno y confiable, ya que los clientes son los que perciben la atención de un producto, mientras que la marca tiene que hacer todo lo posible para verse muy importante frente al cliente.

Si bien la diferenciación tiene diversas formas de manifestarse una de ellas es por medio de su personal a cargo de los servicios y la forma en la que ellos llegan al público

ofreciendo el producto. Fernández (2015) en un reporte informativo hablo sobre como las empresas buscan cada día destacar su personal de manera más sobresaliente y sobre todo que este esté a la altura del servicio que se quiere dar por la empresa. Por lo tanto, cada detalle de diferenciación que se quiera aplicar en la empresa ya sea de productos o servicios toma tiempo destacar los puntos mejor valorados por el usuario.

### **1.1.2. En el contexto nacional**

Las empresas que hacen diferencias en sus productos o servicios son las que mayores oportunidades tienen, y esta se ve en las empresas que consiguen gran respaldo en sus diferencias de alta innovación, ya sea por medio del producto, personal, imagen de la marca, entre otros. Aleman (2014) argumentó acerca de la estrategia de diferenciación que aplicó Ajegroup. Su estrategia se basaba en el precio, que eran menores a los de sus competidores. Además, sus productos se pueden ser destacables por su calidad, precio, servicio. Si bien, este tipo de estrategia no a todos les favoreció Perú, en otros países si se respetó esa línea de calidad y favoreció a marcas que pudieron ser diferentes frente a sus competencias.

Por otro lado, la identidad es un gran aporte a las marcas que les permiten ser reconocidas por su valor cultural y sobre todo su autonomía, un claro ejemplo de ello es la marca Perú que se dio a conocer por diversas partes del mundo. Y es así como Santa (2014) expuso sobre la marca y su gran influencia de peruanidad por medio de la publicidad. Al igual que las empresas, los países también realizan estrategias que les permitan atraer mayor turismo, inversión y mostrar así mejor su cultura. La marca Perú por medio de su identidad cultural puede definirse como una empresa de reputación que poco a poco construye una credibilidad en los consumidores y personas de afuera del país que vienen por nuestros productos y servicios. En este caso, la marca es identificada por las personas del exterior como una marca de renombre y la cual cuenta con fieles consumidores. Es decir, la audiencia de una imagen corporativa es realmente importante para las empresas que le permiten darse el lujo de ser nombradas y sobresaliente en el mercado.

Los consumidores, son los que califican a las empresas y las posicionan en un puesto muy sobresaliente o en un puesto de bajo nivel. Cevallos (2017) hablo sobre como Cusqueña pudo lograr el reconocimiento de sus consumidores y de muchas personas que apoyan su

gran estabilidad de marca, por su peruanidad e imagen muy cultural y vivencial acerca de las grandes tradiciones del Perú. El público muestra un aprecio por la marca a partir de las características de peruanidad y auténticas que ofrece la marca Cusqueña con sus productos. Es así que, la marca es calificada entre las 5 mejores del Perú.

En efecto, de acuerdo a la impresión que se lleva el consumidor es que le pone una calificación sobresaliente o de bajo nivel, esto depende mucho de la manera en que percibe cada detalle ofrecido por la marca. Otro ejemplo de marca peruana con un concepto real acerca de su imagen, es Aceros Arequipa, esta empresa gracias a que aporta al medio ambiente es considerada muy estable y sostenible frente a las regularidades del país. Arias (2017) habla en detalle acerca de los ISOS, que recibió Aceros Arequipa, ya que esta empresa aporta y brinda buenos servicios a la comunidad para aportar y ser de gran ayuda a la sociedad. Aceros Arequipa demuestra responsabilidad y buena gestión en cada actividad que realiza y se ve reflejada en sus funciones. La gestión de dicha empresa se compromete con cada tarea que realiza y esta a su vez obtiene gran credibilidad de su cliente más frecuente y hace que clientes se interesen en su forma de calidad total. El ISO 9001, el ISO 14001 y el ISO 18001, son normas internacionales de procedimientos de trámites de calidad; de medio ambiente y de gestión de evidencia y salud en el trabajo, respectivamente. Es así que, Aceros Arequipa ofrece una marca real y convincente al público en general, siendo de mayor satisfacción para los consumidores.

Muchas empresas anhelan proyectar una imagen muy convincente y estable, sin embargo, eso se define por el desempeño del producto o servicio que brindan. Existen peruanas que no soportaron las críticas de alto calibre y se vieron en la necesidad de desistir en continuar. Gloria es una empresa con alta trayectoria en el Perú y en algunas partes del continente; no obstante, en el 2017 se vio perjudicada por el caso Pura Vida. Para ello, Lira (2017) habla acerca de la gran avalancha de críticas que recibió Gloria gracias a las duras críticas de los consumidores y de parte de las normativas del país que los obligaron a acaparar la atención en el mercado y siendo punto de varias malas opiniones. Este fue el principio del problema que le originó pérdidas y afectó su imagen, puesto que, Gloria siempre se consideraba líder en el mercado y era considerada la marca con mayor credibilidad por sus productos. A partir de ese problema, Gloria resistió al problema, y se proyectaron a recuperar

la imagen de buena reputación por la que se identificaban. En conclusión, la imagen que toda marca anhela tener se construye a base de su desempeño y enfoque en la satisfacción de sus consumidores, ya que ellos al final determinan con que concepto de la marca quedarse.

En cuanto a las marcas que buscan mantenerse en la mente del consumidor suele ser una dura tarea difícil de obtener, por lo que, obtener la aceptación y confianza del público consumidor es la primera base para que un producto o servicio se concentra para lograrlo ya sea a corto o mediano plazo. Si hay algo por lo que la marca de la Universidad Cesar Vallejo aparte de la calidad se mantiene en el rubro académico, es por la recordación de marca en el interior del Perú. Flores (2018) destacó mucho la gran influencia que tiene la Universidad Cesar Vallejo y lo que tuvo que hacer para lograr la aceptación de un público que tiene muchas opciones educativas. La universidad Cesar Vallejo, el marketing que aplica la universidad Cesar Vallejo es muy variada y sobre todo determinada a fidelizar muchas personas que están interesadas en su servicio además de estar siempre actualizados con las tendencias del mundo tecnológico lo cual le permite a la universidad destacar y ofrecer sistemas o programas educativos de otro calibre y que den su sustento de estabilidad educativa que brinda. En conclusión, la universidad Cesar Vallejo es un ejemplo empresarial que se enfoca en determinar una imagen permanente en la mente de las personas.

Las marcas peruanas que dan uso de los recursos naturales del país, obtienen un sobresaliente frente a las marcas internacionales, ya que identidad cultural es un factor que influye en la compra del consumidor. Rodríguez (2017) habló sobre el caso de la empresa Cartavio, ya que esta empresa se ubica en el mercado como una de las marcas de ron de mayor calidad – precio en el país. Además, el plan de marketing que se plantea Cartavio, consiste en diferenciarse de sus competidores por medio de la imagen que proyecta a los consumidores.

Para ello, busca enfocarse en un segmento diferente que es el de los jóvenes, y así posicionarse por medio de la diferenciación. Cartavio, es una empresa que mayormente estaba enfocada en las personas adultas, por lo tanto, su marketing era dirigido a ellos, aunque estos últimos años la idea de buscar nuevos nichos de mercado, abrió una posibilidad de plantear promociones y estrategias de mercadeo. Por consiguiente, Cartavio busca el

posicionamiento por medio de la imagen que desea proyectar a los jóvenes, además de asegurar su calidad y precio en el mercado peruano.

Por otro lado, la variedad y originalidad de las empresas es una estrategia que las marcas fijan en sus productos; Laive es una marca con trayectoria y símbolo de calidad por los productos que ofrece, además, de mantenerse por muchos años en el mercado. La línea de productos que ofrece Laive se caracteriza innovar, por medio de sus características destacables y muy sobresalientes frente a la competencia. Salas (2018) dice que Laive tiene planeado y es una de sus metas lograr una alta variedad de productos de tipos diversos que puedan acomodarse a los requerimientos de su público en general.

La nueva línea de productos es una nueva propuesta en el segmento de leches evaporadas; esto incluye que el producto posea características diferentes como la mejor conservación de sus propiedades nutritivas, sin considerar el uso de preservantes en la leche. Por lo tanto, buscar la excelencia en un producto se determina aplicando nuevas características que agreguen valor y sean consideradas únicos y diferentes en el ámbito mercantil.

### **1.1.3. En el contexto local**

Los productos herbales o también conocidos como productos alternos a las medicinas químicas y farmacéuticas, han demostrado ser funcionales para cierto segmento de personas que en su mayoría buscan opciones de medicina y que le brinden un producto estable y completo frente al combate de enfermedades. (Parker, 2017)

Santa Natura es la empresa representativa del Perú, que ofrece productos naturales, y se encuentra entre las empresas más exitosas del país; considerada además como la marca más emblemática, ya que esta empresa nació con el fin de ofrecer los mejores alimentos, dar mejoría a los usuarios/clientes. Con los años, Santa Natura se denominó como organización de productos naturales en el Perú. Su fundadora es Jeannete Enmanuel, es quien denominó primero este segmento de mercado con su empresa que hoy por hoy tiene apego en las personas que usan sus productos.

Durante el transcurso de los años Santa se ha ubicado y tomado forma en el mercado



medicinales y estéticos. Por otro lado, Santa Natura constantemente busca idear nuevas propuestas para el consumidor, una de ellas es el Allin Wasi, este es un establecimiento que ofrece terapias alternativas a la comunidad en general y que ha dejado a muchas personas satisfechas con el servicio.

A sí mismo, Santa Natura además de ser una marca reconocida a nivel nacional, distribuye miles de productos a diferentes países del mundo, y eso es prueba de los planes estratégicos que la empresa emplea. La mejora continua y la diferenciación son dos factores importantes que le sirvieron a la empresa para destacar en el mercado. En el año 2017, Santa Natura llegó a Venezuela con su línea de productos orientado a personas con un estilo de vida saludable y amante de los deportes, pero si fue consciente de la delicada situación de este país, por lo que, ideó una estrategia diferente.

Por otro lado, la autenticidad por medio del personal es una característica que se puede observar en los establecimientos Santa Natura, ya que los vendedores de cada tienda ofrecen una atención especializada por medio del asesoramiento medicinal, uso de los productos, información sobre las propiedades del producto y formas de uso. Los compradores que adquieren un producto en Santa Natura reciben instrucciones acerca del producto antes de la compra y este aspecto importante le ha servido a la empresa para llegar a mayor número de consumidores que buscan nuevas experiencias durante la compra de algún producto. Otra manera en la que los clientes reciben atención especializada es por medio de los momentos de degustación del producto.

Santa Natura siempre se preocupa por proyectar una imagen de salud y bienestar hacia los clientes, por medio de las enseñanzas y reflexiones que da a conocer con sus productos naturales. Además, su concepto empresarial está dirigida hacia la medicina natural e identidad peruana, ya que el origen de los productos que ofrece Santa Natura son de conocimientos ancestrales. Santa Natura, se posicionó en el mercado peruano gracias a que los productos que ofrece están enfocados hacia una mejor calidad de vida humana, generando el interés de los peruanos por su contribución en la medicina. Incluso su calidad se respalda por los recursos nacionales que usa para la fabricación de sus productos. El sentido de peruanidad es un concepto que le permitió ser una de las empresas más emblemáticas del Perú.

Se sabe que, los productos naturales son el principal atributo, debido a que su diferenciación es una característica única que aplica la empresa para obtener mejores resultados en la calidad. El proceso que Santa Natura aplica para la elaboración de sus productos es el cultivo orgánico, esta actividad le permite cultivar sus propios insumos de manera natural sin ningún químico. Esta actividad que desarrolla le da mayor valor a sus productos, siendo esta una propuesta original para ofrecer productos de mayor valor nutricional, es así que esta se convierte en una ventaja delante de vestigios con un producto común. Los productos que Santa Natura tiene principalmente son; la uña de gato, el colágeno, la miel natural, vitaminas a base de plantas medicinales, entre otros que contribuyen a mejorar enfermedades. (Meza, 2014)

De igual manera, la imagen de la empresa se ve beneficiada por la misma fundadora, quien es participe de las actividades de Santa Natura; hasta hoy en día brinda charlas y conferencias sobre medicina natural humana. A través de ella es que su marca se difunde en diferentes partes del Perú y de algunos países latinoamericanos. Inclusive, la marca apoya el desarrollo sostenible, por medio de campañas que realiza a favor del cuidado de la flora a nivel nacional, ello le permite proyectar una imagen sólida y con actividades de responsabilidad social que la califican como una empresa confiable a la vista de las otras empresas y de la gente.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. En el contexto internacional**

Acevedo (2013) estuvo orientada a plantear un procedimiento importante que apoye a originar la apariencia mercantil de la sociedad Mogra International, S.A, con el término de modernizar su posicionamiento las actividades comerciales. El diseño utilizado fue el no empírico de ejemplo travieso con una orientación cuantitativo, con calidad explicativo causal. Su villa estuvo conformada por 25 clientes y trabajadores por lo que aplico el muestro de muestra censal, obteniendo una patrón de 25 personas, luego la habilidad que usanza fue el informe que se aplicó por intermedio de un pregunta. El consecuencia derivado en pie al estudio de encuesta recolectada fue que el 72,73% de los encuestados consideraron anticuada el logo de la compañía, mientras que el 18,18% la considero moderna y supremamente un 9,09% la considero gallardo. Estos resultados obtenidos en la inquisición fueron relevantes, actualmente coopera a visualizar la situación. Por último se puede expresar que la pintura de la compañía define muchos puntos de panorama de los consumidores, sino referente cumplido eso influye en su fallo, siendo principal la pintura en una gran trama de valoración.

Torres (2014) tuvo como propósito fijar la influencia de E.D la Pintura Corporativa de la Compañía Valnu En Su Fiesta de la Urbe de Ambato. Esta exploración tuvo un orientación cuantitativo – cualitativo, de calidad explicativa causal y una contextura de indagación no empírico. Su ciudad estuvo conformada por 11, 250 habitantes por lo que aplico el muestro probabilístico aleatoria sistemática, obteniendo una ideal de 560 personas, luego la pericia que práctica fue la indagación que se aplicó por mediano de un examen. Por nuevo bando, los resultados que fueron obtenidos a origen de los determinación fue que las estrategias de diferenciación tienen una relación de ,676 en sentido positivo, es decir, la relación de la variables estrategias de diferenciación y la retrato corporativa es positiva vasto. Finalmente, se concluye que la diferenciación se puede emplear en la disposición y en el diseño de los productos siendo fundamental avisar estas particularidades de los productos.

Reyes (2014) estuvo orientada a justificar afirmativamente la aptitud del asistencia aumenta la gusto del comprador en corporación SHARE, trono Huehuetenango. En cuanto al cuadro metodológico esta indagación fue de orientación cuantitativo y cualitativo, diseño

empírico y con una categoría explicativa causal. Su urbe estuvo conformada por 1, 143,887 habitantes por lo que aplico el muestro no probabilístico por conveniencia, obteniendo una ideal de 100 precedentemente de emplear el ensayo y otras 100 personas delante, luego la conocimiento que práctica fue la sondeo que se aplicó por intermedio de un pregunta. Consecutivamente con analogía a los resultados resultaron ente que el 72% de los encuestados identificaron que la virtud del favor resulto se buena mientras que el 28% lo determinó como un servicio regular y por ultimo delante de la afán del experimentar resultado que un 5% de los que participaron en la examen calificó la virtud del favor como disponer y el 95% si califico de modo positiva la calidad.

Ruiz (2016), tuvo como correcto estudiar la dominio de la alegría, eficacia y la símbolo percibida referente la nobleza de los consumidores de éxodo adquiridos a al través de Internet de las ciudades de Aguascalientes, Mérida y la Aldea Lagunera de los estados de Coahuila y Durango; su sistemática de exploración fue empírica, de dirección cuantitativo, mediante el experiencia teórico fundado y con un horizonte gráfico correlacional. Su municipio estuvo conformada por 4,305

Personas por lo que aplico el muestro probabilístico aleación único, obteniendo un patrón de 384 personas, luego la capacidad que moda fue la tanteo que se aplicó por espera de un interrogatorio. El efecto fue que el logo y diseño que aplicaron para la timbre si atrajo a los clientes y si aportaron a la admisión del gastador, cara a los productos servicios que ofrece la cometido. Su desenlace determinó que la retrato que las personas perciben del récord si influye inmenso en su ley hacia el crédito asistencia que ofrece la organización.

Martínez (2017) facilitar a estar fuerte en la equivalencia, la retrato y la civilización corporativas del Atlético de Madrid, a al través de la encuesta periodística. La sistemática que se estableció en está juicio fue estudiar las informaciones. En cuanto a los resultados que fueron comparados revelo que para echar de ver la gracia del Atlético de Madrid que se da a tratar en los diarios, de pacto a como perciban los aficionados, periodistas y exjugadores. Su conclusión, la identidad que logro la marca a lo espacioso de los abriles se debe a la afinidad que da a frecuentar como método siendo de vital excelencia cadencia elemento que aplica la compañía. Incluido, la uniformidad le da a la compañía una amplia logro en cuanto a su civilización y lo que quiere dotar a dominar a sus consumidores.

### **1.2.2. En el contexto nacional**

Antonio (2016) estuvo orientada a decretar el dominio de calidad servicios en la imagen organizativa de Compartamos Financiera. En cuanto al cerco metodológico esta indagación fue de dirección cuantitativo y cualitativo, diseño no experimental – transversal, método inductivo, analítico, estadístico y con un horizonte explicativo causal. Su ciudad estuvo conformada por 4,262 personas por lo que aplico el muestro probabilístico aventurado único, obteniendo una patrón de 352 personas, luego la pericia que práctica fue la encuesta que se aplicó por mediano de un examen. Los resultados recabados en esta información fueron 352 clientes,

En las encuestas empleadas, destaco la empatía como individual de los aspectos más importantes seguido de la aforo de refutación, defensa, fiabilidad y tangibilidad, es infalible señorear que el proyecto de ocupación desapercibido, amenidad, usura, homenaje, se mantiene entre la tarea y los interpuestos, a límite de dar estirar una sumo bondad de cuidado del función. La final unido a la que llego fue que, los clientes se mostraron favorables y aceptaron la efigie que proyecta la empresa.

Castillo y Llanos (2016) estuvo orientada a reglar el dominio de la incorrección de E.D en la estatua corporativa de la prestadora de servicios por 1,143,887 habitantes por lo que aplico el muestro no probabilístico por conveniencia, obteniendo una patrón de 100 precedentemente de acomodar el observación y otras 100 personas adantes, luego la conocimiento que gasto fue la encuesta que se aplicó por medio de un cuestionario. Seguidamente con lazo a los resultados resultaron ente que el 72% de las personas encuestadas calificaron las estrategias de diferenciación como buena y el 28% retazo lo calificó como una habilidad sistematizar y según los resultados detrás del tentativa se pudo verificar que uno por uno el 5% califica la las estrategias de diferenciación reglamentar como disponer, mientras que el 95% lo calificó como bueno manifestando que están satisfechos porque la atención es más agradable. Como resultado se obtuvo que la gran parte de las respuestas negativas por parte de los encuestados fue sobre atención personalizada. Finalmente, la conclusión fue que las E.D se relacionan con la imagen de la entidad en un grado de correlación positiva media, ya que su coeficiente fue de ,479.

Cussi (2016) esta inquisición fue de horma primordial, utilizó un diseño de indagación no empírico colateral de molde correlacional y su calidad fue gráfico correlacional. Adición, su villa fue 2,318 estudiantes por lo que aplico el muestro probabilístico aleación único, obteniendo una horma de 318 estudiantes, luego la ciencia que automatismo fue la examen que se aplicó por medio de un cuestionario. El resultado valiente por la experimento lista fue que se pudo ordenar que existe una similitud moderada significativa (Rho: 0.593 y P-Valor: 0.020) entre la paralelismo y la pintura de la Instituto

Ayala (2014) estuvo orientada a disponer en qué remedio se relacionan la equivalencia y la pintura de la población de Ayacucho. El ejemplo de exploración que desarrolló fue aplicado, su nivel fue desc. correlacional, método deductivo y su diseño N.Exp. - Transversal. También, su localidad fue de 94 537 habitantes por lo que aplico el muestro probabilístico - aleatorio simple, obteniendo una patrón de 383 personas, luego la ciencia que maña fue la examen y el diferenciación bibliográfico por medio de un examen y cédula bibliográfica con respecto a.

Los resultados obtenidos fueron que los servicios públicos con que liquidación la villa, son negativos e inadecuados. El 51% considera el servicio de transporte público deficiente, el 49% está en disconformidad con que la capital monta con el empleo de evidencia ciudadana que ayude a avisar la crimen, el 45% está en tropiezo con que la villa monta con un asistencia de limpieza pública adecuada. Mientras el 61% está de tratado con que la centro recuento con un función de energía pública de vereda y tapadera para toda la ciudadanos, el 51% está de estipulación con que la urbe enumeración con un ayuda de formación básica de vereda y tapadera para toda la aldea. Por otro lado, el secundario poste de personalidad urbana es innegable, actualmente que el 56% está de relación con que la metrópoli cálculo con una palabra variada de actividades culturales. La final final, es que al parejo que la apariencia percibida la coincidencia de la récord en oriente suceso récord urbana si llega de manera serio a las personas y simboliza un gran contribución a sus culturas.

Ruiz (2016) su marco metodológico esta investigación tuvo un orientación cuantitativo y adjetivo, diseño no empírico – desviado y con un horizonte explicativo causal. Demás, su aldea fue de 600 personas por lo que aplico el muestro no probabilístico - intencional, obteniendo una modelo de 65 clientes, después la examen por intermedio de un

pregunta. Luego el resultado de esta indagación fue que el función al comprador es a lo que se debe proporcionar gravedad, ya que es la origen para captar clientes. Por póstumo, se describió una fin en la que se detalla que los clientes si se fijan en el modeladora de utilidad y la bondad aplicada en ellos, por ello es histórico que la dominio de todo determinación monta para la conocimiento de las personas.

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

#### **1.3.1. Estrategias de diferenciación**

##### **1.3.1.1 Norma Sanitaria**

La norma que obliga aplicar el sistema HACCP en la fabricación de los alimentos y bebidas se determina como calidad sanitaria de los alimentos. La finalidad de esta norma es que las industrias alimentarias en el mercado establezcan esta obligación para el cuidado del cliente o consumidor humano. (citado por Palomino, 2018)

##### **1.3.1.2 Michael Porter – Estrategia de diferenciación**

La diferenciación es la segunda estrategia genérica planteada por Philip Kotler, esta consiste en la. Además, la diferenciación es una estrategia crea una posición defendible para la empresa y puede tomar varias formas: en el diseño, imagen de la marca, tecnología, servicio, entre otras. (citado en Jauregui, 2016)

##### **1.3.1.3 Definición de estrategias de diferenciación**

Kotler y Keller (2012) refieren que si hay muestra que los consumidores valoran de una compañía son las características diferenciadoras de un fruto, por ello las estrategias de diferenciación forma tan importantes que le brindan a la sociedad superior delantera competitiva frontal a las restante organizaciones.

En ese igual molesto, la característica única se considera como una delantera competitiva que le da gusto a una sociedad y la superior divulgación de los clientes potenciales. De. (Riquelme, 2017)

Por otro lado, es importante que las empresas tengan conocimiento sobre en que deben enfocarse para aplicar la diferenciación, ya que se pueden aplicar en la imagen, color, identidad, etc. (Figueroa, 2017)

En otras palabras, la diferenciación se puede considerar como la barrera de protección de las empresas, ya por lo que esto le permite a ciertas empresas incurrir en un coste superior. (Manene, 2013)

Precisando una vez más sobre las estrategias de diferenciación; esta acción le permite a las empresas destacar dentro de su sector, para ello las empresas deben tener conocimiento acerca de los atributos. (Vásquez, 2017)

#### **1.3.1.4 Dimensiones de estrategias de diferenciación**

##### **A. Diferenciación del producto**

La diferenciación de productos busca la idea de que los clientes y consumidores puedan percibir algo nuevo y difícil de copiar entre las demás marcas que la vuelvan autentica y que desarrolle gran valor con sus características únicas. (Gallego, 2017)

#### **Indicadores**

##### **1. Innovación del producto**

Al presente obedecer con las deposición de los clientes es crecidamente arduo, inconveniente no inadmisible actualmente que con las nuevas tendencias de al presente se puede especificar que las empresas tienen que revolver vivir a la otero de todo dato y confeccionar sacar todo discrepancia que puedan manifestar. (Diezma, 2018).

## **2. Calidad del producto**

La calidad es una característica única que el mercadólogo debe destacar siempre en su producto o servicio; ya que esto le brindará posicionamiento y el éxito empresarial. (Kotler, 2013).

### **B. Diferenciación del personal**

La bondad de los servicios ofrecidos por el particular es otra escritura en la que se puede establecer una compañía. Y esto lo logra por medio de la disposición en el ayuda, circunspección y forma de asesorar a cada persona de acuerdo a las deposición que quiere abonar con el crédito o servicio que una sociedad ofrece. (Hidalgo, 2013).

### **Indicadores**

#### **1. Atención especializada**

Por medio del servicio al cliente se puede ofrecer atención especializada y así obtener la fidelización ay aceptación del público. La atención especializada orienta a comprar los productos, soluciona dudas y ofrece soluciones frente a los problemas que presente el cliente al momento de su compra. (Ramírez, 2018).

#### **2. Experiencia de compra**

La experiencia de compra comprende realizar acciones que persuadan a los clientes a acercarse a adquirir un producto o servicio. Además, una experiencia de compra siempre queda en la memoria del cliente, por lo que, esta acción es una forma importante de posicionarse en la mente del cliente. (Vásquez, 2013)

## **C. Diferenciación de la imagen**

Las empresas, tienen en claro que la imagen es un elemento poderoso que interfiere en la compra, funcionando como elemento diferenciador, e incluso las imágenes pueden llegar a cubrir necesidades psicológicas y sociales. (Kotler y Keller, 2013).

### **Indicadores**

#### **1. Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva se determina cuando una empresa posee una característica única y original que se sostiene en el mercado. Las ventajas pueden darse por medio de, la ubicación, calidad, innovación, el producto o servicio, costes reducidos, etc. (Espinoza, 2017)

#### **2. Posicionamiento**

Las empresas aplican el posicionamiento logrando que los clientes se lleven una experiencia única por medio de un bien o atención y así quedarse posicionada en la memoria del consumidor. El posicionamiento se consigue con campañas de comunicación a diferentes niveles. (Ortiz, 2014).

### **1.3.2 Imagen de la empresa**

#### **1.3.2.1 Derechos de los consumidores**

Artículo N° VI; por medio de una normativa actualizada, donde se fomenta la participación de todas las organizaciones públicas o privadas; se determinó que todos los establecimientos deben cumplir con dichas reglas establecidas como prioridad en la fabricación y venta de bienes y atenciones. (citado por García, 2010)

### **1.3.2.2 La pirámide de Maslow y la necesidad básica de alimentación**

La nutrición es una importancia principal para la persona para subsistir. Las necesidades básicas, son aquellas que permiten la sobrevivencia. Hoy la alimentación se ha convertido en una necesidad de máxima prioridad para las personas. (Citado por Jaén, 2015, párr. 3)

### **1.3.2.3 Definiciones de imagen de la empresa**

Los elementos tangibles e intangibles son parte de una imagen empresarial, que transmiten los valores de una empresa. Los elementos que participan son el diseño, color y contenidos. (Madurga, 2016)

La imagen es la forma en la que los, clientes, proveedores, administración pública, sociedad, etc., perciben a la marca. (Razak, 2018).

Por último, la imagen representa los valores de una empresa u organización con su propia personalidad” (Liege, 2013).

### **1.3.2.4 Dimensiones de imagen de la empresa**

#### **A. Imagen percibida de la empresa**

La imagen percibida es como el público interpreta el producto o servicio, por lo que puede ser totalmente opuesta a la imagen real o transmitida. (Previale, 2016).

#### **Indicadores**

##### **1. Expectativa del consumidor**

La expectativa se genera a partir de que una marca propone alguna promesa, por lo que el cliente espera algo mejor. A esto se le considera como una suposición a futuro. (Torreblanca, 2015).

## **2. Comunicación corporativa**

La comunicación es un elemento importante e influyente en la captación del reflejo corporativo de las org. Por medio, del mensaje las empresas proyectan lo que desean decir o dar a conocerse. (Rojo, 2017).

### **B. Imagen real de la empresa**

La imagen real es como una organización se ve a sí misma. A su vez, es un consenso de la imagen que tienen los distintos sectores sobre la empresa. (Previale, 2016)

#### **Indicadores**

##### **1. Identidad de la empresa**

##### **2.**

La identidad visual permite que el público reconozca a una empresa de inmediato. La identidad se puede identificar mediante folletos, señalamientos, logotipos, uniformes, etc. (Kotler y Keller, 2012).

## **2. Credibilidad corporativa**

La credibilidad se logra gradualmente en las empresas, estas se inician determinando la marca. Comenzando por su precio, su fama, percepción que tienen los consumidores. (Ramírez, 2015).

### **C. Imagen deseada de la empresa**

La imagen deseada, viene a ser la imagen que la mayoría de las empresas anhelan ser reconocidas por sus clientes. (Previale, 2016).

## **Indicadores**

### **1. Lealtad empresarial**

La lealtad empresarial se ve reflejada en el compromiso y fidelización de parte de los clientes hacia los productos y servicios. Además, el número de veces en el que un cliente adquiere el mismo producto o servicio, es lealtad hacia una empresa. (Hernández, 2014).

### **2. Satisfacción del cliente**

Complacencia es una señal que define como un bien o atención alcanza o sobrepasa la esperanza del consumidor. (Klussmann, 2016).

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema general**

¿Cuál es la relación existente entre estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas - Los Olivos, 2018?

### **1.4.2 Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación existente entre estrategias de diferenciación e imagen percibida de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas - Los Olivos, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación existente entre las estrategias de diferenciación e imagen real de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación existente entre las estrategias de diferenciación e imagen deseada de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018?
- d) ¿Cómo está estructurado un plan de estrategias orientado a las estrategias de diferenciación y la imagen de la empresa Santa Natura para personas adultas – Los Olivos, 2018?

## **1.5 Justificación del estudio**

### **1.5.1 Justificación teórica**

Esta labor de averiguación incentiva mediante la aplicación de leyes y modelos teóricos expandir ideas y servir como conocimiento a posteriores exploraciones. Uno de los modelos de estrategias genéricas plasmadas en la investigación es la diferenciación aplicada a un bien o aten, que se percibe en el ámbito comercial como algo único.

La alimentación como necesidad básica considerada por Maslow es uno de los modelos de mayor influencia considerada también por las organizaciones, ya que las necesidades ya la estrategia de diferenciación también apunta a los productos y parte de ello es considerar la calidad. Por otro lado, la ley de N° 29571, se enfoca en la seguridad de los consumidores obligando a las empresas ofrecer calidad y seguridad. Por lo tanto, las empresas están en la obligación de seguir normativas, para evitar perjudicar su imagen e identidad empresarial.

### **1.5.2 Justificación metodológica**

Los pasos, técnicas, herramientas y métodos que se usarán para conseguir resultados y posteriormente analizarlos, demostrarán la validez y confiabilidad. La exploración empleo el método Hipotético – deductivo, enfoque cuantitativo, el tipo de a recabar información en el campo para obtener resultados que posteriormente son procesados por el estadístico SPSS. Finalmente, se realiza un análisis estadístico, el cuál mide el vínculo entre las estrategias de diferenciación e imagen de la empresa. Por lo tanto, esta investigación podrá ser utilizada como apoyo para otros trabajos.

La justificación metodológica se da cuando la investigación propone nuevas estrategias para generar conocimiento válido. (Santa Cruz, 2015)

### **1.5.3 Justificación práctica**

Por medio de esta investigación se pretende establecer una herramienta que oriente acerca de las estrategias de diferenciación e imagen empresarial, ya que se determinarán propuestas

que puedan las mejores de su rubro, además de brindar una respuesta o solución por medio de propuestas competentes.

La justificación práctica está constituida por el aporte generado a partir de la implementación de propuestas que solucionen el problema tratado en la investigación. (Bermúdez y Rodríguez, 2016)

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General**

**HG:** Las estrategias de diferenciación tienen relación con la imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas- Los Olivos, 2018.

### **1.6.2 Hipótesis Específicas**

**H1:** Existe relación de las estrategias de diferenciación e imagen percibida de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.

**H2:** Existe relación de las estrategias de diferenciación e imagen real de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.

**H3:** Existe relación de las estrategias de diferenciación e imagen empresa de la marca Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.

**H4:** Existe una estructura identificada para un plan de estrategias orientado a las estrategias de diferenciación y la imagen de la empresa Santa Natura para personas adultas – Los Olivos, 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas - Los Olivos, 2018.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre estrategias de diferenciación e imagen percibida de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.
- b) Determinar la relación entre estrategias de diferenciación e imagen real de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.
- c) Determinar la relación entre las estrategias de diferenciación e imagen deseada de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.
- d) Determinar el impacto en un programa orientado a las estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura para personas adultas – Los Olivos, 2018.

## **II. METODOLOGÍA**

### **2.1 Diseño de investigación**

#### **2.1.1 Método**

La investigación prontamente considerada hipotético deductivo; con posibles verdades a un problema. Que afirmativamente se comprueban. Bernal (2013) informa así de esta manera la definición redactada.

#### **2.1.2 Nivel**

La exploración descriptiva correlacional. Hernández et al. (2013) asistieron que de este nivel siempre busca describir e incluso definir.

Por otro lado, Hernández et al. (2013) también dice que se observa rigurosamente el tema de la relación de cada variable con otras.

Y fue de nivel técnico, ya que luego de explicar las características y ver la relación de las variables se obtuvieron conocimientos que pueden ser usados para provocar cambios favorables. Bermúdez y Rodríguez (2013).

#### **2.1.3 Tipo**

Se identificó que es aplicada, porque se aplican a situaciones que buscamos en todo sustentar una solución.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) la exploración agranda el contexto significativo de creer que es en el plano cultural y científico. Y brinda una solvencia a la cuestión que se busca mejorar en una exploración.

Esta investigación a su vez fue de tipo técnica, ya que, frente a las deficiencias se

presentó un programa o un cambio que solucione el problema de la investigación.

#### **2.1.4 Diseño**

La exploración es no experimental por sus variables únicamente son observadas para luego analizarlas.

Una investigación con un diseño transeccional une información en tiempo real; con el propósito de detallar variables y examinar su interrelación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

### **2.2 Operacionalización**

#### **2.2.1 Variables**

La Tabla 2.2.1.1 de las variables a explorar en la indagación:

**Tabla 2.2.1.1**

*Variables de investigación*

<b>VARIABLES</b>	
<b>Var 1</b>	Estr. de diferenciación
<b>Var 2</b>	Imagen de la empresa

*Fuente:* Elaboración propia

#### **2.2.2 Operacionalización**

Tabla 2.2.2.1 la matriz de operacionalización de variables.

**Tabla 2.2.2.1**

*Cuadro de operacionalización de variables*

VARIABLE	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIM.	INDI.	NIV.	ESC. DE MEDICION
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	Kotler y Keller (2012) dijo la diferenciación común y aporte a las empresas de mayor valor.	variable 1 (E.D) se midió con las dim. de Dif. del producto, diferenciación del personal y diferenciación de la imagen, donde se elaboró un cuestionario de 10 ítems.	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	Innovación del producto Calidad del producto	(1) DESACUERDO (2) INDIFERENTE (3) ACUERDO	
			DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL	Atención especializada		
			DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN	Experiencia de compra Ventaja competitiva Posicionamiento		
IMAGEN DE LA EMPRESA	La imagen donde quien siempre puede ser importante de gran valor (Liege, 2013).	La variable 2 (imagen de la empresa) se medirá mediante las dimensiones de imagen percibida de la empresa, imagen real de la empresa e imagen deseada de la empresa. Además, se elaborará una encuesta de 10 ítems.	IMAGEN PERCIBIDA DE LA EMPRESA	Expectativa del consumidor Comunicación corporativa	(1) DESACUERDO (2) INDIFERENTE (3) ACUERDO	Ordinal
			IMAGEN REAL DE LA EMPRESA	Identidad de la empresa Credibilidad corporativa Lealtad empresarial		
			IMAGEN DESEADA DE LA EMPRESA	Satisfacción del cliente		

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

La comunidad, para este caso se tuvo acceso a una lista completa de los individuos que forman la población.

Población termino si cada porque puede no la respuesta de ser algo simplificable que aporte a la investigación. (Arias, 2016).

La Tabla 2.3.1.1 enseña número de usuarios.

**Tabla 2.3.1.1**

*Usuarios del mes de agosto y setiembre del 2018*

MESES	SEM.	CLIENTES DIA.
AGO	1	210
	2	228
	3	198
	4	174
SET	5	210
	6	228
	7	150
	8	192
<b>TOTAL</b>		1530

*Fuente:* Elaboración propia

Después de conseguir total de usuarios de agosto y setiembre, se obtuvo el promedio 1530 entre 8, con una consecuencia de 191, por lo tanto; la población que personaliza la exploración es de 191 usuarios.

### 2.3.2 Muestra

Muestra es escogemos cual debe ser investigado y elegido seleccionado identificado siempre en investigación de cada trabajo. (Navarro, 2014).

Para la investigación se determinaron una muestra seleccionada de la población del distrito de los Olivos, precisamente las personas adultas. Para ello, se planteó la expresión finita, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%.

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde:

P: 0.50

Q: 1 – p

E: 0.05

N: población (191)

Z: 1.96

$$n = \frac{191 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2(191 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 131$$

El modelo de la exploración está formado por 131 clientes.

### 2.3.3 Muestreo

**Muestreo probabilístico;** los componentes de comunidad intuyen posibilidad de cero de ser seleccionadas en la muestra. Por lo tanto, incluye elementos a evaluar siempre considerados por todo presentado. (Ochoa, 2015)

**Aleatorio simple;** eligiendo cada detalle que considero es para simplificar e identificado en la investigación. (Ochoa, 2015)

## 2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnica de recolección de datos

Se aplicará para la juntar datos de forma interrogatorio a través de una encuesta. Que permitirá recolectar averiguación por la contestación de los validados, la cual está conformada por las personas adultas del distrito de los Olivos.

La encuesta es una técnica que se usa para recoger datos de los elementos seleccionados por medio en la muestra; esta técnica se aplica por medio de la interrogación a los humanos para encontrar ideas de la muestra de estudio. (López, 2016)

### 2.4.2 Instrumento de recolección de datos

La herramienta aplicada para la investigación es un cuest., de 20 interrogantes, tipo Likert con 5 cat. de contestación las que serán obtenidas por la Escala Ordinal.

El cuestionario se usa en una investigación con el fin de recoger información y datos de forma ordenada, de parte de los encuestados. (López, 2016).

Tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de las variables:

**Tabla 2.4.2.1.**

*Estructura dimensional de las variables de estudio*

<b>VAR.</b>	<b>DIM.</b>	<b>Ítem</b>
<b>Estrategias diferenciación</b>	Dif producto	1- 4
	Dif personal	5-7
	Dif marca	8-10
<b>Imagen de la empresa</b>	Ima. percibida de la empresa	11-12
	real	13-17
	deseada	18-20

*Fuente:* Elaboración propia

Así mismo, la encuesta empleo la escala de Likert, que estuvo conformada por tres rangos: Desac., Ind. y de Acuer.; escala facilita de forma automática calcular. En Tabla 2.4.2.2:

**Tabla 2.4.2.2.**

*Categ. en la escala de Likert*

<b>Punt.</b>	<b>Denom.</b>	<b>INIC.</b>
<b>1</b>	Desacuerdo	D
<b>2</b>	Indiferente	I
<b>3</b>	Acuerdo	A

*Fuente:* Elaborado en base a Hernández, Fernández y Baptista Arcos y Castro (2010).

### 2.4.3 Validez del instrumento

El mecanismo empleado en la exploración fue dada a juicio de 3 personas especializadas en el tema, cuya opinión de los expertos esta manifestado en “Si cumple”.

La validez se determina por medio del juicio de expertos, ya que por medio de la validación se puede saber el grado de dominio del instrumento, sobre el tema o lo que se busca obtener con la investigación. (Díaz et al., 2014)

A continuación, la Tabla 2.4.3.1 muestra de forma detallada a los responsables que revisaron y calificaron el instrumento de la investigación:

**Tabla 2.4.3.1**

*Val. de expertos*

<b>Nº</b>	<b>Exp.</b>	<b>Calif. instrumento</b>
<b>E1</b>	MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila	
<b>E2</b>	Dr. Jorge Carrasco Estela	Si cumple
<b>E3</b>	Dr. Carlos Antonio Casma Zarate	

*Fuente:* Elaboración propia

## 2.4.4. Confiabilidad del instrumento

### 2.4.4.1 La prueba piloto

El ensayo piloto que fue establecida para esta investigación se determinó a partir de pequeña cantidad de preguntados que sirvió para definir problemas y así corregirlos. Espinoza (2017) afirma que la forma de prevenir errores en el cuestionario es mediante la prueba piloto, ya que consiste en usar una pequeña muestra para identificar errores y así mejorarlos.

Un beneficio que ofrece la aplicación de la prueba piloto es que al ser realizada puede mejorar el cuestionario. En conclusión no se puede realizar una encuesta sin antes una prueba piloto.

Tabla 2.4.4.1 el resumen de procesamiento de casos, resultados del SPSS para 25 interrogados.

**Tabla 2.4.4.1.**

*Resumen de procesamiento de casos de la prueba piloto*

	N	%
Casos		
Válido	25	100,0
Excluido	0	,0
Total	25	100,0

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

En el caso de los resultados realizados en el mismo campo se obtuvo la siguiente confiabilidad.

**Tabla 2.4.4.2.**

*Resumen de procesamiento de casos de la encuesta*

	N	%
Casos		
Válido	131	100,0
Excluido	0	,0
Total	131	100,0

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

Tabla 2.4.4.3 de muestra de estadístico de fiabilidad y Tabla 2.4.4.3 con escala de medidas para definir el coeficiente de alfa de Cronbach:

**Tabla 2.4.4.3.**

*Estadísticas de fiabilidad de la prueba piloto*

Alfa de Cronbach	N° de elem.
,870	20

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS.

**Tabla 2.4.4.4.**

*Estadísticas de fiabilidad de la encuesta*

Alfa de Cronbach	N° de elem.
,878	20

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS.

**Tabla 2.4.4.5**

*Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach*

Val. de alfa	Interpretación
0.90	excelente
0.80	bueno
0.70	aceptable
0.60	cuestionable
0.50	pobre
0.40	inaceptable

*Fuente:* Elaborado en base a George y Mallery (2003)

**Prueba piloto;** analizando los productos se visualiza que el A.C es de una fiabilidad de 0,878. Por lo tanto, de acuerdo a la tabla del rango de coeficiente A.C de George y Mallery (s.f. citado en Frías, 2014), el resultado se ubica en los intervalos 0,8 a 0,9 señalando un nivel “Bueno”, por lo tanto, el instrumento es fiable.

**Encuesta,** en este caso los resultados del A.C tienen una fiabilidad de 0,870. Por eso, con la tabla del rango de coeficiente A.C de George y Mallery (s.f. citado en Frías, 2014), el resultado se ubica en los intervalos 0,8 a 0,9 señalando un nivel “Bueno”, la herramienta es fiable.

## **2.5 Método de análisis de Datos**

### **Método Descriptivo**

El método descriptivo es la descripción de datos que orienta al investigador en el método científico, además se enfoca en describir las características o el estado de un número de variables de una distribución de puntajes. (Salkind, 2013)

### **Método Inferencial**

La estadística inferencial permite inferir acerca de la población y así mismo de la muestra obtenida. Se basa en seleccionar una muestra maximizando la representatividad. Entonces, se procede a inferir de la muestra pequeña a la población grande con base a los resultados realizados con la muestra. (Salkind, 2013)

#### **2.6.1 Aspectos Éticos**

La exploración se basa en los principios de la ética y se puede evidenciar en el marco teórico, donde existe diferencia entre el apoyo de autores y míos en cuanto a la definición de ciertos términos usados en la investigación. En cuanto a las citas que se establecieron, se respetó el lineamiento correcto con los respectivos autores que fortalecieron y asistieron a formar el marco teórico con el Manual APA.

Por otra parte, los interrogados no fueron obligados durante la aplicación del instrumento, además que se protegió la identidad de las personas participantes, evitando acudir a información personal referida al encuestado.

En cuanto a la confiabilidad de las encuestas se determinó correctamente y eso porque se basaron.

La ética de investigación en las ciencias sociales apunta a determinar un marco de trabajo en el cual se genere el respeto entre científicos y participantes, donde la población tomada en cuenta no sea puesta en riesgo y exista una evaluación positiva y contribuyente para la sociedad.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Prueba de normalidad

Es un requisito que se usa decir si un grupo de información se distribuye correctamente, es decir la prueba de normalidad obtiene una gráfica de probabilidad normal, luego realiza una P.H para saber si las especificaciones siguen tienen o no distr. normal. Para lograr poner a prueba el supuesto de la normalidad se da uso de este procedimiento. (Gutiérrez y Vladimirovna, 2016)

Si  $N > 50$  entonces usamos Kolmogorov – Smirnov

**H<sub>0</sub>:** Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

**H<sub>1</sub>:** Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Programa estadístico SPSS 22, muestra de 131interrogados - Tabla 3.1.1

**Tabla 3.1.1**

*Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

	<b>Estadístico</b>	<b>Gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN</b>	,191	131	,000
<b>IMAGEN DE LA EMPRESA</b>	,231	131	,000

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS 22.

#### **Interpretación**

##### **Variable 1: Estrategias de diferenciación**

La Tabla 3.1.1 muestra que la variable estrategias de diferenciación resulto con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la H<sub>1</sub> (hipótesis alterna) rechazando la H<sub>0</sub> (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

## Variable 2: Imagen de la empresa

La Tabla 3.1.1 muestra que la variable imagen de la empresa resulto con un valor SIG de 0,000; por lo tanto, se acepta la H<sub>1</sub> (alterna) rechazando la H<sub>0</sub> (nula), por su distribución que no es normal, considerando también la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

### 3.2 Análisis de los resultados

#### 3.2.1. Resultados por dimensión

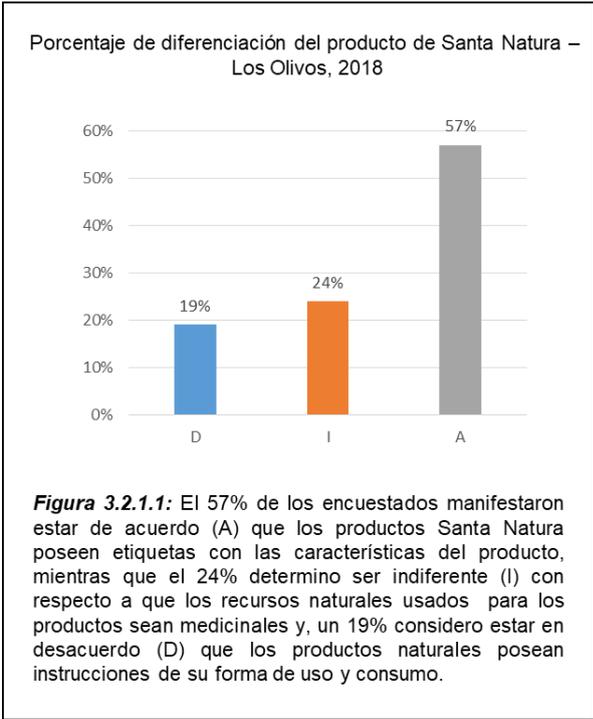
A continuación, en la Tabla 3.2.1.1.a muestra el porcentaje de diferenciación del producto de Santa Natura, Los Olivos, 2018; la Figura 3.2.1.1 muestra en forma de gráfico el porcentaje de diferenciación del producto de Santa Natura, Los Olivos, 2018; Tabla 3.2.1.1.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de diferenciación del producto y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar las estrategias de diferenciación a través de la diferenciación del producto.

##### Tabla 3.2.1.1.a

*Porcentaje de diferenciación del producto de Santa Natura, Los Olivos, 2018.*

ITEMS	D	I	A	TOTAL
DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	98 19%	126 24%	300 57%	524 100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta

### Análisis

Aquí se determina que el 57% de los clientes está de acuerdo en que los productos Santa Natura si poseen etiquetas con las características de cada producto. De acuerdo a Kotler y Keller (2013) “la diferenciación del producto busca que los clientes perciban el producto como si fuera único y superior a las demás, logrando crear una sensación de valor” (p. 319). Si la empresa Santa Natura logra que los clientes perciban un producto como único y superior en el

mercado; mientras que el 19% de encuestados que determinaron estar en desacuerdo en que los productos posean instrucciones de su forma de uso y consumo, lo harán en determinadas ocasiones.

**Tabla 3.2.1.1.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de diferenciación del producto.*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE	
			ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
24%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	24% REGULAR ESFUERZO	0,24
19%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	43% MAYOR ESFUERZO	0,43

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.1.c**

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar las estrategias de diferenciación a través de la diferenciación del producto.

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORÍA</b>	
<b>100%</b>	Gallego manifiesta que la diferenciación de productos busca que los clientes perciban el producto de una organización como si fuera única y superior a los demás, logrando crear una sensación de valor.	
	<b>OFRECER A LOS CLIENTES PRODUCTOS CON EMPAQUES ECOLÓGICOS QUE RESPALDEN LA NATURALEZA Y CUIDADO DE LOS RECURSOS NATURALES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
24%	1. Buscar información de empresas que realicen empaquetados con fines ecológicos.	Capturas de pantallas
	2. Diseñar empaquetados dinámicos y ecológicos.	Capturas de pantalla
INDIFERENTE	3. Presentar las propuestas de los diseños del empaquetado.	Fotos
	<b>BRINDAR A LOS CLIENTES FOLLETOS INFORMATIVOS SOBRE LAS FORMAS DE USO Y CONSUMO DE LOS PRODUCTOS</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
24% + 19%	1. Recolectar información sobre las formas de uso y consumo de cada uno de los productos.	Capturas de pantallas de la web, información recopilada.
	2. Determinar el diseño, color y estructura del folleto, de manera que el cliente entienda perfectamente las formas de uso y consumo de los productos.	Capturas de pantalla
INDIFERENTE + DESACUERDO	3. Presentar a la dueña de la tienda la propuesta del folleto.	Fotos
	4. Realizar una breve encuesta a los clientes para ver su grado de satisfacción sobre los folletos informativos que reciben de la forma de uso y consumo de los productos.	Cuestionario
57 % DE ACUERDO	<b>ALIADOS</b>	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

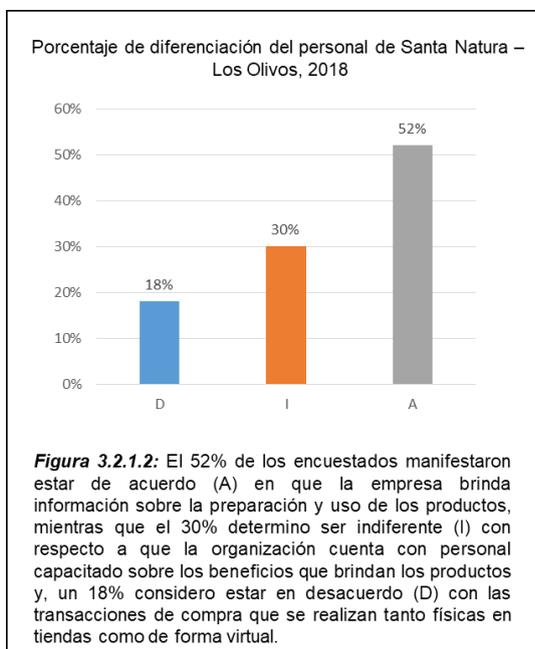
A continuación, en la 3.2.1.2.a muestra el porcentaje de diferenciación del personal de Santa, 2018; la.3.2.1.2.a muestra en forma de el porcentaje de diferenciación del personal de Natura, 2018; 3.2.1.2.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de diferenciación del personal y la 3.2.1.2.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar las estrategias de diferenciación a través de la diferenciación del personal.

**Tabla 3.2.1.2.a**

*Porcentaje de diferenciación del personal de Santa Natura, Los Olivos, 2018.*

ITEMS	D	I	A	TOTAL
DIF DEL PERSONAL	71 18%	117 30%	205 52%	393 100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



*Fuente:* Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta

### Análisis

Aquí se determina que el 52% de los clientes de Santa Natura está de acuerdo en que si reciben información sobre la preparación y uso de los productos en los establecimientos. Hidalgo (2013) menciona que “la capacidad y conocimiento del personal de una empresa es uno de los puntos clave para ganar mayor ventaja frente a la competencia, esto determina al 100%.

En el mediano plazo, el 30% que manifestó ser indiferente con respecto al personal capacitado con el que cuenta la empresa, se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 18% de encuestados que determinaron estar en desacuerdo con las compras que se realizan tanto físicas como de forma virtual, lo harán en el largo plazo.

A continuación, en la Tabla 3.2.1.4.a muestra el porcentaje de la imagen percibida de la empresa Santa Natura, Los Olivos, 2018; la Figura 3.2.1.4.a muestra en forma de gráfico el porcentaje de la imagen percibida de la empresa Santa Natura, Los Olivos, 2018; Tabla 3.2.1.4.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de la imagen percibida de la empresa y la Tabla 3.2.1.4.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar las estrategias de diferenciación a través de la imagen percibida de la empresa.

**Prueba piloto;** analizando los resultados se visualiza que el alfa de cronbach tiene una fiabilidad de 0,878. Por lo tanto, de acuerdo a la tabla del rango de coeficiente Alfa de Cronbach de George y Mallery (s.f. citado en Frías, 2014), el resultado se ubica en los intervalos 0,8 a 0,9 señalando un nivel “Bueno”, por lo tanto, el instrumento es fiable.

**Encuesta,** en este caso los resultados del alfa de cronbach tienen una fiabilidad de 0,870. Por lo tanto, de acuerdo a la tabla del rango de coeficiente Alfa de Cronbach de George y Mallery (s.f. citado en Frías, 2014), el resultado se ubica en los intervalos 0,8 a 0,9 señalando un nivel “Bueno”, por lo tanto, el instrumento es fiable.

**Tabla 3.2.1.2.b**

*Interpretación de los componentes de la diferenciación del personal.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
30%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	30% REGULAR ESFUERZO	0,30
18%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	48% MAYOR ESFUERZO	0,48

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.2.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar las estrategias de diferenciación a través de la diferenciación del personal.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORÍA</b>	
<b>100%</b>	Hidalgo manifiesta que la capacidad y conocimiento del personal de una empresa es uno de los puntos clave para ganar mayor ventaja frente a la competencia, esto determina muchas veces la preferencia de los clientes.	
	<b>ENTRENAR AL PERSONAL CON CONOCIMIENTOS SOBRE LOS BENEFICIOS NUTRICIONALES Y DE SALUD DE LOS PRODUCTOS NATURALES.</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
30%	1. Buscar información de talleres y conferencias sobre salud y bienestar humano que oriente al personal a cargo de la atención.	Capturas de pantallas
INDIFERENTE	2. Informar e incentivar al personal para que puedan asistir a los talleres y conferencias de nutricionistas con conocimientos de salud y bienestar que oriente al personal.	Fotos y grabaciones
	3. Realizar una breve entrevista al personal para ver su grado de satisfacción con los talleres o conferencias a los que asistió mediante una breve encuesta.	Fotos y el cuestionario
	<b>CAPACITAR AL PERSONAL CON CONOCIMIENTOS SOBRE LAS FORMAS DE USO Y CONSUMO DE LOS PRODUCTOS</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
30% + 18%	1. Definir el contenido temático, duración y cronograma de las capacitaciones para el personal.	Capturas de pantalla
	2. Elegir al personal que participará de las capacitaciones a partir de su desempeño.	Capturas de pantalla
INDIFERENTE + DESACUERDO	3. Seleccionar capacitadores o nutricionistas que orienten a mejorar el conocimiento de las formas de uso y consumo de los productos.	Fotos
	4. En función de las capacitaciones se evaluará al personal por medio de sus reacciones, aprendizaje, comportamiento y resultados o costo de beneficio en el establecimiento.	Cuestionario, video de la cámara de seguridad
52 % DE ACUERDO	<b>ALIADOS</b>	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

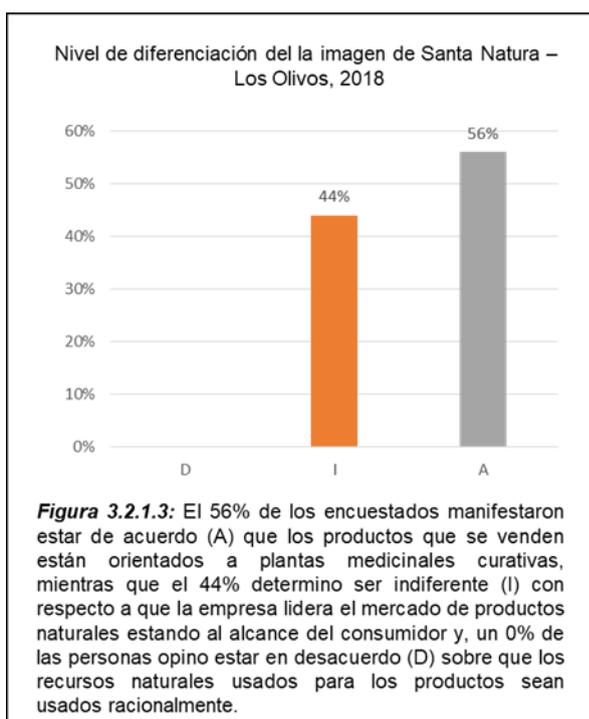
A continuación, en la Tabla 3.2.1.3.a muestra el porcentaje de diferenciación de la imagen de Santa Natura, Los Olivos, 2018; la Figura 3.2.1.3.a muestra en forma de gráfico el porcentaje de diferenciación de la imagen de Santa Natura, Los Olivos, 2018; Tabla 3.2.1.3.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de diferenciación de la imagen y la Tabla 3.2.1.3.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar las estrategias de diferenciación a través de la diferenciación de la imagen.

**Tabla 3.2.1.3.a**

*Porcentaje de diferenciación de la imagen de Santa Natura, Los Olivos, 2018.*

ITEMS	D	I	A	TOTAL
DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN	0	172	221	393
	0%	44%	56%	100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



*Fuente:* Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta

### Análisis

Aquí se determina que el 56% de los clientes de Santa Natura está de acuerdo en que los productos están orientados a plantas medicinales curativas. Kotler y Keller (2013) mencionan que “las empresas, tienen en claro que la imagen es un elemento poderoso que interfiere en la compra, funcionando como elemento diferenciador, e incluso las imágenes pueden cubrir necesidades psicológicas y sociales” (p. 290).

Si la empresa Santa Natura cuenta una imagen la empresa en el mercado de productos naturales, se acogerán a las estrategias propuestas.

**Tabla 3.2.1.3.b***Interpretación de los componentes de la diferenciación de la imagen.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
44%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	44% REGULAR ESFUERZO	0,44
0%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	0% MAYOR ESFUERZO	0,00

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.3.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar las estrategias de diferenciación a través de la diferenciación de la imagen.*

PORCENTAJE	TEORÍA	
100%	Kotler y Keller manifestaron que las empresas, tienen en claro que la imagen es un elemento poderoso que interfiere en la compra, funcionando como elemento diferenciador, e incluso las imágenes pueden llegar a cubrir necesidades psicológicas y sociales.	
<b>ESTABLECER ESTRATEGIAS DE E-MAIL MARKETING QUE PERMITA A LA EMPRESA ESTAR MAS CERCA DE LOS CLIENTES</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
44%	1. Captar datos de perfiles cualificados, para formar una base de datos con los e-mails de los clientes.	Capturas de pantallas
INDIFERENTE	2. Determinar una línea de contenido para el “newsletter”. Ahí se establecerá información como: consejos, trucos, ofertas especiales, nuevos usos del producto, etc. Que serán enviadas a los clientes seleccionados.	Capturas de pantallas
	3. De la misma manera se enviará una breve encuesta virtual a los clientes para ver su grado de satisfacción sobre los e-mails que recibieron.	Capturas de pantallas y cuestionario
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
44% + 0%		
INDIFERENTE		
+		
DESACUERDO		
56 % DE ACUERDO	ALIADOS	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

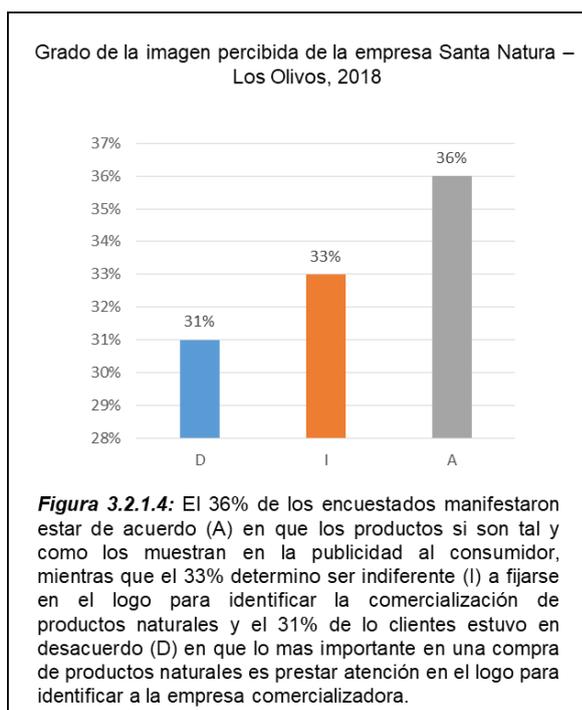
A continuación, en la Tabla 3.2.1.4.a muestra el porcentaje de la imagen percibida de la empresa Santa Natura, Los Olivos, 2018; la Figura .3.2.1.4.a muestra en forma de gráfico el porcentaje de la imagen percibida de la empresa Santa Natura, Los Olivos, 2018; Tabla 3.2.1.4.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de la imagen percibida de la empresa y la Tabla 3.2.1.4.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar las estrategias de diferenciación a través de la imagen percibida de la empresa.

**Tabla 3.2.1.4.a**

*Grado de la imagen percibida de la empresa de Santa Natura, Los Olivos, 2018.*

ITEMS	D	I	A	TOTAL
IMAGEN PERCIBIDA DE LA EMPRESA	82 31%	86 33%	94 36%	262 100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



**Fuente:** Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta

### Análisis

Aquí se determina que el 36% de los clientes de Santa Natura está de acuerdo en que los productos son tal y como los muestran en la publicidad. Previale (2016) sustenta que “la imagen percibida es como el público interpreta el producto o servicio, por lo que puede ser totalmente opuesta a la imagen real o transmitida” (párr. 2).

Si la imagen percibida del público sobre la empresa Santa Natura es positiva y favorable, se acogerán a las estrategias propuestas. Mientras que el 31% de los

clientes estuvo en desacuerdo en que lo más importante en una compra de productos naturales es prestar atención en el logo para identificar a la empresa comercializadora, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.2.1.4.b***Interpretación de los componentes de la imagen percibida de la empresa.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
33%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	33% REGULAR ESFUERZO	0,33
31%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	64% MAYOR ESFUERZO	0,64

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.4.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la imagen de la empresa a través de la imagen percibida de la empresa.*

<b>PORCENTAJE</b>		<b>TEORÍA</b>	
<b>100%</b>		Prevale manifiesta que la imagen percibida es como el público interpreta el producto o servicio, por lo que puede ser totalmente opuesta a la imagen real o transmitida.	
<b>CREAR UN NUEVO SLOGAN QUE TRANSMITA SALUD Y BIENESTAR SUGERIDA POR EL PÚBLICO CONSUMIDOR.</b>			
		ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
33%	INDIFERENTE	1. Reunión del equipo de marketing para definir posibles slogans que ayuden a transmitir salud y bienestar por medio del logo.	Capturas de pantallas y fotos.
		2. Luego de obtener varios posibles slogans, se somete a votación y elección del público por medio de una breve votación virtual.	Captura de pantalla
		3. Luego de tener un slogan ganador elegido por el público se viraliza dicho slogan por los diferentes medios.	Capturas de pantalla
		4. Realizar una encuesta a los clientes para saber su opinión acerca del nuevo slogan que acompaña el logo de la empresa.	el cuestionario
<b>TRANSMITIR SALUD Y BIENESTAR CON EL LOGO DE LA MARCA POR MEDIO DEL MARKETING CON INFLUENCERS</b>			
		ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
33% + 31%	INDIFERENTE + DESACUERDO	1. Identificar influencers, de acuerdo al tamaño de su audiencia, a qué público se dirige, su grado de interacción con el público y conocer sobre su reputación y enfocado al consumo de productos naturales.	Capturas de pantallas y presupuestos.
		2. Contratar varios influencers que llegan al público objetivo con el fin de producir un efecto viral con mi marca y dar a conocer el logo.	Documento de contrato
		3. Crear un buen BRIEFING para que los influencers den a conocer el logo de forma atractiva al público consumidor.	El documento
		4. Realizar una encuesta a los clientes para obtener su nivel de satisfacción acerca del influencer que da a conocer el logo de la marca.	Fotos y el cuestionario
56 %	DE ACUERDO	ALIADOS	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

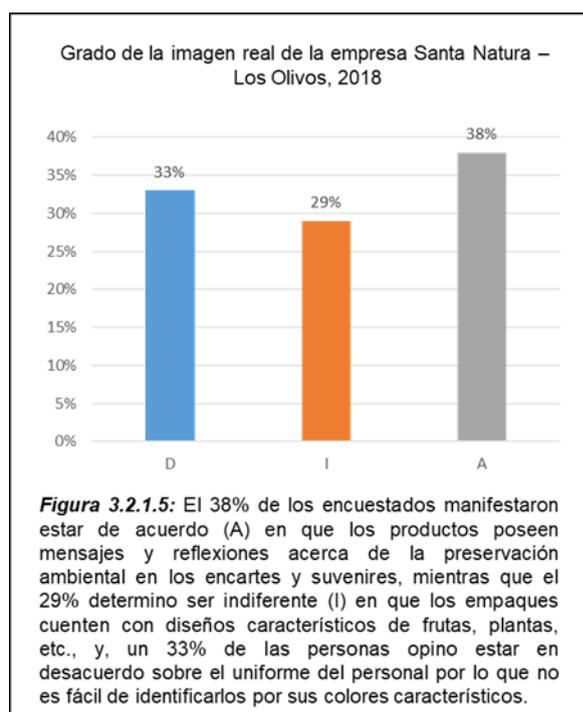
A continuación, en la Tabla 3.2.1.5.a muestra el porcentaje de la imagen real de la empresa Santa Natura, Los Olivos, 2018; la Figura 3.2.1.5.a muestra en forma de gráfico el porcentaje de la imagen real de la empresa Santa Natura, Los Olivos, 2018; Tabla 3.2.1.5.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de la imagen real de la empresa y la Tabla 3.2.1.5.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar las estrategias de diferenciación a través de la imagen real de la empresa.

**Tabla 3.2.1.5.a**

*Grado de la imagen real de la empresa Santa Natura, Los Olivos, 2018.*

ITEMS	D	I	A	TOTAL
IMAGEN REAL DE LA EMPRESA	218 33%	186 29%	251 38%	655 100%

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



*Fuente:* Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta

### Análisis

Aquí se determina que el 38% de los clientes de Santa Natura está de acuerdo en que los productos si son tal y como los muestran en la publicidad. Previale (2016) sustenta que “La imagen real es como una organización se ve a sí misma. A su vez, es un consenso de la imagen que tienen los distintos sectores sobre la empresa” (párr. 2).

Si la empresa Santa Natura cuenta una imagen real excelente frente al entorno externo de la empresa, entonces, la imagen real de la empresa generará mayor

estabilidad, permitiendo así que el 38% de clientes que están en desacuerdo con el uniforme del personal, ya que no son fáciles de identificar, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.2.1.5.b***Interpretación de los componentes de la imagen real de la empresa.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
29%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	29% REGULAR ESFUERZO	0,29
33%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	62% MAYOR ESFUERZO	0,62

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.5.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la imagen de la empresa a través de la imagen real de la empresa.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>TEORÍA</b>	
<b>100%</b>	Prevale manifiesta que la imagen real es como una organización se ve a sí misma. A su vez, es un consenso de la imagen que tienen los distintos sectores sobre la empresa	
<b>ELABORAR PINES REPRESENTATIVOS DE LA EMPRESA QUE IDENTIFIQUEN AL PERSONAL.</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
29%	1. Buscar información de empresas que realicen pines representativos.	Capturas de pantallas
	2. Diseñar pines dinámicos y representativos.	Capturas de pantallas
INDIFERENTE	1. Presentar las propuestas de los diseños de los pines.	Fotos
<b>DAR A CONOCER LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO POR MEDIO DE UNA WEB COMERCIAL</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>
29% + 33%	1. Realizar un análisis y recopilación de información con respecto a los recursos naturales usados en los productos, salud y medicina humana, información sobre los productos naturales y sobre la empresa.	Captura de pantallas de la web, información recopilada.
INDIFERENTE	2. Elegir un creador de sitios web como Wix, We eibly, Jimdo y WordPress junto al hosting y dominio de la web para ofrecer información, consultas online y dar a conocer información sobre los productos.	Capturas de pantallas
+ DESACUERDO	3. Realizar una breve encuesta a los clientes para ver su grado de satisfacción sobre la página web comercial de la empresa.	Capturas de pantallas, el cuestionario
36 % DE ACUERDO	ALIADOS	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

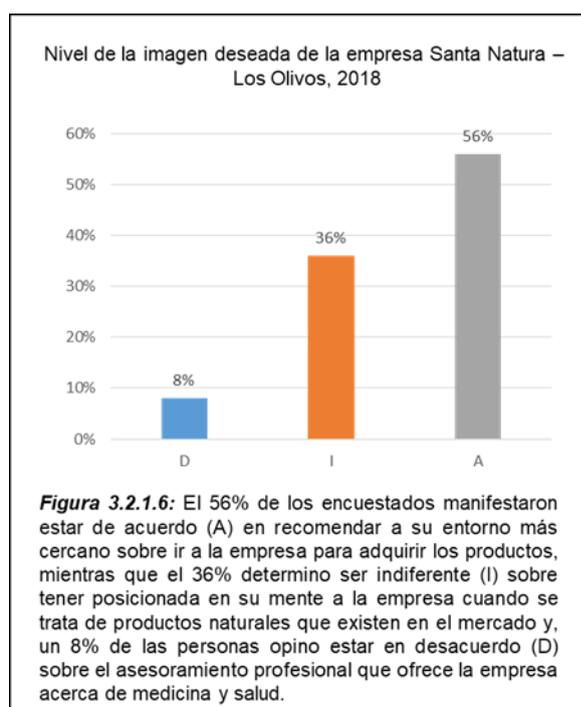
A continuación, en la Tabla 3.2.1.6.a muestra el porcentaje de la imagen deseada de la empresa Santa Natura, Los Olivos, 2018; la Figura 3.2.1.6.a muestra en forma de gráfico el porcentaje de la imagen deseada de la empresa Santa Natura, Los Olivos, 2018; Tabla 3.2.1.6.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de la imagen deseada de la empresa y la Tabla 3.2.1.6.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar las estrategias de diferenciación a través de la imagen deseada de la empresa.

**Tabla 3.2.1.6.a**

*Nivel de la imagen deseada de la empresa Santa Natura, Los Olivos, 2018.*

ITEMS	D	I	A	TOTAL
IMAGEN DESEADA DE LA EMPRESA	30 8%	142 36%	221 56%	393 100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



**Fuente:** Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta

### **Análisis**

Aquí se determina que el 56% de los clientes de Santa Natura está de acuerdo en recomendar a su entorno más cercano sobre acudir a la empresa para adquirir productos. Previale (2016) sustenta que “La imagen deseada, es la imagen con que las empresas anhelan ser reconocidas por sus clientes.” (párr. 2).

Si la empresa Santa Natura cuenta una cuando se trata de productos naturales, se acogerán a las estrategias propuestas. Mientras que el 8% de encuestados que determinaron estar en desacuerdo con la

asesoría profesional que recibe sobre salud y medicina de parte de la empresa, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.2.1.6.b***Interpretación de los componentes de la imagen deseada de la empresa.*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
36%	INDIFERENTE	MEDIANO PLAZO	36%	REGULAR ESFUERZO	0,36
8%	DESACUERDO	LARGO PLAZO	44%	MAYOR ESFUERZO	0,44

*Fuente:* Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Tabla 3.2.1.6.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la imagen de la empresa a través de la imagen deseada de la empresa.*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Prevalece manifiesta la imagen deseada, es la imagen con que las empresas anhelan ser reconocidas por sus clientes.	
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA QUE LA EMPRESA SE POSICIONE EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
36%	1. Buscar contenido e información relevante y con ello realizar infografías creativas para mostrarlo en las redes sociales y la web.	Capturas de pantallas
INDIFERENTE	2. Crear fotografías resaltantes del producto, que comuniquen los beneficios visualmente y subirlas a la web y redes sociales de la empresa, con el fin de que el cliente se convierta en un visitante continuo de la web.	Capturas de pantallas
	3. Realizar una breve encuesta virtual a los mismos usuarios de la web para ver su grado de satisfacción con el contenido de la web.	El cuestionario, captura de pantalla
<b>ESTRATEGIAS DE VIDEO MARKETING SOBRE ASESORAMIENTO DE SALUD Y BIENESTAR HUMANO</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
36% + 8%	1. Recolectar testimonios de clientes fidelizados, y de finir el tema de los tutoriales por medio de información sobre salud y nutrición.	Capturas de pantallas
INDIFERENTE	2. Realizar el video y editarlo para publicarlos en las redes sociales y página web de la empresa.	Capturas de pantallas
+ DESACUERDO	3. Realizar una breve encuesta virtual a los mismos usuarios de la web para ver su grado de satisfacción sobre los videos subidos a las páginas.	El cuestionario, captura de pantalla
56 % DE ACUERDO	ALIADOS	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

### 3.2.2 Resultados por variables

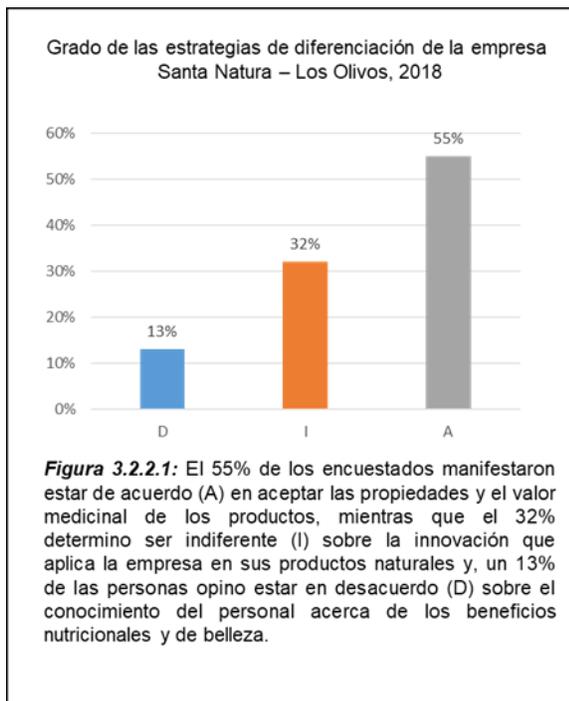
A continuación, la **Tabla 3.2.2.1.a** muestra el nivel de estrategias de diferenciación de Santa Natura, Los Olivos, 2018 y la Figura 3.2.2.1 muestra en forma de gráfico el nivel de estrategias de diferenciación de Santa Natura, Los Olivos, 2018.

**Tabla 3.2.2.1.a**

*Nivel de estrategias de diferenciación de Santa Natura, Los Olivos, 2018.*

ITEMS	D	I	A	TOTAL
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	169	415	726	1310
	13%	32%	55%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



**Fuente:** Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta

#### Análisis

El 55% de los clientes de Santa Natura determinaron estar de acuerdo en aceptar las propiedades y el valor de los productos naturales. De acuerdo a Vásquez (2012) “las estrategias de diferenciación son tan importantes que le brindan a la empresa mayor ventaja competitiva frente a las demás organizaciones.” (p. 312). Si la empresa Santa Natura logra mayor ventaja competitiva frente a sus competidores por medio de la aplica la empresa en sus productos se acogerán a las estrategias propuestas, mientras que el 13% que estaba en desacuerdo sobre el conocimiento del personal acerca de los beneficios nutricionales y

de belleza de los productos, lo harán en el largo plazo.

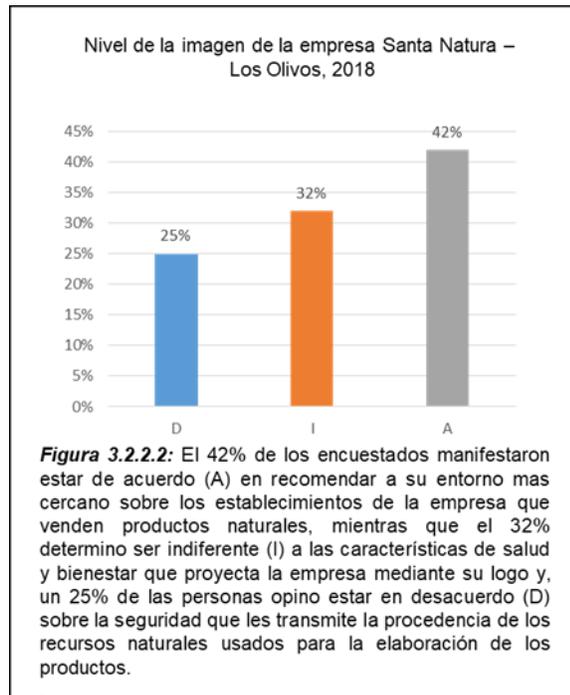
A continuación, la Tabla 3.2.2.2.a muestra el grado de la imagen de la empresa Santa Natura, Los Olivos, 2018 y la Figura 3.2.2.2 muestra el grado de la imagen de la empresa Santa Natura, Los Olivos, 2018:

### Tabla 3.2.2.1.b

Nivel de imagen de la empresa Santa Natura, Los Olivos, 2018.

ITEMS	D	I	A	TOTAL
IMAGEN DE LA EMPRESA	330 25%	414 32%	566 42%	1310 100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



**Fuente:** Elaboración propia en base a la técnica de la encuesta

### Análisis

El 42% de los clientes de Santa Natura, estuvieron de acuerdo en recomendar a su entorno más cercano sobre los establecimientos de la empresa que venden productos naturales. Liege (2013) determinó que “la imagen representa los valores de una empresa u organización con su propia personalidad” (párr. 4). Si la empresa Santa Natura transmite los valores por medio de su imagen, entonces logrará que los clientes se lleven una buena primera impresión de la empresa, permitiendo así que proyecta la empresa mediante su logo, mientras que el 25% de las

personas que opinó estar en desacuerdo sobre la seguridad que les transmite la procedencia de los recursos naturales usados en los productos, lo harán en el largo plazo.

### 3.2.2. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación, se muestra en la Tabla 3.2.3.1 la desviación estándar, los promedios y coeficiente de variabilidad de las variables 1 y la variable 2, con sus dimensiones respectivamente:

**Tabla 3.2.3.1***Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2*

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coefficiente Variabilidad
<b>ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN</b>	Diferenciación del producto	0.78	2.39	0.33
	Diferenciación del personal	0.73	2.34	0.32
	Diferenciación de la imagen	0.49	2.56	0.19
<b>IMAGEN DE LA EMPRESA</b>	Imagen percibida de la empresa	0.82	2.05	0.40
	Imagen real de la empresa	0.81	2.13	0.39
	Imagen deseada de la empresa	0.63	2.49	0.25

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

### 3.2.4 Prueba de hipótesis

#### 3.2.4.1 Prueba de hipótesis general

**H<sub>G</sub>:** Existe relación entre estrategias de diferenciación y la imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre estrategias de diferenciación y la imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre estrategias de diferenciación y la imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.1 muestra de forma detallada el grado de relación según el coeficiente la correlación de Rho Spearman.

**Tabla 3.2.4.1.1.***Coefficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragon (2014, p.100).

A continuación, la Tabla 3.2.4.1.2 muestra la correlación de las variables de estudio:

### Prueba de hipótesis

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

### Significancia y decisión

- a) Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H<sub>0</sub>
- b) Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H<sub>0</sub>

**Tabla 3.2.4.1.2.***Correlación de variables*

		Estrategias de diferenciación	Imagen de la empresa
Rho de Spearman	Estrategias de diferenciación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,641**
		N	131
	Imagen de la empresa	Coefficiente de correlación	,641**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

En la tabla 3.2.4.1.2 de la correlación de variables, se observa que la significancia encontrada es de 0.00 teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis

alterna ( $H_1$ ) como verdadera; donde el valor del coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de 0.641, asumiendo el significado de positiva considerable entre la variable estrategias de diferenciación y la variable imagen de la empresa (ver tabla 3.2.4.1.1). Por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, **si** existe relación entre estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientado a personas adultas– Los Olivos, 2018.

### 3.2.4.2. Prueba de hipótesis específicas

$H_{E1}$ : Existe relación entre estrategias de diferenciación e imagen percibida de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.

$H_0$ : No existe relación entre estrategias de diferenciación e imagen percibida de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.

$H_1$ : Si existe relación entre estrategias de diferenciación e imagen percibida de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.1 muestra la correlación entre la variable estrategias de diferenciación y la dimensión imagen percibida de la empresa:

**Tabla 3.2.4.2.1**

*La correlación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión imagen percibida de la empresa.*

			<b>Estrategias de diferenciación</b>	<b>Imagen percibida de la empresa</b>
Rho de Spearman	Estrategias de diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	,603**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	131	131
	Imagen percibida de la empresa	Coeficiente de correlación	,603**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	131	131

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.1 de la correlación de variable y dimensión, se observa que la significancia encontrada es de 0.00 teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la. Por lo tanto, la hipótesis específica de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, si existe relación entre estrategias de diferenciación e imagen percibida de la empresa Santa Natura orientado a personas adultas– Los Olivos, 2018.

$H_{E2}$ : Existe relación entre estrategias de diferenciación y la imagen percibida de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.

$H_0$ : No existe relación entre estrategias de diferenciación y la imagen percibida de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.

$H_1$ : Si existe relación entre estrategias de diferenciación y la imagen percibida de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.2 muestra la correlación entre la variable marketing emocional y la dimensión comunicación:

**Tabla 3.2.4.2.2**

*Correlación entre la variable estrategias de diferenciación y la dimensión imagen real de la empresa.*

			<b>Estrategias de diferenciación</b>	<b>Imagen real de la empresa</b>
Rho de Spearman	Estrategias de diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	131	131
	Imagen real de la empresa	Coeficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	131	131

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.2 de la correlación de variable y dimensión, se observa que la significancia encontrada es de 0.000 teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera; donde el valor del coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de 0.69, asumiendo el significado de positiva considerable entre la variable estrategias de diferenciación y la dimensión imagen real de la empresa (ver tabla

3.2.4.1.1). Por lo tanto, la hipótesis específica de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, si existe relación entre estrategias de diferenciación e imagen real de la empresa Santa Natura orientado a personas adultas– Los Olivos, 2018.

H<sub>E3</sub>: Existe relación entre estrategias de diferenciación y la imagen real de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre estrategias de diferenciación y la imagen real de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre estrategias de diferenciación y la imagen real de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.

A continuación, la Tabla 3.2.4.2.3 muestra la correlación entre la variable marketing emocional y la experiencia del cliente:

**Tabla 3.2.4.2.3**

*Correlación entre la variable estrategias de diferenciación y la dimensión imagen deseada de la empresa.*

			<b>Estrategias de diferenciación</b>	<b>Imagen deseada de la empresa</b>
Rho de Spearman	Estrategias de diferenciación	Coefficiente de correlación	1,000	,250**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	131	131
	Imagen deseada de la empresa	Coefficiente de correlación	,250**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	131	131

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** en la tabla 3.2.4.2.3 de la correlación de variable y dimensión, se observa que la significancia encontrada es de 0.004 teniendo como resultado el 1). Por lo tanto, la hipótesis específica de trabajo ha quedado demostrada, dando a conocer que, si existe relación entre estrategias de diferenciación e imagen deseada de la empresa Santa Natura orientado a personas adultas– Los Olivos, 2018.

*Correlación entre la variable estrategias de diferenciación y la dimensión imagen deseada de la empresa.*

		<b>Estrategias de diferenciación</b>	<b>Imagen deseada de la empresa</b>
Rho de Spearman	Estrategias de diferenciación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,250**
		N	. 131
	Imagen deseada de la empresa	Coefficiente de correlación	,250**
		Sig. (bilateral)	,004
		N	. 131

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas - Los Olivos, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Además, ambas variables poseen una correlación de 0.641; lo cual indica que es una relación positiva considerable (Ver tabla 3.2.4.1.1.). Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva considerable entre las estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas - Los Olivos, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado.

De la empresa prestadora de servicios SEDAPAR S.A. La investigación llegó a las siguientes conclusiones, primero que si no se aplican estrategias de diferenciación afecta a la imagen de la empresa en un grado de una correlación significativa positiva media, otra de las conclusiones es que existió una relación positiva media entre las estrategias de diferenciación y la imagen corporativa, ya que su coeficiente fue de ,479, puesto que la empresa no brinda la atención adecuada al cliente, finalmente concluyó que existe una relación positiva media entre los principios de calidad y la imagen corporativa.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Castillo y Llanos, en que las estrategias de diferenciación afectan a la imagen corporativa, ya sea por medio del personal por el servicio que brinda, la calidad, entre otros, de la misma forma esta investigación presenta correlación positiva considerable entre estrategias de diferenciación y la imagen de la empresa debido a que se necesitan estrategias que sobresalgan la imagen de la empresa frente a la competencia y los consumidores.

El modelo de las estrategias genéricas referida por Porter (2006), define que la segunda estrategia genérica consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece una empresa, y que se percibe en el mercado.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre estrategias de diferenciación e imagen percibida de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Además, la variable y dimensión poseen una correlación de 0.250; lo cual indica que es una relación positiva considerable (Ver tabla 3.2.4.1.1.). Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva considerable entre estrategias de diferenciación e imagen percibida de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018 por ende el objetivo general queda demostrado.

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa compartamos financiera - Trujillo, llego a las siguientes conclusiones primero que los clientes mostraron aceptación favorable con la imagen de la empresa, otra de las conclusiones es que los clientes perciben la imagen de la empresa como favorable para su consumo, esto determina que la el enfoque en la imagen corporativa ayuda a atraer mayor público que consuma el producto o servicio.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Antonio, en qué los clientes perciben la imagen de la empresa como favorable para su consumo, esto determina que la el enfoque en la imagen corporativa ayuda a atraer mayor público que consuma el producto o servicio, por lo tanto esta investigación también llegó a la conclusión que la imagen percibida por el entorno de la empresa depende de cómo se plasman las estrategias de diferenciación, de igual forma la correlación entre las estrategias de diferenciación y la imagen percibida de la empresa fue positiva considerable .

El modelo de las estrategias genéricas referida por Porter (2006), define que la segunda estrategia genérica consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece una empresa, y que se percibe en el mercado como algo único. Además, la diferenciación es una estrategia crea una posición defendible para la empresa y puede tomar varias formas: en el diseño, imagen de la marca, tecnología, servicio, entre otras.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre estrategias de diferenciación e.000 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula.

que existe relación positiva considerable entre estrategias de diferenciación e imagen real de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018 por ende el objetivo general queda demostrado.

Ruiz (2017) en la tesis denominada “Estrategias de diferenciación en el servicio al cliente para mejorar su satisfacción en la empresa Jean Up caso ciudad de Ambato”, en la Escuela académico profesional de Administración, Facultad de ciencias empresariales, en la Pontificia universidad católica del Ecuador sede Ambato – Ecuador; estableció desarrollar estrategias de diferenciación en el servicio al hora de la venta no es buena, siendo este un indicador de que el personal no está capacitado, finalmente concluye que los clientes no están satisfechos con la atención que brinda la empresa .

Se coincide con la conclusión de la tesis de Ruiz, en qué si no se aplica una estrategia diferenciadora por medio del personal, la imagen de la empresa se afecta, generando una imagen real de bajo nivel, por lo tanto esta investigación también llegó a la conclusión que se deben establecer estrategias de mejora que beneficien la imagen corporativa, así mismo la correlación de las estrategias de diferenciación y la imagen real de la empresa fue positiva considerable.

El modelo de las estrategias genéricas referida por Porter (2006), define que la segunda estrategia genérica consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece una empresa, y que se percibe en el mercado como algo único. Además, la diferenciación es una estrategia crea una posición defendible para la empresa y puede tomar varias formas: en el diseño, imagen de la marca, tecnología, servicio, entre otras.

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre estrategias de diferenciación e imagen deseada de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.004 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula.

Además, la variable y dimensión poseen una correlación de 0.250; lo cual indica que es una relación positiva media (Ver tabla 3.2.4.1.1.). Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva media entre estrategias de diferenciación e imagen deseada de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018 por ende el objetivo general queda demostrado.

Torres (2014) estableció determinar cómo influyen las Estrategias de Diferenciación en la Imagen Corporativa de la Empresa Valnu En Su Fiesta de la Ciudad de Ambato, la investigación llegó a las siguientes conclusiones primero que el servicio al cliente puede ser mejor al de la competencia con la capacitación al personal, siendo esta una diferenciación difícil de imitar, otra de las conclusiones es que cuando se aplica la innovación es difícil que la competencia iguale o supere, finalmente concluye que la diferenciación es una estrategia que se puede aplicar en diversos factores de la empresa y ello contribuye a la aceptación del público hacia el producto o servicio.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Torres, en que tanto la diferenciación como la innovación le permite a la empresa mayor ventaja competitiva y esto contribuye a la imagen corporativa, la presente investigación también llegó a una conclusión similar, ya que implementar estrategias de diferenciación

y la necesidad son la base para que las empresas desarrollen relaciones con los clientes.

Se tuvo como objetivo determinar el impacto en un programa orientado a las estrategias de diferenciación y la imagen de la empresa Santa Natura para personas adultas – Los Olivos, 2018.

Acevedo (2013) estableció proponer un plan estratégico que ayude a promover la imagen corporativa de la empresa Mogra International, S.A, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado, la investigación llegó a las siguiente conclusión de que las estrategias de diferenciación contribuyen con la mejora de la imagen corporativa, esto se demostró por medio

de la propuesta del diseño de una imagen corporativa por medio de la creación de un nuevo logotipo que proyectará los valores de la empresa, de esta manera se cumple con el plan de mejorar y promover la imagen corporativa de la empresa Mogra Internatinal, S.A y así posicionarse en la mente del consumidor. Otra de las conclusiones, es que una propuesta sobre crear una web comercial contribuye a mejorar la imagen de la empresa, logrando así que esta se grave en la mente del consumidor.

Se coincide con la conclusión de la tesis de Torres, en que un plan estratégico le permite a la empresa mayor ventaja competitiva y esto contribuye a la imagen corporativa, por medio de propuestas como la elaboración de un logo mejorado y la creación de una web comercial; la presente investigación también llegó a una conclusión similar.

Ya que implementar estrategias de diferenciación incrementa la ventaja frente a sus competidores y mejora la imagen de la empresa, un programa orientado a las estrategias de diferenciación e imagen de la empresa, garantiza la mejora de los problemas identificados en la empresa. A sí mismo, las propuestas se enfocan también en crear un logo mejorado y repotenciado que dé a conocer los beneficios nutricionales de los productos y por otro lado crear una web comercial en donde los clientes puedan tener una imagen positiva de la empresa.

La pirámide de Maslow y la necesidad básica de alimentación, es uno de los modelos de mayor influencia considerada también por las organizaciones, ya que las necesidades ya existen y lo único que aparecen son nuevos y sofisticados productos y servicios que las satisfacen; es así que, en el mercado empresarial, el deseo la carencia y la necesidad son la base para que las empresas desarrollen relaciones con los clientes.

## V. CONCLUSIÓN

**Primera:** Se deduce que existe vínculo entre las y la de la empresa; debido a la regla de decisión donde se deniega la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Además, se estableció mediante la prueba de Rho de un coeficiente de 0.641 confirmando que existe una correlación positiva considerable entre las variables.

**Segunda:** Se deduce que existe vinculo en medio de y la percibida de la empresa; a la regla de donde se deniega la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis alterna porque la encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se decreta mediante la prueba de Rho un coeficiente de 0,603 reafirma que existe una correlación positiva considerable entre las estrategias de diferenciación y la percibida de la empresa.

**Tercera:** Se deduce existe vinculo dentro de las y la real de la empresa; debido a la regla de decisión donde se deniega la nula y se reconoce la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se estableció mediante la prueba de Rho de un coeficiente de 0,694 reafirma que existe una correlación positiva considerable entre las estrategias de diferenciación y la real de la empresa.

**Cuarta:** Se deduce que existe vinculo en medio de las estrategias de diferenciación y la deseada de la empresa; debido a la regla de se deniega la hipótesis y se reconoce la porque la significancia 0,004 es menor a la de trabajo de 0,05. Además, se estableció la prueba de Rho de un coeficiente de 0,250 reafirma que existe una correlación positiva media entre las estrategias de diferenciación y la imagen deseada.

**Quinta:** que, un programa orientado a las estrategias de diferenciación de la, garantiza la mejora de los problemas identificados en la empresa, en donde se establecieron propuestas por cada, estas estuvieron conformadas por estrategias que cuya finalidad era mejorar aspectos débiles de la empresa. A sí mismo, se actividades para llevar a cabo cada propuesta. De esta manera, la cumple con el propósito de un de mejora que contribuya con lograr los objetivos de la empresa y

respalda la idea de que implementar estrategias de diferenciación incrementa la ventaja frente a sus competidores y mejora la de la empresa.

## **VI. RECOMENDACIONES**

**Primera:** Se recomienda que la empresa Santa Natura incorpore contenidos sobresalientes a cerca de la empresa y sus productos ya sea imágenes, infografías, fotografías, información entre otros; que se den a conocer por medio de la página web o redes sociales de la empresa, con el propósito de que la empresa logre en el cliente la valoración y aceptación de su producto, así mismo esta recomendación permitirá fortalecer la imagen deseada de la empresa, que comprende ser la empresa con mejores sociales y página web de la empresa que permite estar más en contacto con el público, ya que de esta manera creamos una imagen respaldada por el cliente.

**Segunda:** Se recomienda a la empresa Santa Natura, ofrecer a los clientes productos con empaques ecológicos que respalden la naturaleza de los recursos naturales, con la finalidad de que el cliente se asegure del contenido natural de los productos

y así valore la diferenciación del resto de los productos; esta recomendación también permitirá que el cliente valore las características únicas y exclusivas del producto, lo cual permitirá que se sumen otros clientes que elijan consumir productos que tienen un enfoque diferenciador y original en el mercado. Así mismo se recomienda que la empresa, ofrezca sus productos con mensajes motivadores para concientizar la preservación de los recursos naturales de origen nacional.

**Tercera:** Se recomienda que la empresa Santa Natura entrene a su personal con conocimientos sobre los beneficios nutricionales de los productos, y así puedan orientar a los clientes en su compra; así mismo, esta recomendación también permitirá establecer un mejor vínculo entre el cliente y el personal de la empresa, logrando la satisfacción del cliente por medio del servicio especializado. De otro lado relación con los clientes e incentivar al consumo de los productos.

**Cuarta:** Otra recomendación para la empresa es que dé a conocer las características únicas del producto por medio de una web comercial, con la finalidad de que el cliente conozca más acerca de la empresa y sus productos y a su vez sea un usuario de la web.

Dichas recomendaciones al mismo tiempo también permitirán que la empresa cree una imagen verdadera y real sobre sus productos y sobre su enfoque natural, haciendo que los clientes conozcan más sobre la imagen de la empresa y sus productos.

**Quinta:** Finalmente se recomienda que a partir de las propuestas establecidas, sean tomadas en cuenta por la empresa Santa Natura, ya que la finalidad de las propuestas es que la imagen de la empresa se vea beneficiada por medio de estrategias de diferenciación. A sí mismo, las propuestas se enfocan en dar solución a las falencias que presenta la empresa, dichas propuestas están conformadas de objetivos y actividades que buscan mejorar los puntos débiles detectados. Por lo tanto, la empresa debería considerar en aplicar dichas propuestas creadas de acuerdo a la información recolectada por medio de una muestra seleccionada.

## REFERENCIAS

- Acevedo, M. (2013). Plan estratégico de imagen corporativa para la empresa Mogra International, S.A. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final43.pdf>
- Alba, T. (2018). 5 afirmaciones sobre la importancia de tu marca. Recuperado de <https://xn--diseocreativo-lkb.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>
- Alcober, X. (2016). La estrategia de Tesla. Recuperado de <http://www.automaticaeinstrumentacion.com/es/notices/2016/05/la-estrategia-de-tesla-43781.php#.W6kpGmhKjIX>
- Aleman, R. (2014). Prioridades estratégicas. Recuperado de <http://kolareal2014.blogspot.com/2014/09/prioridades-estrategicas.html>
- Aliaga, J. (2014). Metodología. Recuperado de <https://es.slideshare.net/joseantonioaliagacastro/metodologia-35149592>
- Antonio, C. (2014). Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la empresa compartamos financiera - Trujillo. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2777/antonio\\_claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2777/antonio_claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Archanco, E. (2015). La estrategia de diferenciación de Apple pone el límite en el cielo. Recuperado de <http://elespectadordigital.com/estrategia-de-diferenciacion-de-apple/>
- Arias, J. (2016). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>

Arias, L. (2017). Aceros Arequipa recibió certificados de las nuevas normas ISO 9001 e ISO 14001. Recuperado de <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-aceros-arequipa-recibio-certificados-nuevas-normas-iso-9001-iso-14001-66009>

Arrascue, J. y Segura, E. (2015). Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte Clinifer Chiclayo-2015. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf;jsessionid=2F8BD5B1793FD0FDD6A5B81F096CEE3C?sequence=1>

Ávila, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2i.htm>

Ayala, G. (2014). Relación entre la identidad y la imagen de la ciudad de Ayacucho. Recuperado de [http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/958/Tesis%20Ad142\\_Aya.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/958/Tesis%20Ad142_Aya.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3.ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson

Bermúdez, L y Rodríguez, L. (2016). Investigación en la gestión empresarial. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=DMC4DQAAQBAJ&dq=la+justificaci%C3%B3n+de+investigacion&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=DMC4DQAAQBAJ&dq=la+justificaci%C3%B3n+de+investigacion&source=gbs_navlinks_s)

Braojos, J. (2005). Los cinco puntos clave de la imagen. San Rafael, México: Panorama

Carrió, J. y Consolación, C. (2006). La diferenciación como estrategia. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>

Castillo, A. (2016). Santa Natura. Recuperado de <https://prezi.com/cpbu5mufqhnn/santa-natura/>

Castillo, K y Llanos, E. (2016). Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa SEDAPAR S.A. Arequipa 2015. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2150/CCcacukp.pdf?sequence=1>

Castro, P. (2017). Ética en ciencias sociales. Recuperado de [http://cas.ides.org.ar/files/2017/05/EAS\\_V1N2NS\\_09\\_PTM\\_cas.pdf](http://cas.ides.org.ar/files/2017/05/EAS_V1N2NS_09_PTM_cas.pdf)

Cevallos, R. (2017). Cerveza Cusqueña: El objetivo fue mostrar a Cusqueña honesta con su origen, sus herencias y tradiciones. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/870230-cerveza-cusquena-el-objetivo-fue-mostrar-cusquena-honesta-con-su-origen-sus-herencias-y-tradiciones>

Cussi, L. (2016). Nivel de relación entre la imagen y la identidad de la marca en los estudiantes del año académico 2014 de la universidad Alas Peruanas en la ciudad de Tacna. Recuperado de [http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/1047/TM202\\_Cussi\\_Nieto\\_LR%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/1047/TM202_Cussi_Nieto_LR%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Días et al. (2014). Metodología de investigación educativa. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=nOQ\\_CwAAQBAJ&pg=PA133&dq=definicion+de+validez+del+instrumento+hernandez&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWgM7spoXeAhXCdN8KHdSGCHgQ6AEILTAB#v=onepage&q=validez&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=nOQ_CwAAQBAJ&pg=PA133&dq=definicion+de+validez+del+instrumento+hernandez&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjWgM7spoXeAhXCdN8KHdSGCHgQ6AEILTAB#v=onepage&q=validez&f=false)

Fernández, N. (2015). Posicionamiento de la oferta de mercado en el ciclo de vida del producto. Recuperado de <https://es.slideshare.net/NelitaFernandezRamos/marketing-iii>

Fernández, J. (2014). Marketing para emprendedores. Recuperado de Espinoza, O. (2017). Uso de pruebas piloto. (2017). Recuperado de <https://www.acertiva.com/blog/2017/01/18/prueba-piloto/>

Figuroa, M. (2017). Que es diferenciación en marketing y cómo diferenciarse de la competencia. Recuperado de <http://www.iniciamarketing.com/que-es-diferenciacion-diferenciarse-competencia/>

Flores, C. (2018). Estudio de marcas 2018: Universidad Cesar Vallejo lidera recordación de marca en el interior del país. Recuperado de <http://infomercado.pe/estudio-de-marcas-2018-universidad-cesar-vallejo-lidera-recordacion-de-marca-en-el-interior-del-pais/>

Frías, D. (2014). Apuntes de SPSS. Recuperado de <https://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>

Gallego, L. (2017). Diferenciación de producto. Recuperado de <https://policonomics.com/es/diferenciacion-producto/>

García, A. 2010. Ley número 29571. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Google Maps. Recuperado de <https://www.google.com.pe/maps/search/561+Confraternidad,+Los+Olivos,+Municipalidad+Metropolitana+de+Lima/@-11.9337975,-77.0819103,15z>

Gutiérrez y Vladimirovna, (2016). Estadística inferencial. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=3hYhDgAAQBAJ&dq=prueba+de+normalidad&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=3hYhDgAAQBAJ&dq=prueba+de+normalidad&source=gbs_navlinks_s)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6.ª ed.). Santa Fe, México: Mc Graw Hill Educación

Hernández, M. (2014). Lealtad empresarial: valor perseguido pero poco alcanzado. Recuperado de <https://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/lealtad-empresarial-perseguido-alcanzado-56564>

Hidalgo, J. (2013). Marcando análisis. Recuperado de <https://marcandoanalisis.com/2013/03/19/el-exito-esta-en-la-diferenciacion-como-hacerlo/>

Indecopi, (2015). Ley N° 29571. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Jauregui, M. (2016). Las 3 estrategias genéricas de Porter. Recuperado de <https://aprendiendoadministracion.com/las-3-estrategias-genericas-porter/>

Jiménez, A. et al. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona, España: UOC

Klitch, S. (23 de junio del 2017). ¿Qué es la reputación de la marca y como debemos cuidarla? Recuperado de <http://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/que-es-la-reputacion-de-marca-y-como-debemos-cuidarla-noticia-1059766>

Klussmann, M. (2016). La satisfacción del cliente. Recuperado de <https://www.customer-alliance.com/es/articulos/la-satisfaccion-del-cliente/>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (10.ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Pearson

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. (6.ª ed.). Monterrey, México: Pearson
- Liege, J. (2013). La importancia de la imagen de la marca. Recuperado de <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/la-importancia-de-la-imagen-de-marca/>
- Lira, J. (2017). Ventas del Grupo Gloria caen en S/ 50 millones por caso Pura Vida. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/ventas-grupo-gloria-caen-s-50-millones-caso-pura-vida-140607>
- López, P. (2016). Metodología de la investigación social cuantitativa. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Madurga, J. (2016). Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Manene, L. (2013). Estrategias empresariales: tipología, características y uso. Recuperado de <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>
- Marrón, A. (2012). Reflexiones sobre Posicionamiento. *MG Business & Research Solutions*. Recuperado de <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>
- Marta, B. (2018). Diferenciación de productos. Recuperado de <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/propuesta-de-valor/diferenciadores/521-la-diferenciacion-de-productos>
- Martínez, R. (2017). Identidad, imagen y cultura corporativa del club Atlético de Madrid a través de la información periodística. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/41988/1/T38598.pdf>
- Meza, P. (2014). Santa Natura. Recuperado de [https://prezi.com/oh7\\_vx-elfue/santa-natura/](https://prezi.com/oh7_vx-elfue/santa-natura/)

- Mirabet, V. (2017). Imagen de marca como estrategia de diferenciación. Recuperado de <http://www.colemancbx.com/imagen-corporativa-estrategia-diferenciacion/>
- Mondragon, A. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/281120822\\_USO\\_DE\\_LA\\_CORRELACION\\_DE\\_E\\_SPEARMAN\\_EN\\_UN\\_ESTUDIO\\_DE\\_INTERVENCION\\_EN\\_FISIOTERAPIA](https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_E_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA)
- Muñoz, L. (2017). Medición de la influencia de la calidad percibida, recordación y lealtad de marca en la intención de compra. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6968/1/12916.PDF>
- Navarro, J. (2014). Epistemología y metodología de la investigación. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=RtrhBAAAQBAJ&pg=PA237&dq=la+poblacion+en+una+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjiv9O13YTeAhVrTt8KHAW\\_A5AQ6AEIMTAC#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RtrhBAAAQBAJ&pg=PA237&dq=la+poblacion+en+una+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjiv9O13YTeAhVrTt8KHAW_A5AQ6AEIMTAC#v=onepage&q&f=false)
- Ochoa, C. (2015). Muestreo probabilístico o no probabilístico. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii>
- Ortiz, M. (2017). Marketing, conceptos y aplicaciones. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+conceptos+y+aplicaciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiwvdD1hPvdAhVnc98KHxzFCcQQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20conceptos%20y%20aplicaciones&f=false>
- Palomino, P. (2018). Analisis de peligros y puntos críticos de control. Recuperado de [http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/3533/HACCP\\_analisis\\_peligros\\_2018\\_keyword\\_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/3533/HACCP_analisis_peligros_2018_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Parker, J. (2017). ¿Cuál es el futuro de los ingredientes naturales peruanos? Recuperado de <https://gestion.pe/economia/futuro-ingredientes-naturales-peruanos-ee-uu-220056>
- Peña, M. et al. (2018). Algodón orgánico como elemento clave de una estrategia de diferenciación, orientada a la exportación para el sector textil confecciones. Recuperada de [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621872/5/QUISPE\\_PE.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621872/5/QUISPE_PE.pdf)
- Pompilio, C. (2017). Santa Natura llega a Venezuela de Perú para tu salud y bienestar. Recuperado de <http://revistasuroeste.blogspot.com/2017/03/lanzamiento-el-18-santa-natura-llega.html>
- Puig, C, (2018). Brand Reality: marca vs reputación de marca. Recuperado de <http://www.branderstand.com/brand-reality-marca-vs-reputacion-de-marca/>
- Puiggené, A. (2018). Que es la imagen de marca y porque debemos cuidarla en todo momento. Recuperado de <https://www.rcprojects.es/blog/que-es-la-imagen-de-marca>
- Ramírez, J. (2018). La atención especializada, una tendencia en el servicio al cliente. Recuperado de <https://www.informabtl.com/la-atencion-especializada-una-tendencia-servicio-al-cliente/>
- Razak, A. (2018). Diferencias entre la identidad de marca y la imagen de marca. Recuperado de <https://www.branfluence.com/diferencias-identidad-marca-imagen-marca/>
- Reyes, S. (2014). Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Riquelme, M. (2017). Cuál es la estrategia de diferenciación. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-diferenciacion/>
- Rodríguez, S. (2017). Caso ron Cartavio. Recuperado de <http://psicolog.org/facultad-de-ciencias-empresariales-y-economia-ciencias-empresar.html?page=2>

- Rojo, F. (2017). Manual, comunicación en las relaciones profesionales. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xcU-DwAAQBAJ&pg=PA5&lpg=PA5&dq=Manual.+Comunicaci%C3%B3n+en+las+relaciones+profesionales&source=bl&ots=1ZDCBGwIQr&sig=Ctw251N0kVF9za3ZJkfe93d8MH0&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjKwsiSiPvdAhUBn-AKHWasBuoQ6AEwAnoECAkQAQ#v=onepage&q=Manual.%20Comunicaci%C3%B3n%20en%20las%20relaciones%20profesionales&f=false>
- Ruiz, D. (2017). Estrategias de diferenciación en el servicio al cliente para mejorar su satisfacción en la empresa Jean Up caso ciudad de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2170/1/76592.pdf>
- Ruiz, G. (2016). La lealtad, satisfacción, calidad e imagen percibida del consumidor de servicios de viaje, adquiridos a través de internet: un estudio comparativo en tres ciudades mexicanas. Recuperada de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1224/416146.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas, B. (2018). Laive espera aumentar presencia en productos evaporados con línea de leches, Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/305019-laive-espera-aumentar-presencia-en-productos-evaporados-con-nueva-linea-de-leches/>
- Salkind, N. (1998). Métodos de Investigación. (3.ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall
- Santa Cruz, F. (2015). Justificación de la investigación. Recuperado de <http://florfanysantacruz.blogspot.pe/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>
- Santa, L. (2014). Marca Perú y su efecto en la publicidad. Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/marca-peru-y-su-efecto-en-la-publicidad/>

Tirado, L. (2012). Influencia de un Plan Estratégico de Marketing en la mejora de la imagen del Hotel Noche Buena en la ciudad de Huamachuco (Tesis para Licenciatura). Recuperada de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3328/tirado\\_lina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3328/tirado_lina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Torreblanca, F. (06 de diciembre del 2017). Estrategias de segmentación de mercados: Estilos de Vida. Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/segmentacion-mercados-estilos-de-vida/>

Torres, M. (2014). Estrategias de diferenciación y la imagen comparativa. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8240/1/179%20MKT.pdf>

Vásquez, c. (2017). Estrategias de diferenciación y la competitividad en las cooperativas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros: milagro–Guayaquil del cantón milagro. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/cooperativas-transporte-terrestre.html>

## **ANEXOS**

## ANEXO

Lima, octubre del 2018

Estimada Dr. (a).

.....

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. **“Estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientado a personas adultas – Los Olivos, 2018** . Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,

  
Ibets Iribarren Gallardo

---

**“Estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientado a personas adulta – Los Olivos, 2018”**

**1. Problema**

**1.1. Problema general**

¿Cuál es la relación existente entre estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas - Los Olivos, 2018?

**1.2. Problemas específicos**

- a. ¿Cuál es la relación existente entre estrategias de diferenciación e imagen percibida de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas - Los Olivos, 2018?
- b. ¿Cuál es la relación existente entre las estrategias de diferenciación e imagen real de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018?
- c. ¿Cuál es la relación existente entre las estrategias de diferenciación e imagen deseada de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018?

**2. Hipótesis**

**2.1. Hipótesis general**

Las estrategias de diferenciación tienen relación con la imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas- Los Olivos, 2018.

**2.2. Hipótesis específicas**

- a. Existe relación de las estrategias de diferenciación e imagen percibida de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.
- b. Existe relación de las estrategias de diferenciación e imagen real de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.
- c. Existe relación de las estrategias de diferenciación e imagen deseada de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.

**“ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN E IMAGEN DE LA EMPRESA SANTA NATURA ORIENTADA A PERSONAS ADULTAS – LOS OLIVOS, 2018”**

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre “Estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018”.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Edad _____	<b>DESACUERDO</b>	<b>INDIFERENTE</b>	<b>ACUERDO</b>
	1	2	3

Ítem	Pregunta	VALORACIÓN		
		1	2	3
1	La empresa está constantemente innovando su línea de productos.			
2	Los productos de venta al mercado están hechos en base a recursos naturales con propiedades medicinales.			
3	Los productos a comercializar tienen instrucciones de la forma de uso y consumo.			
4	Los productos comercializados contienen etiquetas para visualizar las características del producto.			
5	La organización cuenta con personal que conoce los beneficios nutricionales y de belleza de los productos ofertados.			
6	El establecimiento instruye al cliente las formas de cómo preparar y usar el producto.			
7	Pueden realizarse transacciones de compra tanto física como virtual.			
8	Los productos comercializados están hecho a base de plantas medicinales con uso racional.			
9	La empresa es líder en productos naturales y está al alcance del público consumidor.			
10	Los productos que se comercializan están orientados a plantas medicinales con mayor propiedad curativa.			
11	Cuando ha escuchado un spot publicitario de un producto, las características son iguales cómo se las imaginaba.			
12	El logo para identificar a los productos naturales irradia salud y bienestar.			
13	El personal de atención al cliente es fácil de identificar porque hacen uso de uniformes con colores característicos de la empresa.			
14	Los encartes y suvenires otorgados a los clientes en su compra tienen mensajes y reflexiones orientados a la preservación de la naturaleza.			
15	Los empaques tienen el diseño del producto natural del cual proceden.			
16	La procedencia de los recursos naturales usados en el producto transmite seguridad para consumirlas.			
17	La empresa transmite confianza y seguridad por medio de los productos y servicios que ofrece.			
18	Cada vez que escucha respecto a un producto natural, le viene a la mente la empresa que vende productos naturales con garantía.			
19	Cuando familiares y amigos le piden que le recomiende un establecimiento de productos naturales, usted los envía a su empresa de confianza.			
20	La empresa brinda asesoramiento profesional sobre salud como política de fidelización del cliente.			

**Gracias por su colaboración!**

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación : "Estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas - Los Olivos, 2018"		Apellidos y nombres del investigador : Iribarren Galiardo Ibeliz Fally		Apellidos y nombres del experto : <u>MIAIRENA FOX RÉTRONJICA LUJANA</u>		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/ PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO SI CUMPLE / NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	INNOVACIÓN DEL PRODUCTO CALIDAD DEL PRODUCTO	La empresa innova constantemente su línea de productos. Los productos de venta al mercado están hechos en base a recursos naturales con propiedades medicinales. Los productos a comercializar tienen instrucciones de la forma de uso y consumo. Los productos comercializados contienen etiquetas para visualizar las características del producto.		✓	
	DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL	ATENCIÓN ESPECIALIZADA EXPERIENCIA DE COMPRA	La organización cuenta con personal que conoce los beneficios nutricionales y de belleza de los productos ofertados. El establecimiento instruye al cliente las formas de cómo preparar y usar el producto. Pueden realizarse transacciones de compra tanto física como virtual.		✓	
	DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN	VENTAJA COMPETITIVA POSICIONAMIENTO	Los productos comercializados están hechos a base de plantas medicinales con uso racional. La empresa es líder en productos naturales y está al alcance del público consumidor. Los productos que se comercializan están orientados a plantas medicinales con mayor propiedad curativa.		✓	
	IMAGEN PERCIBIDA DE LA EMPRESA	EXPECTATIVA DEL CONSUMIDOR COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Cuando ha escuchado un spot publicitario de un producto, las características son iguales cómo se las imaginaba. El logo para identificar a los productos transmite irradiar salud y bienestar.	1. INOPORTUNO 2. DESACUERDO 3. ACUERDO	✓	
IMAGEN DE LA EMPRESA	IMAGEN REAL DE LA EMPRESA	IDENTIDAD CORPORATIVA	El personal de atención al público es fácil de identificar porque hacen uso de uniformes con colores característicos de la empresa. Los encantes y suvenires otorgados a los clientes en su compra tienen mensajes y reflexiones orientados a la preservación de la naturaleza.		✓	
		CREDIBILIDAD CORPORATIVA	Los empaques tienen el diseño del producto natural del cual proceden La procedencia de los recursos naturales usados en el producto, transmiten seguridad para consumirlas La empresa transmite confianza y seguridad por medio de los productos y servicios que ofrece.		✓	
	IMAGEN DESEADA DE LA EMPRESA	LEALTAD EMPRESARIAL	Cada vez que escucha respecto a un producto natural, le viene a la mente la empresa que vende productos naturales con garantía. Cuando familiares y amigos le piden que le recomiende un establecimiento de productos naturales, usted los envía a su empresa de confianza.		✓	
Firma del experto:			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La empresa brinda asesoramiento profesional sobre salud como política de fidelización del cliente.	✓	
		Fecha: 19/11/13				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "Estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas - Los Olivos, 2018"		Apellidos y nombres del Investigador: Irribarren Galdiano Ibeis Falhy		Apellidos y nombres del experto: <u>CASMA ZARATE, CARLOS</u>	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO SI CUMPLE NO CUMPLE OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	INNOVACIÓN DEL PRODUCTO	La empresa innova consistentemente su línea de productos.		<input checked="" type="checkbox"/>
		CALIDAD DEL PRODUCTO	Los productos de venta al mercado están hechos en base a recursos naturales con propiedades medicinales. Los productos a comercializar tienen instituciones de la forma de uso y consumo.		<input checked="" type="checkbox"/>
		ATENCIÓN ESPECIALIZADA	Los productos comercializados contienen etiquetas para visualizar las características del producto. La organización cuenta con personal que conoce los beneficios nutricionales y de belleza de los productos orientados.		<input checked="" type="checkbox"/>
		EXPERIENCIA DE COMPRA	El establecimiento instruye al cliente las formas de cómo preparar y usar el producto. Pueden realizarse transacciones de compra tanto física como virtual.		<input checked="" type="checkbox"/>
	DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN	VENTAJA COMPETITIVA	Los productos comercializados están hechos a base de plantas medicinales con uso racional.		<input checked="" type="checkbox"/>
		POSICIONAMIENTO	La empresa es líder en productos naturales y está al alcance del público consumidor. Los productos que se comercializan están orientados a plantas medicinales con mayor propiedad curativa.		<input checked="" type="checkbox"/>
	IMAGEN PERCIBIDA DE LA EMPRESA	EXPECTATIVA DEL CONSUMIDOR	Cuando ha escuchado un spot publicitario de un producto, las características son iguales como se las imaginaba.		<input checked="" type="checkbox"/>
		COMUNICACIÓN CORPORATIVA	El logo para identificar a los productos transmite irradiar salud y bienestar.		<input checked="" type="checkbox"/>
IMAGEN DE LA EMPRESA		IDENTIDAD CORPORATIVA	El personal de atención al público es fácil de identificar porque hacen uso de uniformes con colores característicos de la empresa. Los empaques y suvenires otorgados a los clientes en su compra tienen mensajes y reflexiones orientados a la preservación de la naturaleza.		<input checked="" type="checkbox"/>
		CREDIBILIDAD CORPORATIVA	Los empaques tienen el diseño del producto natural del cual proceden La procedencia de los recursos naturales usados en el producto, transmiten seguridad para consumirlas La empresa transmite confianza y seguridad por medio de los productos y servicios que ofrece.		<input checked="" type="checkbox"/>
		LEALTAD EMPRESARIAL	Cada vez que escucha respecto a un producto natural, le viene a la mente la empresa que vende productos naturales con garantía. Cuando familiares y amigos le piden que le recomiende un establecimiento de productos naturales, usted los envía a su empresa de confianza.		<input checked="" type="checkbox"/>
	IMAGEN DESEADA DE LA EMPRESA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La empresa brinda asesoramiento profesional sobre salud como política de fidelización del cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>
Firma del experto:					
			Fecha: <u>06/11/18</u>		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de Investigación: "Estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas - Los Cilivros, 2018"		Apellidos y nombres del Investigador: Iribarren Gallardo Ibels Fally		Apellidos y nombres del experto: <u>SARAZA ESTER TENDORA</u>			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMPREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO SI CUMPLE / NO CUMPLE / OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS		
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	INNOVACIÓN DEL PRODUCTO	La empresa innova constantemente su línea de productos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CALIDAD DEL PRODUCTO	Los productos de venta al mercado están hechos en base a recursos naturales con propiedades medicinales. Los productos a comercializar tienen instrucciones de la forma de uso y consumo. Los productos comercializados contienen etiquetas para visualizar las características del producto. La organización cuenta con personal que conoce los beneficios nutricionales y de belleza de los productos ofertados.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL	ATENCIÓN ESPECIALIZADA	El establecimiento instruye al cliente las formas de cómo preparar y usar el producto. Pueden realizarse transacciones de compra tanto física como virtual.			<input checked="" type="checkbox"/>	
		EXPERIENCIA DE COMPRA	Los productos comercializados están hecho a base de plantas medicinales con uso racional.			<input checked="" type="checkbox"/>	
	DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN	VENTAJA COMPETITIVA				<input checked="" type="checkbox"/>	
		POSICIONAMIENTO	La empresa es líder en productos naturales y está al alcance del público consumidor. Los productos que se comercializan están orientados a plantas medicinales con mayor propiedad curativa. Cuando ha escuchado un spot publicitario de un producto, las características son iguales cómo se las imaginaba.			<input checked="" type="checkbox"/>	
	IMAGEN DE LA EMPRESA	IMAGEN PERCIBIDA DE LA EMPRESA	EXPECTATIVA DEL CONSUMIDOR CORPORATIVA	El logo para identificar a los productos transmite irradiar salud y bienestar.	1. INDIFFERENTE 2. DESACUERDO 3. DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>	
			IDENTIDAD CORPORATIVA	El personal de atención al público es fácil de identificar porque hacen uso de uniformes con colores característicos de la empresa. Los encartes y suvenires otorgados a los clientes en su compra tienen mensajes y reflexiones orientados a la preservación de la naturaleza.		<input checked="" type="checkbox"/>	
		IMAGEN REAL DE LA EMPRESA	CREDIBILIDAD CORPORATIVA	Los empaques tienen el diseño del producto natural del cual proceden. La procedencia de los recursos naturales usados en el producto, transmiten seguridad para consumirlas. La empresa transmite confianza y seguridad por medio de los productos y servicios que ofrece. Cada vez que escucha respecto a un producto natural, le viene a la mente la empresa que vende productos naturales con garantía.			<input checked="" type="checkbox"/>
			LEALTAD EMPRESARIAL	Cuando familiares y amigos le piden que le recomiende un establecimiento de productos naturales, usted los envía a su empresa de confianza. La empresa brinda asesoramiento profesional sobre salud como política de fidelización del cliente.			<input checked="" type="checkbox"/>
Firma del experto:			Fecha: <u>16.10.18</u>				

## ANEXO

### Matriz de consistencia

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN E IMAGEN DE LA EMPRESA SANTA NATURA ORIENTADA A PERSONAS ADULTAS – LOS OLIVOS, 2018						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO
<b>GENERAL:</b>  ¿Cuál es la relación existente entre estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas - Los Olivos, 2018?	<b>GENERAL:</b>  Determinar la relación entre estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas - Los Olivos, 2018.	<b>GENERAL:</b>  Las estrategias de diferenciación tienen relación con la imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas- Los Olivos, 2018.	<b>VARIABLE 1:</b>  ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	Hipotético deductivo con enfoque cuantitativo	1. <b>Población = 191</b> clientes de la empresa  2. <b>Muestra = 131</b> clientes de la empresa  3. <b>Muestreo=</b> probabilístico
<b>ESPECIFICOS:</b>  a) ¿Cuál es la relación existente entre estrategias de diferenciación e imagen percibida de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas - Los Olivos, 2018?  b) ¿Cuál es la relación existente entre las estrategias de diferenciación e imagen real de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018?  c) ¿Cuál es la relación existente entre las estrategias de diferenciación e imagen deseada de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018?  d) ¿Qué impacto generará un programa orientado a las estrategias de diferenciación y la imagen de la empresa Santa Natura para personas adultas – Los Olivos, 2018?	<b>ESPECIFICOS</b>  a) Determinar la relación entre estrategias de diferenciación e imagen percibida de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.  b) Determinar la relación entre estrategias de diferenciación e imagen real de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.  c) Determinar la relación entre las estrategias de diferenciación e imagen deseada de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.  d) Determinar el impacto en un programa orientado a las estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura para personas adultas – Los Olivos, 2018.	<b>ESPECIFICOS:</b>  H_1: Existe relación de las estrategias de diferenciación e imagen percibida de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.  H_2: Existe relación de las estrategias de diferenciación e imagen real de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.  H_3: Existe relación de las estrategias de diferenciación e imagen empresa de la marca Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, 2018.  H_4: Existe una estructura identificada para un plan de estrategias orientado a las estrategias de diferenciación y la imagen de la empresa Santa Natura para personas adultas – Los Olivos, 2018.		DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL	<b>NIVEL</b>  Descriptivo correlacional y técnica  <b>TIPO</b>  Aplicada y técnica	
				DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN	Cuantitativo	
				<b>DISEÑO</b>	No experimental de cortes transversales.	
			<b>VARIABLE 2:</b>  IMAGEN DE LA EMPRESA	IMAGEN PERCIBIDA		<b>TÉCNICAS</b>
				IMAGEN REAL DE LA EMPRESA		Encuesta con escala tipo Likert
				IMAGEN DESEADA DE LA EMPRESA		<b>INSTRUMENTOS</b>
					<b>Questionario</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

## **PROPUESTA**

La propuesta comprende detalladamente las características y componentes del plan de estrategias elaborado y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



### **PROPUESTA DE UN PLAN ORIENTADO A LAS ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN E IMAGEN DE LA EMPRESA SANTA NATURA ORIENTADA A PERSONAS ADULTAS – LOS OLIVOS, 2018**

#### **AUTORA**

Iribarren Gallardo Ibets Fathy

#### **ASESORA**

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana



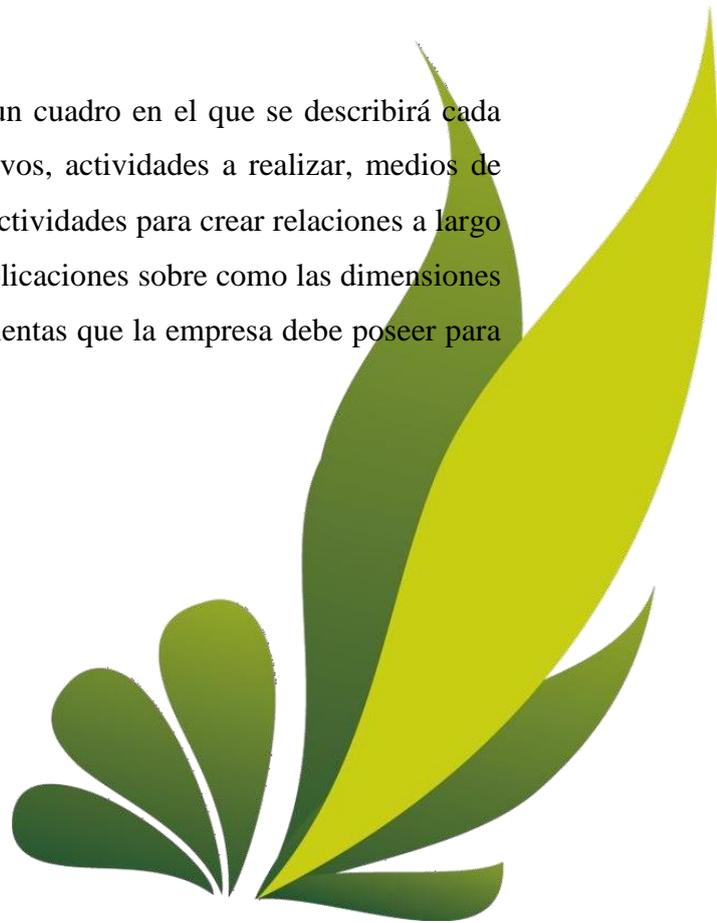
**LIMA – PERÚ  
2018 - II**

## Introducción

La presente propuesta es un plan de estrategias orientado a las estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura orientada a personas adultas – Los Olivos, a través de estrategias que fortalezcan las relaciones con el cliente e incentiven a los consumidores a visitar con más frecuencia el establecimiento de productos naturales , por ello se ha formulado estrategias, los cuales pretenden cumplir con los objetivos propuestos, así mismo también permitirá que los encargados de la administración de la empresa, pueda tener a su disposición una herramienta que le permita ser más competitiva en el mercado, a la empresa Santa Natura – Los Olivos.

El plan proporcionará a la empresa; conocimientos para mejorar la relación e incentivar la frecuencia de las visitas de los clientes, así mismo también los objetivos, que permitirán cumplir con mayor efectividad el plan orientado a las estrategias de diferenciación.

La propuesta está representada en un cuadro en el que se describirá cada dimensión con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describirán los métodos y actividades para crear relaciones a largo plazo con los clientes, además contiene explicaciones sobre como las dimensiones influyen en el plan de estrategias y herramientas que la empresa debe poseer para administrarla con efectividad.



## **7.1 Objetivos de la propuesta**

- a. Dar a conocer los beneficios medicinales del producto respecto al resto por medio de una web comercial.
- b. Entrenar al personal con conocimientos sobre los beneficios nutricionales y de salud de los productos naturales.
- c. Establecer estrategias de e-mail marketing que permita a la empresa estar más cerca de los clientes.
- d. Crear un nuevo slogan que transmita salud y bienestar sugerida por el público consumidor.
- e. Ofrecer a los clientes productos con empaques ecológicos.
- f. Estrategias de marketing de contenidos para que la empresa se posicione en la mente del consumidor.

## **7.2 Estructura de la propuesta del plan de estrategias orientado a las estrategias de diferenciación e imagen de la empresa Santa Natura – Los Olivos.**

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales están compuestas por columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: estrategias de diferenciación e imagen de la empresa.
2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas tanto para los empleados de la empresa Santa Natura - Olivos, como para el área administrativa del establecimiento.
4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.

**Tabla 7.2.1**

*Estructura de la Propuesta*

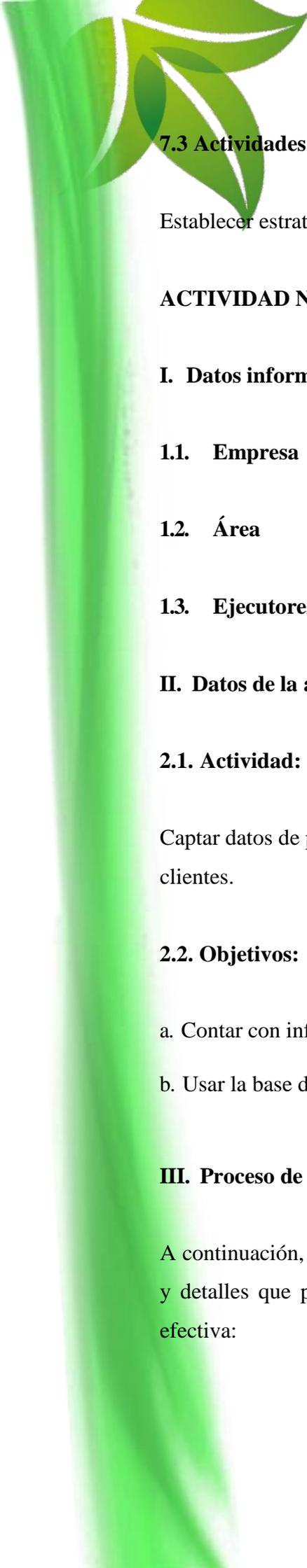
VARIABLE	DIMENSIONES	TEORÍA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS/ ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Estrategias de Diferenciación	Diferenciación del producto	La diferenciación de productos busca que los clientes perciban el producto de una organización como si fuera única y superior a los demás, logrando crear una sensación de valor. (Gallego, 2017)	Ofrecer a los clientes productos con empaques ecológicos que respalden la naturaleza y cuidado de los recursos naturales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar información de empresas que realicen empaquetados con fines ecológicos.</li> <li>2. Diseñar empaquetados dinámicos y ecológicos.</li> <li>3. Presentar las propuestas de los diseños del empaquetado.</li> </ol>	<p>Captura de pantalla</p> <p>Captura de pantalla</p> <p>Fotos</p>
			Brindar a los clientes folletos informativos sobre las formas de uso y consumo de los productos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recolectar información sobre las formas de uso y consumo de cada uno de los productos.</li> <li>2. Determinar el diseño, color y estructura del folleto, de manera que el cliente entienda perfectamente las formas de uso y consumo de los productos.</li> <li>3. Presentar a la dueña de la tienda la propuesta del folleto.</li> <li>4. Realizar una breve encuesta a los clientes para ver su grado de satisfacción sobre los folletos informativos que reciben de la forma de uso y consumo de los productos.</li> </ol>	<p>Capturas de pantallas de la web, información recopilada.</p> <p>Capturas de pantalla</p> <p>Fotos</p> <p>Cuestionario</p>
	Diferenciación del personal		La capacidad y conocimiento del personal de una empresa es uno de los puntos clave para ganar mayor ventaja frente a la competencia, esto determina	Entrenar al personal con conocimientos sobre los beneficios nutricionales y de salud de los productos naturales.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar información de talleres y conferencias sobre salud y bienestar humano que oriente al personal a cargo de la atención.</li> <li>2. Informar e incentivar al personal para que puedan asistir a los talleres y conferencias de nutricionistas con conocimientos de salud y bienestar que oriente al personal.</li> <li>3. Realizar una breve entrevista al personal para ver su grado de satisfacción con los talleres o conferencias a los que asistió mediante una breve encuesta.</li> </ol>

Estrategias de diferenciación	Diferenciación del personal	muchas veces la preferencia de los clientes. (Hidalgo, 2013).	Capacitar al personal con conocimientos sobre las formas de uso y consumo de los productos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir el contenido temático, duración y cronograma de las capacitaciones para el personal.</li> <li>2. Elegir al personal que participará de las capacitaciones a partir de su desempeño.</li> <li>3. Seleccionar capacitadores o nutricionistas que orienten a mejorar el conocimiento de las formas de uso y consumo de los productos.</li> <li>4. En función de las capacitaciones se evaluará al personal por medio de sus reacciones, aprendizaje, comportamiento y resultados o costo de beneficio en el establecimiento.</li> </ol>	<p>Capturas de pantalla</p> <p>Capturas de pantalla</p> <p>Fotos</p> <p>Cuestionario, video de la cámara de seguridad</p>
	Diferenciación de la imagen	Las empresas, tienen en claro que la imagen es un elemento poderoso que interfiere en la compra, funcionando como elemento diferenciador, e incluso las imágenes pueden llegar a cubrir necesidades psicológicas y sociales. (Kotler y Keller, 2013).	Establecer estrategias de e-mail marketing que permita a la empresa estar más cerca de los clientes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Captar datos de perfiles cualificados, para formar una base de datos con los e-mails de los clientes.</li> <li>2. Determinar una línea de contenido para el “newsletter”. Ahí se establecerá información como: consejos, trucos, ofertas especiales, nuevos usos del producto, etc. Que serán enviadas a los clientes seleccionados.</li> <li>3. De la misma manera se enviará una breve encuesta virtual a los clientes para ver su grado de satisfacción sobre los e-mails que recibieron.</li> </ol>	<p>Capturas de pantallas</p> <p>Capturas de pantallas</p> <p>Capturas de pantallas y el cuestionario</p>
				Crear un nuevo slogan que transmita salud y bienestar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reunión del equipo de marketing para definir posibles slogans que ayuden a transmitir salud y bienestar por medio del logo.</li> </ol>

Imagen de la empresa	Imagen percibida de la empresa	La imagen percibida es como el público interpreta el producto o servicio, por lo que puede ser totalmente opuesta a la imagen real o transmitida. (Previale, 2016).	sugerida por el público consumidor.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Luego de obtener varios posibles slogans, se somete a votación y elección del público por medio de una breve votación virtual.</li> <li>3. Luego de tener un slogan ganador elegido por el público se viraliza dicho slogan por los diferentes medios.</li> <li>4. Realizar una encuesta a los clientes para saber su opinión acerca del nuevo slogan que acompaña el logo de la empresa.</li> </ol>	<p>Captura de pantalla</p> <p>Capturas de pantalla</p> <p>el cuestionario</p>
			1. Transmitir salud y bienestar con el logo de la marca por medio del marketing con influencers	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar influencers, de acuerdo al tamaño de su audiencia, a qué público se dirige, su grado de interacción con el público y conocer sobre su reputación y enfocado al consumo de productos naturales.</li> <li>2. Contratar varios influencers que lleguen al público objetivo con el fin de producir un efecto viral con mi marca y dar a conocer el logo.</li> <li>3. Crear un buen BRIEFING para que los influencers den a conocer el logo de forma atractiva al público consumidor.</li> <li>4. Realizar una encuesta a los clientes para obtener su nivel de satisfacción acerca del influencer que da a conocer el logo de la marca.</li> </ol>	<p>Captura de pantalla/presupuesto</p> <p>El contrato</p> <p>El contrato</p> <p>Fotos y cuestionario</p>
	Imagen real de la empresa	La imagen real es como una organización se ve a sí misma. A su vez, es un consenso de la imagen que tienen los distintos sectores sobre la empresa. (Previale, 2016)	Elaborar pines representativos de la empresa que identifiquen al personal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar información de empresas que realicen pines representativos.</li> <li>2. Diseñar pines dinámicos y representativos.</li> </ol>	<p>Captura de pantalla</p> <p>Captura de pantalla</p> <p>Fotos</p>
			Dar a conocer las características del producto por medio de una web comercial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un análisis y recopilación de información con respecto a los recursos naturales usados en los productos, salud y medicina humana, información sobre los productos naturales y sobre la empresa.</li> <li>2. Elegir un creador de sitios web como Wix, Weebly, Jimdo y WordPress junto al hosting y dominio de la web para ofrecer información, consultas online y dar a conocer información sobre los productos.</li> <li>3. Realizar una breve encuesta a los clientes para ver su grado de satisfacción sobre la página web comercial de la empresa.</li> </ol>	<p>Capturas de pantallas de la web, información recopilada.</p> <p>Capturas de pantalla</p> <p>Capturas de pantalla y el cuestionario</p>
	Imagen deseada de la empresa		Estrategias de marketing de contenidos para que la empresa se posicione en la	1. Buscar contenido e información relevante y con ello realizar infografías creativas para mostrarlo en las redes sociales y la web.	Captura de pantalla
				2. Crear fotografías resaltantes del producto, que comuniquen los beneficios visualmente y subirlas a la web y redes sociales de la empresa, con el fin de que el cliente se convierta en un visitante continuo de la web.	Captura de pantalla

Imagen de la empresa		La imagen deseada, es la imagen con que las empresas anhelan ser reconocidas por sus clientes. (Previale, 2016).	mente del consumidor	3. Realizar una breve encuesta virtual a los mismos usuarios de la web para ver su grado de satisfacción con el contenido de la web.	El cuestionario, captura de pantalla
			Estrategias de video marketing sobre asesoramiento de salud y bienestar humano	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recolectar testimonios de clientes fidelizados, y definir el tema de los tutoriales por medio de información sobre salud y nutrición.</li> <li>2. Realizar el video y editarlo para publicarlos en las redes sociales y página web de la empresa.</li> <li>3. Realizar una breve encuesta virtual a los mismos usuarios de la web para ver su grado de satisfacción sobre los videos subidos a las páginas.</li> </ol>	<p>Capturas de pantallas</p> <p>Capturas de pantallas</p> <p>El cuestionario, captura de pantalla</p>

**Fuente:** Elaboración propia



### **7.3 Actividades para desarrollar el cambio**

Establecer estrategias de e-mail marketing que permitan estar más cerca de los clientes.

#### **ACTIVIDAD N° 1**

##### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Santa Natura – Los Olivos

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

##### **II. Datos de la actividad**

###### **2.1. Actividad:**

Captar datos de perfiles cualificados, para formar una base de datos con los e-mails de los clientes.

###### **2.2. Objetivos:**

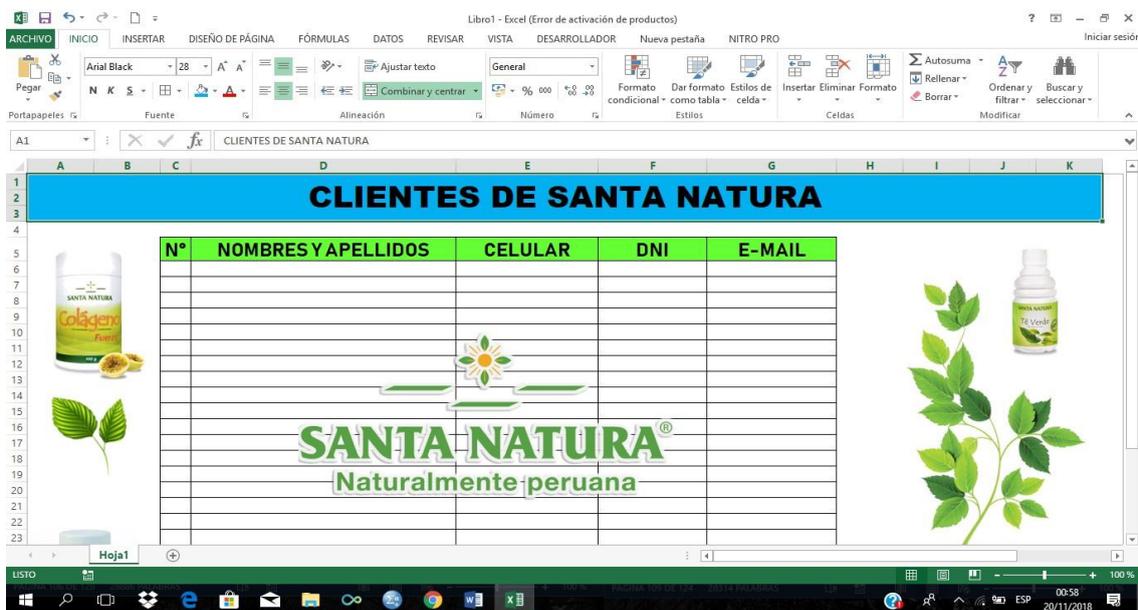
- a. Contar con información acerca de los clientes y a su vez tenerlos contabilizados.
- b. Usar la base de datos para campañas de marketing posteriores.

##### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Definir el tipo de información que se necesitará para la base de datos. Para ello se realizara un formulario de registro en el que detallaremos la información que se desea obtener. Dicha información puede ser el número de celular, dirección, e-mails y nombres completos,
- b. Mantener las informaciones actualizadas; de esta manera garantizará que los registros estén correctos.
- c. Determinar dónde y cómo se obtendrá la información; para ello se contará con una página web en el cual dejarán registrados su e-mails a la hora de ingresar o realizar una compra.
- d. Elegir un sistema eficiente para la gestión de la base de datos; en este caso se define una base de datos en Office Excel.

**Figura 7.3.1:** Propuesta de base de datos en Excel.



*Fuente:* elaboración propia

#### IV. Medios y materiales

- a. Laptop hp
- b. Programa Excel.

## V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.1 el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.1**

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 3.

<b>Estrategia 3</b>														
Captar datos de perfiles cualificados, para formar una base de datos con los e-mails de los clientes.														
<b>Objetivo</b>														
Contar con información acerca de los clientes y a su vez tenerlos contabilizados.														
<b>Justificación</b>														
Al captar los datos de los clientes, obtendremos sus e-mail para tenerlos en una base de datos, y así contar con información sobre los clientes de la empresa														
<b>Plazo de ejecución</b>	MEDIANO PLAZO (3 año)													
	La actividad se desarrollará 3 veces al año.													
	<b>Cronograma de ejecución</b>													
	1	2	3	4	5							6		
	1												2	3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	idem	Ídem
1. Definir el tipo de información que se necesitará para la base de datos.				<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>		
2. Mantener las informaciones actualizadas.				<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>		

3. Determinación de dónde y cómo se obtendrá la información.

X

X

X

4. Selección del sistema eficiente de gestión para la base de datos.

X

X

X

**Presupuesto de una estrategia**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Laptop hp	1	Unidad	1,000.00	1,000.00
Programa Excel	1	Unidad	00.00	00.00
<b>Sub total</b>				<b>1,000.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## **ACTIVIDAD N° 2**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Santa Natura – Los Olivos

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1. Actividad:**

Determinar una línea de contenido para el “newsletter”. Ahí se establecerá información como: consejos, trucos, ofertas especiales, nuevos usos del producto, etc.

#### **2.2. Objetivos:**

- a. Contar con información relevante que capte la atención del cliente.
- b. Contar con un newsletter atractivo y con un diseño creativo.

### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Escoger una plataforma profesional para realizar el newsletter; que podrían ser en MailChimp, ActiveCampaign, MailRelay, MDirector, Teenvío, entre otros. En este caso se aconseja usar el programa MDirector, ya que es la más completa que existe.

- b. Contar con la base de datos segmentada para poder enviar los newsletter, y así asegurar que el contacto reciba lo que en verdad necesita.
- c. Definir el formato que tendrá el newsletter, en este caso se determinará los emails en HTML, además de rellenar con texto el atributo si en caso son marcados como spam.
- d. Definir el diseño del newsletter, para ello se elige la temática, plantilla, personalización y estructura.

**Figura 7.3.2:** Propuesta de diseños del newsletter.



**Fuente:** [https://issuu.com/greenme/docs/agosto\\_newsletter](https://issuu.com/greenme/docs/agosto_newsletter)

- e. Optimizar el asunto con emojis, que sin duda los emojis son eficaces a la hora de hacer newsletter.

#### IV. Medios y materiales

Laptop hp

Programa MDirector.

Programa Adobe Photoshop.

Cámara fotográfica.

## V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.2 el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.2**

**Elaboración del propuesto de actividad estrategia 3.**

<b>Estrategia 3</b>														
Determinar una línea de contenido para el “newsletter”.														
<b>Objetivo</b>														
Contar con un newsletter atractivo y con un diseño creativo.														
<b>Justificación</b>														
Se determina una línea de contenido para el newsletter, y a su vez que estos se vean creativos en sus diseños para lograr atraer mayores clientes por medio del newsletter.														
<b>Plazo de ejecución</b>	MEDIANO PLAZO (3 años)													
	La actividad se desarrollará 3 veces al año.													
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>													
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>2</u>
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>ídem</u>	<u>ídem</u>
1. Escoger una plataforma profesional para realizar el newsletter.				<b>X</b>				<b>X</b>					<b>X</b>	
2. Contar con una base de datos segmentada para enviar los newsletter				<b>X</b>				<b>X</b>					<b>X</b>	

3. Definir el formato que tendrá el newsletter.	X	X	X
4. Definir el diseño del newsletter	X	X	X
5. Optimizar el asunto con emojis.	X	X	X

**Presupuesto de una estrategia**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Laptop hp	1	Unidad	1,000.00	1,000.00
Programa MDirector	1	Unidad	72.00	864
Programa Adobe Photoshop	1	Unidad	420.00	35.00
Cámara fotográfica	1	Unidad	800	800.00
<b>Total</b>				<b>2,699.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## **ACTIVIDAD N° 3**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Santa Natura – Los Olivos

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1. Actividad:**

Se enviará una breve encuesta virtual a los clientes para ver su grado de satisfacción sobre los e-mails que recibieron.

#### **2.2. Objetivos:**

- a. Medir el grado de satisfacción de los clientes acerca del e-mail marketing usado.
- b. Medir el grado de satisfacción de los clientes acerca del newsletter enviado.

### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

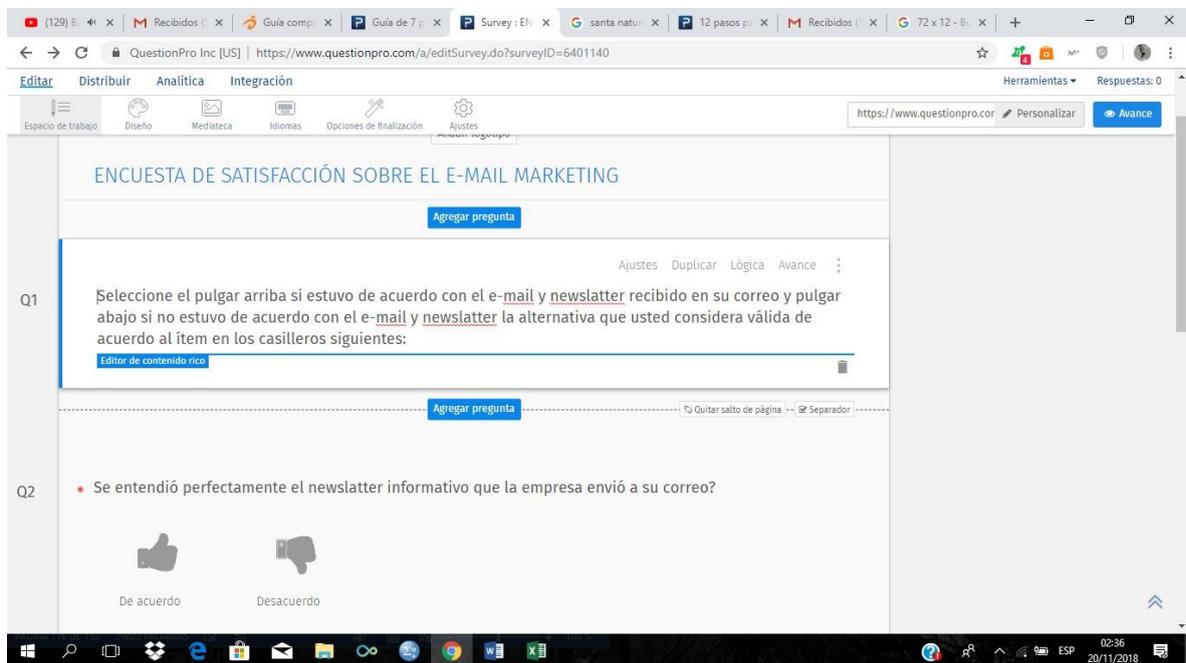
- a. Seleccionar una herramienta de encuesta en línea, en este caso se recomienda el QuestionPro.

b. Seleccionar una plantilla y agregar el logotipo de la marca.

c. Crear preguntas claras enfocadas a medir la satisfacción acerca del e-mail marketing, las preguntas deben estar enfocadas al objetivo, ser específicas, debe contar entre 5-10 preguntas.

d. Enviar la encuesta junto a un asunto creativo y una invitación efectiva, esto con el fin de captar la atención del cliente para que desarrolle la encuesta satisfactoriamente.

**Figura 7.3.3:** Encuesta elaborada en QuestionPro



**Fuente:** <https://www.questionpro.com/a/editSurvey.do?surveyID=6401140>

#### IV. Medios y materiales

Laptop hp

Programa QuestionPro

## V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.3 el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.3**

**Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 3.**

<b>Estrategia 3</b>														
Se enviará una breve encuesta virtual a los clientes para ver su grado de satisfacción sobre los e-mails que recibieron.														
<b>Objetivo</b>														
Medir el grado de satisfacción sobre el e-mail marketing y newsletter enviado a los clientes.														
<b>Justificación</b>														
Se envía na encuesta virtual a los clientes sobre la satisfacción con el e-mail marketing y el newsletter, porque asi se determinará el grado de aceptación del cliente con la propuesta del e-mail marketing.														
MEDIANO PLAZO (3 año)														
La actividad se desarrollará 3 veces al año.														
<b>Cronograma de ejecución</b>														
<b>Actividades</b>	<u>1</u>												<u>2</u>	<u>3</u>
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>ídem</u>	<u>Ídem</u>
1. Seleccionar una herramienta de encuesta en línea, en este caso se recomienda el QuestionPro.	<b>X</b>			<b>X</b>				<b>X</b>						
2. Seleccionar una plantilla y agregar el logo de la empresa en la encuesta.	<b>X</b>			<b>X</b>				<b>X</b>						

- |  |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|
| 3. Crear preguntas claras enfocadas a medir la satisfacción acerca del e-mail marketing. | <b>X</b> | <b>X</b> | <b>X</b> |
| 4. Enviar la encuesta junto a un asunto creativo y un mensaje atractivo.                 | <b>X</b> | <b>X</b> | <b>X</b> |

**Presupuesto de una estrategia**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Laptop hp	1	Unidad	1,000.00	1,000.00
Programa ProQuest	1	Unidad	00.00	<u>00.00</u>
<b>Total</b>				<b>1,000.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Imagen deseada de la empresa: Estrategias de marketing de contenidos para que la empresa se posicione en la mente del consumidor.

## **ACTIVIDAD N° 1**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Santa Natura

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1. Actividad:**

Buscar contenido e información relevante y con ello realizar infografías creativas para mostrarlo en las redes sociales y la web.

#### **2.2. Objetivos:**

- a. Recolectar información que se brindará a los clientes.
- b. Mantener actualizado a los clientes con información que será mostrada por medio de infografías.

### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- Recolectar información y procesarla, con el fin de usarla para las infografías que informarán sobre la empresa y sus productos.
- Elegir una plataforma para realizar las infografías, en este caso existen el Piktochart, Easelly, Geo Commons, Infogram, Data Wrapper y Dipty,
- Elegir una plantilla y formato para la infografía.

**Figura 7.3.4** Propuesta de infografías en Easel.ly.



Fuente: Elaboración propia.

- Diseñar una infografía creativa y llamativa para el público.

#### IV. Medios y materiales

- Laptop hp
- Programa Easel.ly

#### V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.4 el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.4**

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2.

<b>Estrategia 2</b>														
Buscar contenido e información relevante y con ello realizar infografías creativas para mostrarlo en las redes sociales y la web.														
<b>Objetivo</b>														
Mantener actualizado a los clientes con información que será mostrada por medio de infografías.														
<b>Justificación</b>														
Se busca información y así realizar infografías para mantener actualizado al cliente sobre la empresa y los productos que vende que verá la información.														
MEDIANO PLAZO ( 3 años)														
<b>Plazo de ejecución</b>	<u>La actividad se desarrollará 3 veces al año</u>													
<b>Cronograma de ejecución</b>														
	<u>1</u>												<u>2</u>	<u>3</u>
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>ídem</u>	<u>ídem</u>
1. Recolectar información y procesarla.				<b>X</b>				<b>X</b>					<b>X</b>	
2. Elegir una plataforma para realizar la infografía.				<b>X</b>				<b>X</b>					<b>X</b>	
3. Elegir una plantilla y formato para la plantilla.				<b>X</b>				<b>X</b>					<b>X</b>	
4. Diseñar una infografía creativa y llamativa para el público.				<b>X</b>				<b>X</b>					<b>X</b>	
<b>Presupuesto de una estrategia</b>														

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Laptop Hp	1	Unidad	1,000	1,000
Programa Easelly		Unidad	00.00	00.00
<b>Total</b>				<b>1,000</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

## **ACTIVIDAD N° 2**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Santa Natura

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1. Actividad:**

Crear fotografías resaltantes del producto, que comuniquen los beneficios visualmente y subirlas a la web y redes sociales de la empresa, con el fin de que el cliente se convierta en un visitante continuo de la web.

#### **2.2. Objetivos:**

- a. Lograr que las fotografías comuniquen el valor de los productos.
- b. Mostrar lo más atractivo del producto por medio de las fotografías.

### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Seleccionar los productos más valorados por la empresa para que sean fotografiadas.
- b. Elegir un fondo e iluminación para realizar la fotografía de los productos.

- c. Editar las fotografías por medio de Adobe Pothoshop, para convertir una fotografía buena en mejor.

**Figura 7.3.5** Propuesta de fotografías del producto.



**Fuente:** <https://woodemia.com/consejos-fotos-producto-tienda-online/>

#### **IV. Medios y materiales**

Laptop hp

Cámara fotográfica

Programa Adobe Pothoshop

#### **V. Presupuesto**

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.5 el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.5**

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2.

<b>Estrategia 2</b>														
Crear fotografías resaltantes del producto, que comuniquen los beneficios visualmente y subirlas a la web y redes sociales de la empresa, con el fin de que el cliente se convierta en un visitante continuo de la web.														
<b>Objetivo</b>														
Lograr que las fotografías comuniquen el valor de los productos.														
<b>Justificación</b>														
Se crean fotografías de los productos para lograr comunicar el valor de los productos, y llegar a la mente del consumidor.														
MEDIANO PLAZO (3 años)														
<b>Plazo de ejecución</b>	La actividad se desarrollará 3 veces al año													
<b>Cronograma de ejecución</b>														
<b>Actividades</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <span>1</span> <span>2</span> <span>3</span> <span>4</span> <span>5</span> <span>6</span> <span>7</span> <span>8</span> <span>9</span> <span>10</span> <span>11</span> <span>12</span> <span>idem</span> <span>idem</span> </div>													
1. Seleccionar los productos más valorados por la empresa para que sean fotografiadas				X				X				X		
2. Elegir un fondo e iluminación para realizar la fotografía de los productos.				X				X				X		
3. Editar las fotografías por medio del Adobe Pothoshop.				X				X				X		
<b>Presupuesto de una estrategia</b>														
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>										

Laptop Hp	<u>1</u>	<u>Unidad</u>	<u>1, 000</u>	<u>1,000</u>
Programa Adobe Pothoshop.	<u>1</u>		<u>00.00</u>	<u>00.00</u>
<u>Cámara fotográfica.</u>			800.00	<u>800.00</u>
<b><u>Total</u></b>				<b><u>1,800.00</u></b>

*Fuente:* Elaboración propia.

## **ACTIVIDAD N° 3**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Santa Natura – Los Olivos

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1. Actividad:**

Realizar una breve encuesta virtual a los mismos usuarios de la web para ver su grado de satisfacción con el contenido de la web.

#### **2.2. Objetivos:**

- a. Medir el grado de satisfacción de los clientes, con el contenido subido a las redes virtuales de la empresa.
- b. Conocer los errores cometidos en el contenido web, por medio de los clientes.

### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

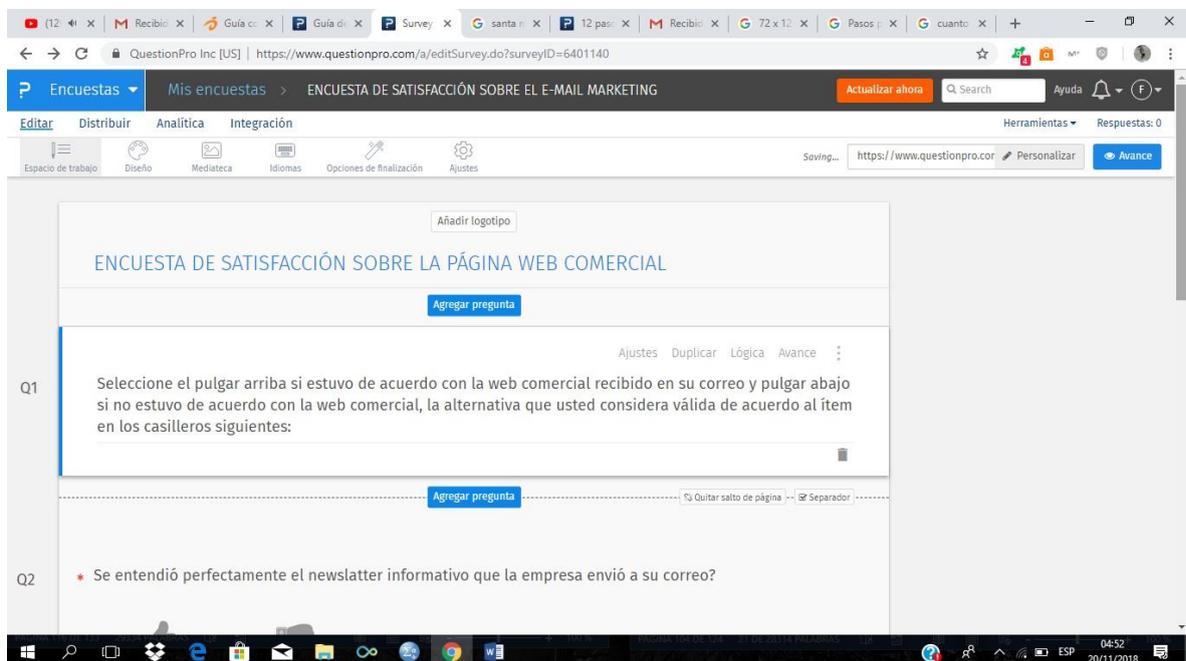
- a. Seleccionar una herramienta de encuesta en línea, en este caso se recomienda el QuestionPro.

b. Seleccionar una plantilla y agregar el logotipo de la marca.

c. Crear preguntas claras enfocadas a medir la satisfacción acerca del contenido visualizado en las redes virtuales de la empresa, las preguntas deben estar enfocadas al objetivo, ser específicas, debe contar entre 5-10 preguntas.

d. Enviar la encuesta junto a un asunto creativo y una invitación efectiva, esto con el fin de captar la atención del cliente para que desarrolle la encuesta satisfactoriamente.

**Figura 7.3.6:** Encuesta elaborada en QuestionPro



**Fuente:** <https://www.questionpro.com/a/editSurvey.do?surveyID=6401140>

#### IV. Medios y materiales

Laptop hp

Programa QuestionPro

## V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.6 el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.6**

**Elaboración del presupuesto de actividad estrategia 3.**

<b>Estrategia 3</b>																																																									
Realizar una breve encuesta virtual a los mismos usuarios de la web para ver su grado de satisfacción con el contenido de la web.																																																									
<b>Objetivo</b>																																																									
Medir el grado de satisfacción de los clientes, con el contenido subido a las redes virtuales de la empresa.																																																									
<b>Justificación</b>																																																									
Realizar una breve encuesta virtual a los mismos usuarios de la web porque así se conocerá el grado de satisfacción de los clientes con el contenido de la web.																																																									
<b>Plazo de ejecución</b>	MEDIANO PLAZO (3 año) La actividad se desarrollará 3 veces al año.																																																								
	<b>Cronograma de ejecución</b>																																																								
<b>Actividades</b>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;"></th> <th style="width: 10%; text-align: center;"><u>1</u></th> <th style="width: 10%; text-align: center;"><u>2</u></th> <th style="width: 10%; text-align: center;"><u>3</u></th> <th style="width: 10%; text-align: center;"><u>4</u></th> <th style="width: 10%; text-align: center;"><u>5</u></th> <th style="width: 10%; text-align: center;"><u>6</u></th> <th style="width: 10%; text-align: center;"><u>7</u></th> <th style="width: 10%; text-align: center;"><u>8</u></th> <th style="width: 10%; text-align: center;"><u>9</u></th> <th style="width: 10%; text-align: center;"><u>10</u></th> <th style="width: 10%; text-align: center;"><u>11</u></th> <th style="width: 10%; text-align: center;"><u>12</u></th> <th style="width: 10%; text-align: center;"><u>Idem</u></th> <th style="width: 10%; text-align: center;"><u>ídem</u></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Seleccionar una herramienta de encuesta en línea, en este caso se recomienda el QuestionPro.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Seleccionar una plantilla y agregar el logo de la empresa en la encuesta.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>													<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>Idem</u>	<u>ídem</u>	1. Seleccionar una herramienta de encuesta en línea, en este caso se recomienda el QuestionPro.								X					X		2. Seleccionar una plantilla y agregar el logo de la empresa en la encuesta.								X					X	
		<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>11</u>	<u>12</u>	<u>Idem</u>	<u>ídem</u>																																										
1. Seleccionar una herramienta de encuesta en línea, en este caso se recomienda el QuestionPro.								X					X																																												
2. Seleccionar una plantilla y agregar el logo de la empresa en la encuesta.								X					X																																												

3. Crear preguntas claras enfocadas a medir la satisfacción acerca de la web comercial.

X X X

4. Enviar la encuesta junto a un asunto creativo y un mensaje atractivo.

X X X

**Presupuesto de una estrategia**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Laptop hp	1	Unidad	1,000.00	1,000.00
Programa ProQuest	1	Unidad	00.00	00.00
<b>Total</b>				<b>1,000.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Imagen deseada de la empresa: estrategias de video marketing sobre asesoramiento de salud y bienestar humano.

## **ACTIVIDAD N° 1**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Santa Natura – Los Olivos

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1. Actividad:**

Recolectar testimonios de clientes fidelizados, y definir el tema de los tutoriales por medio de información sobre salud y nutrición.

#### **2.2. Objetivos:**

- a. Obtener información de primera mano para brindarla a los clientes.
- b. Contar con información de calidad para los clientes.

### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. A partir de la base de datos, se identifican a los clientes más concurrentes y leales de la empresa.
- b. Invitar a los clientes leales a brindar testimonio sobre su experiencia con los productos Santa Natura.
- c. Planificar los temas que se tratarán en los tutoriales.
- d. Estructurar un guion para seguir el orden en la grabación. (Introducción, contenido, conclusión y despedida)

**Figura 7.3.7: Propuesta del guión del tutorial**

GUIÓN TÉCNICO: VIDEO TUTORIAL "LA IMPORTANCIA DE LA BUENA ALIMENTACIÓN Y LA SALUD HUMANA.			
REALIZACIÓN:			
GUIÓN:			Duración: 3:50 minutos
CAMAROGRAFIA:			
ESCENAS	PLANOS FOTOGRÁFICOS	DESCRIPCION	DIALOGOS / AUDIO
1ª Escena: Tiempo 35 segundos	Plano medio	En esta escena, aparecerá la nutricionista dando la introducción al video Tutorial sobre la importancia de la buena alimentación y salud.	Dialogo: Buenas tardes, bienvenidos a este nuevo tutorial, mi nombre es "..." y en esta ocasión hablaremos acerca de la buena alimentación y salud, así que binevenidos. Audio: Fondo dinamico.
2ª Escena: Tiempo 35 segundos	Plano medio y plano detalle.	En esta escena estará la nutricionista en su consultorio, con algunos de los productos Santa Natura acompañando la escena, mientras ella habla de la importancia de la salud y alimentación y como los productos están dirigidos a apoyar la salud del ser humano.	Dialogo: Bien publico en general, en este video tutorial aorenderemos de la importancia de la alimentación y salud, y porque debemos de buscar alternativas como los productos naturales para llevar una vida menos expuesta a enfermedades.

*Fuente: elaboración propia.*

- e. Contar con la participación de una nutricionista experta en temas de buena alimentación y salud. Para ello, se contratará a una persona experta en estos temas de salud.

#### **IV. Medios y materiales**

Laptop hp

Cámara de video

#### **V. Presupuesto**

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.7 el presupuesto de la actividad.

**Tabla 7.3.7**

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 3.

<b>Estrategia 3</b>																	
Recolectar testimonios de clientes fidelizados, y definir el tema de los tutoriales por medio de información sobre salud y nutrición.																	
<b>Objetivo</b>																	
Obtener información de primera mano para brindarla a los clientes.																	
<b>Justificación</b>																	
Recolectar testimonios de clientes y definir los temas a tratar en los tutoriales para los clientes, quienes estarán más informados sobre los temas de salud y bienestar humano.																	
LARGO PLAZO (5 años)																	
La actividad se desarrollará 3 veces al año.																	
<b>Cronograma de ejecución</b>																	
<b>Actividades</b>	<u>1</u>												<u>2</u>		<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	ídem	ídem	ídem	ídem	
1. A partir de la base de datos, se identifican a los clientes más concurrentes y leales de la empresa.			X				X										
2. Invitar a los clientes leales a brindar testimonio sobre su experiencia con los productos Santa Natura.			X				X										
3. Planificar los temas que se tratarán en los tutoriales.			X				X										
4. Estructurar un guion para seguir el orden en la grabación. (Introducción, contenido, conclusión y despedida)			X				X										

5. Contar con la participación de una nutricionista experta en temas de buena alimentación y salud. Para ello, se contratará a una persona experta en estos temas de salud.

X

X

X

<b>Presupuesto de una estrategia</b>				
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Laptop hp	1	Unidad	1,000.00	1,000.00
Cámara de video	1	Unidad	800.00	800.00
<b>Total</b>				<b>1,800.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## **ACTIVIDAD N° 2**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Santa Natura – Los Olivos

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1. Actividad:**

Realizar el video y editarlo para publicarlos en las redes sociales y página web de la empresa.

#### **2.2. Objetivos:**

- a. Elaborar videos de calidad que beneficien al cliente.
- b. Que los videos capten el interés del público en los productos que vende la empresa.

### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Grabar el video con la nutricionista seleccionada para el tutorial.

- b. Editar el video grabado, con fondos musicales y elementos creativos que resalten el interés en el público.
- c. Colgar el video; para ello se debe elegir un título, descripción y portada de imagen.
- d. Contar con la participación de una nutricionista experta en temas de buena alimentación y salud. Para ello, se contratará a una persona experta en estos temas de salud.

#### **IV. Medios y materiales**

Laptop hp

Cámara de video

Programa CAMTASIA



2. Editar el video grabado, con fondos musicales y elementos creativos que resalten el interés en el público.

X X X

3. Colgar el video; para ello se debe elegir un título, descripción y portada de imagen.

X X X

4. Contar con la participación de una nutricionista experta en temas de buena alimentación y salud. Para ello, se contratará a una persona experta en estos temas de salud

X X X

**Presupuesto de una estrategia**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Laptop hp	1	Unidad	1,000.00	1,000.00
Cámara de video	1	Unidad	800.00	<u>800.00</u>
Editor CAMTASIA	1	Unidad	20.00	<u>20.00</u>
<b>Total</b>				<b>1,820.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## **ACTIVIDAD N° 3**

### **I. Datos informativos**

**1.1. Empresa** : Santa Natura – Los Olivos

**1.2. Área** : Marketing

**1.3. Ejecutores** : Empresa

### **II. Datos de la actividad**

#### **2.1. Actividad:**

Realizar una breve encuesta virtual a los mismos de la web para ver su grado de satisfacción sobre los videos subidos a las páginas.

#### **2.2. Objetivos:**

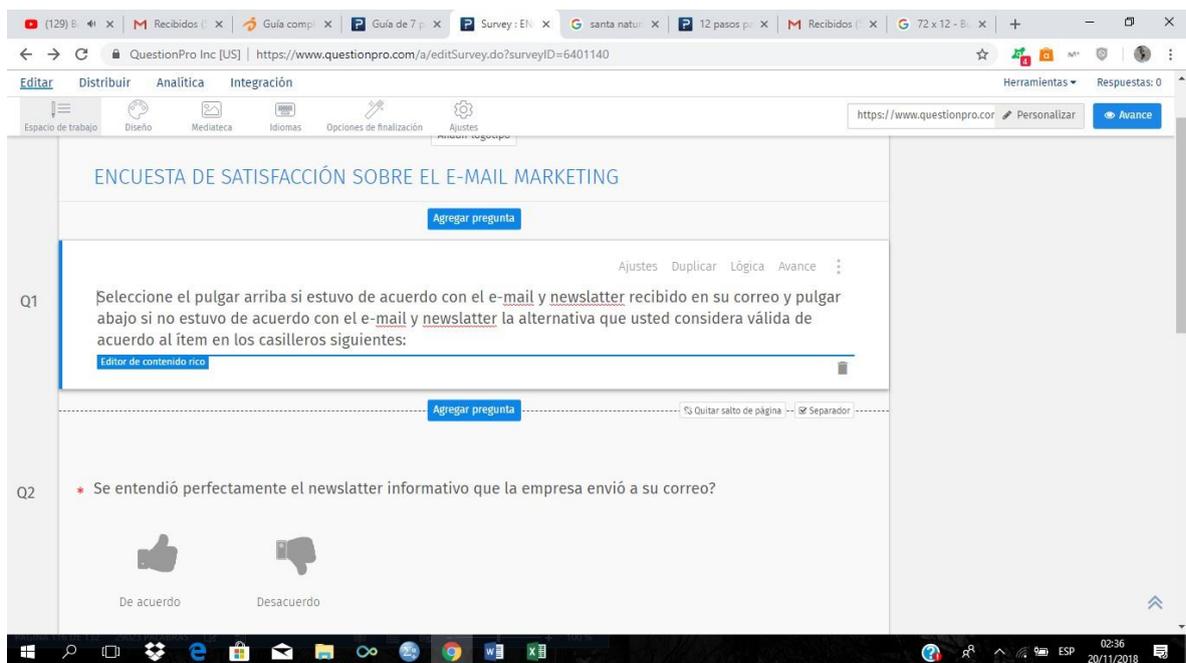
- a. Medir el grado de satisfacción de los clientes acerca del video marketing en las plataformas de la empresa.
- b. Medir el grado de satisfacción de los clientes acerca de los tutoriales subidos a las plataformas de la empresa.

### **III. Proceso de la actividad**

A continuación, se muestra una secuencia de actividades con sus respectivas explicaciones y detalles que permitirán desarrollar el objetivo propuesto de la forma más ordenada y efectiva:

- a. Seleccionar una herramienta de encuesta en línea, en este caso se recomienda el QuestionPro.
- b. Seleccionar una plantilla y agregar el logotipo de la marca.
- c. Crear preguntas claras enfocadas a medir la satisfacción acerca del video marketing, las preguntas deben estar enfocadas al objetivo, ser específicas, debe contar entre 5-10 preguntas.
- d. Enviar la encuesta junto a un asunto creativo y una invitación efectiva, esto con el fin de captar la atención del cliente para que desarrolle la encuesta satisfactoriamente.

**Figura 7.3.8:** Encuesta elaborada en QuestionPro



**Fuente:** <https://www.questionpro.com/a/editSurvey.do?surveyID=6401140>

#### IV. Medios y materiales

Laptop hp

Programa QuestionPro

## V. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 7.3.9 el presupuesto de la actividad:

**Tabla 7.3.9**

Elaboración del propuesto de actividad estrategia 3.

<b>Estrategia 3</b>																																																																																				
Realizar una breve encuesta virtual a los mismos usuarios de la web para ver su grado de satisfacción sobre los videos subidos a las páginas.																																																																																				
<b>Objetivo</b>																																																																																				
Medir el grado de satisfacción de los clientes sobre el video marketing y tutoriales subidos a las plataformas virtuales de la empresa.																																																																																				
<b>Justificación</b>																																																																																				
Se envía na encuesta virtual a los clientes sobre la satisfacción con el video marketing y el tutorial, porque así se determinará el grado de aceptación del cliente con la propuesta del contenido subido a las plataformas.																																																																																				
<b>Plazo de ejecución</b>																																																																																				
LARGO PLAZO (5 años) La actividad se desarrollará 3 veces al año.																																																																																				
<b>Cronograma de ejecución</b>																																																																																				
<b>Actividades</b>																																																																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="12">1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8</th> <th>9</th> <th>10</th> <th>11</th> <th>12</th> <th>Idem</th> <th>ídem</th> <th>ídem</th> <th>ídem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Seleccionar una herramienta de encuesta en línea, en este caso se recomienda el QuestionPro.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Seleccionar una plantilla y agregar el logo de la empresa en la encuesta.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>																		1												2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Idem	ídem	ídem	ídem	1. Seleccionar una herramienta de encuesta en línea, en este caso se recomienda el QuestionPro.				X				X				X					2. Seleccionar una plantilla y agregar el logo de la empresa en la encuesta.				X				X				X				
	1												2	3	4	5																																																																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Idem	ídem	ídem	ídem																																																																				
1. Seleccionar una herramienta de encuesta en línea, en este caso se recomienda el QuestionPro.				X				X				X																																																																								
2. Seleccionar una plantilla y agregar el logo de la empresa en la encuesta.				X				X				X																																																																								

3. Crear preguntas claras enfocadas a medir la satisfacción acerca del video marketing y los tutoriales.

X X X

4. Enviar la encuesta junto a un asunto creativo y un mensaje atractivo.

X X X

**Presupuesto de una estrategia**

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Laptop hp	1	Unidad	1,000.00	1,000.00
Programa ProQuest	1	Unidad	00.00	00.00
<b>Total</b>				<b>1,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia.



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

**"ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN E IMAGEN DE LA EMPRESA SANTA NATURA ORIENTADA A PERSONAS ADULTAS - LOS OLIVOS, 2018"** de la estudiante **IBETS FATHY IRRIBARREN GALLARDO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **21%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 26 de junio de 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 04-07-2018  
Página : 1 de 1

Feedback Studio - Mozilla Firefox  
<https://ev.turnitin.com/app/carta/es?u=1055264503&s=1&o=1147121307&lang=es>  
 feedback studio | IBETS.FATHY\_IRRIBARREN\_GALLARDO\_Turnitin.docx

**Resumen de coincidencias**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	15 %
2 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %
3 repositorio.uva.edu.ec Fuente de Internet	1 %
4 dspace.untriu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5 Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
6 repositorio.pucpaca.edu... Fuente de Internet	<1 %
7 documents.mx Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 70    Número de palabras: 16551

Text-only Report    High Resolution    Apagado

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

"ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN E IMAGEN DE LA  
 EMPRESA SANTA NATURA ORIENTADA A PERSONAS ADULTAS  
 - LOS OLIVOS, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:  
 IBETS FATHY IRRIBARREN GALLARDO

ASESORA:  
 MSc. PETRONELA LILIANA MARENA FOX

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
 MARKETING

LIMA - PERÚ  
 2018



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, **IBETS IRRIBARREN GALLARDO**, identificado con DNI N.º **74706018**, egresado de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad César Vallejo, autorizo (  ), No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN E IMAGEN DE LA EMPRESA SANTA NATURA - LOS OLIVOS, 2018"**: en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

FIRMA

DNI: 74706018

FECHA: 26 de junio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente la estudiante:

**Srta. IBETS FATHY IRRIBARREN GALLARDO**

Trabajo de Investigación titulado:

**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN E IMAGEN DE LA EMPRESA SANTA NATURA ORIENTADA A PERSONAS ADULTAS - LOS OLIVOS, 2018.**

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA : 29 de noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 16 (Dieciséis)

Lima, 05 de junio del 2019



MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA

Coordinadora de Investigación de la EP de administración