



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL
GRADO DE:**

Bachiller en Negocios Internacionales

“Plan estratégico de marketing de productos Fresco en el
mercado de Portugal, Lima 2017”

AUTORA:

María Greta Deza Batallanos

ASESOR:

Dr. Luis Burgos Encarnación

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA-PERÚ

2017

ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado por don (ña):

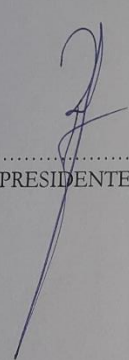
DEZA BATALCANOS MARÍA GRETA

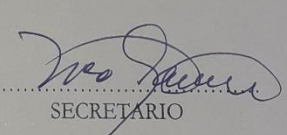
Cuyo Título es:

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE PRODUCTOS
FRESCO EN EL MERCADO DE PORTUGAL, LIMA 2017"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ²⁰.....(número) ^{VEINTE}.....(letras).

Callao, ⁰⁷ de ^{DIEMBRE} del 2017.


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
VOCAL

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Declaratoria de autenticidad

Hago presente mi autoría en la tesis de investigación titulada “Plan Estratégico de Marketing de Productos Frescos en el mercado de Portugal, Lima 2017” y como estudiante de pregrado de Negocios Internacionales.

Que durante su desarrollo fueron construidos los elementos del trabajo de investigación, citando la autoría correspondiente de los referentes teóricos, métodos técnicos, así como los instrumentos empleados ya sea directamente o adaptados en la tesis.

Que los datos obtenidos fueron proporcionados por los integrantes de la muestra y en el contexto geográfico establecido.

Que la descripción presentada de los datos, así como el tratamiento estadístico al que fueron sometidos, son veraces y se deja a disposición la base de datos para su comprobación cuando se considere necesario.

Que el desarrollo del trabajo fue realizado dentro del marco ético que corresponde a la investigación social, con respeto a las normas y derechos de la persona.

Por tantos, la tesis elaborada y presentada aquí constituye una investigación auténtica e inédita, la cual quedará debidamente registrada en la Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo.

María Greta Deza Batallanos

DNI N°44956769

Resumen

La presente investigación planteó como problema general ¿De qué manera se desarrolla el Plan Estratégico de Marketing de productos FRESCO para el mercado de Portugal en el 2017?

La metodología de la investigación es descriptiva simple, la población estudiada estuvo constituida por 120 clientes del área de cuidado personal y belleza del centro comercial CORTE INGLES de la ciudad de Lisboa- Portugal.

La muestra fue probabilística estratificada y se aplicó a 32 clientes del área de cuidado personal y belleza del centro comercial CORTE INGLES de la ciudad de Lisboa- Portugal, la recolección de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario para la variable en estudio.

Palabras clave: *Plan estratégico de Marketing*

Abstract

This research presented as a general problem. How is the Strategic Marketing Plan for FRESCO products developed for the Portuguese market in 2017?

The methodology of the research is simple descriptive, the population studied was constituted by 120 clients of the area of personal and beauty care of the shopping center CORTE INGLES of the city of Lisbon- Portugal.

The sample was stratified probabilistic and was applied to 32 clients of the area of personal and beauty care of the shopping center CORTE INGLES of the city of Lisbon- Portugal, the data collection was carried out through a questionnaire for the variable under study.

Keywords: Strategic Marketing Plan

Índice

| | Pág. |
|--|------|
| PORTADA | i |
| RESUMEN | iv |
| ABSTRACT | v |
| INDICE | v |
| INDICE DE TABLAS | viii |
| INDICE DE FIGURAS | ix |
| | |
| I. INTRODUCCIÓN | 10 |
| 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA | 11 |
| 1.1.1. Planteamiento del problema | 11 |
| 1.1.2. Formulación del problema | 11 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN | 12 |
| 1.3. ANTECEDENTES | 13 |
| 1.3.1. Nacionales | 13 |
| 1.3.2. Internacionales | 14 |
| 1.4. OBJETIVOS | 15 |
| 1.4.1. Objetivo General | 15 |
| 1.4.2. Objetivo Especifico | 15 |
| 1.5. TEORIA QUE FUNDAMENTE EL ESTUDIO | 15 |
| 1.6. MARCO METODOLÓGICO | 19 |
| 1.6.1. Diseño de investigación | 19 |
| 1.6.2. Variables, operacionalización | 20 |
| 1.6.3. Población y muestra | 21 |
| 1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 21 |
| 1.6.5. Validez y confiabilidad | 24 |
| | |
| II. DESARROLLO | 25 |
| 2.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS | 26 |
| 2.2. DISCUSIÓN | 29 |
| | |
| III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 31 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 34 |
| ANEXOS | 38 |
| Instrumentos | 39 |
| Validación de Instrumento | 40 |
| Matriz de Consistencia | 43 |
| Turnitin | 44 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Operacionalización de la variable: Plan Estratégico de Marketing | 19 |
| Tabla 2. Distribución de la Población | 20 |
| Tabla 3. Distribución de la muestra | 21 |
| Tabla 4. Instrumento: Cuestionario para evaluar el plan estratégico de marketing | 22 |
| Tabla 5. Validación del instrumento | 22 |
| Tabla 6. Distribución porcentual del Plan Estratégico de Marketing | 24 |
| Tabla 7. Distribución porcentual del Programa de Marketing | 24 |
| Tabla 8. Distribución porcentual de la Comunicación de la Imagen | 25 |
| Tabla 9. Distribución porcentual de la Calidad al Usuario | 26 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Diagrama porcentual del Plan Estratégico de Marketing | 24 |
| Figura 2. Diagrama porcentual del Programa de Marketing | 25 |
| Figura 3. Diagrama porcentual de la Comunicación de la Imagen | 26 |
| Figura 4. Diagrama porcentual de la Calidad al Usuario | 27 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

1.1.1. Planteamiento del problema

Según la Organización Mundial de la Salud en el 2002 señaló que se podrían salvar 1,7 millones de vidas si se extendiera lo suficiente el consumo de frutas y verduras. Una dieta saludable ayuda a protegernos de la malnutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades no contagiosas, como la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer. Por consiguiente, suscitar un entorno alimentario saludable, que incluya sistemas alimentarios que promuevan una dieta diversificada, equilibrada y sana, requiere la participación de disímiles actores y sectores, entre estos el sector público y el sector privado.

El consumo mundial de jugos acrecentó un 5% al año de acuerdo a un informe de revistavirtualpro.com en el 2016, es decir el consumo se extendió a 80 mil millones de litros el 2015, según un estudio de la consultora Zenith especialistas en la industria de la provisión y bebida.

El mercado del jugo ha mostrado un gran nivel de multiplicidad particularmente en Norteamérica y Europa Occidental quienes tienen el consumo per cápita más alto (revistavirtualpro.com)

En una reciente investigación respecto a los países más sanos para comer, entre los diez primeros se encuentra Portugal.

Según la Guía de Mercado Portugal 2015, Multisectorial, elaborada por Prom Perú, afirma que el consumidor portugués se determina por tener una mayor preocupación por la adquisición de productos saludables como los suplementos nutricionales, y un mayor acercamiento a la cultura ibérica, lo que ha permitido la adopción de patrones de moda y costumbres como beber café y comprar productos importados.

En la Guía de Mercado Portugal 2016, Multisectorial, elaborada por Prom Perú, gracias a la firma del acuerdo comercial entre Perú y la Unión Europea, de la cual Portugal

es miembro, se tiene una ventaja comparativa para poder ofrecer nuestra oferta exportable, principalmente productos no tradicionales, así como de servicios.

En el Perú se ha tomado conciencia e información referente a las prácticas saludables, trasladándose este cambio a las principales marcas de bebidas saludables quienes tuvieron un rápido crecimiento en el país, una empresa Consultora señaló que la preferencia por bebidas saludables se hizo notoria en el último año, cuando las proyecciones de crecimiento fueron mejores que las de las bebidas carbonatadas y jugos artificiales, cuyo desempeño fue pobre en el 2016. Se espera que la preocupación por la salud personal continúe creciendo en el país.

1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera se desarrolla el Plan Estratégico de Marketing con los productos FRESCO para el mercado de Portugal en el 2017?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica

El proyecto se justifica teóricamente porque permite examinar una problemática real, referente a la aplicación del conocimiento en el desarrollo del Plan estratégico de Marketing para los productos Fresco en el mercado de Portugal, 2017. Se utilizarán las dimensiones del Plan Estratégico de Marketing, a fin de comprobar que sus resultados se pueden generalizar como principios en el desarrollo del plan estratégico para los Productos Fresco en el Mercado de Portugal, 2017; Asimismo se podrá ampliar la misma metodología para gestionar una nueva gama de productos. Se determinará el desarrollo del mencionado plan para los productos fresco en el mercado de Portugal.

Justificación Metodológica

En la Investigación precisaremos la dimensión más adecuada para la variable involucrada, plasmadas en un cuestionario; que permitirá recolectar información relevante en la elaboración estrategias convenientes para el plan estratégico de marketing de productos FRESCO en el mercado de Portugal 2017.

1.3. ANTECEDENTES

1.3.1. Nacionales

En materia de este estudio se encontró antecedentes de estudios que le hacen referencia como:

Echevarría y Ventura (2017) , en la Tesis Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la marca Transportes Chiclayo S.A. en el departamento de Lambayeque 2015, presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo- Perú) propone como objetivo general plantear estrategias que permitan a la empresa posicionarse de una mejor manera en su mercado objetivo, en el rubro de transporte interprovincial. Esta investigación realizó un estudio de enfoque cuantitativo, puesto que se basó en la recolección de datos y uso de la estadística como herramienta principal. Los investigadores concluyen que, mediante la promoción, indicador del Plan de Marketing, será punto clave para el posicionamiento de la empresa. De acuerdo a las conclusiones encontradas por los autores, al igual que para mi investigación, reiteró que el buen desarrollo de un plan de marketing resulta indispensable para el crecimiento de la empresa.

Rocillo (2017), en la tesis Estrategias de Marketing de la Mype Importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015, presentada para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo (Lima- Perú) propone como objetivo general describir las estrategias de marketing para la MYPE importadora A&S soluciones Integrales Lima 2015. Dicha investigación se realizó en un enfoque descriptivo, no experimental ya que es un estudio donde no se manipula la variable. Así mismo es de corte transversal ya que se compiló la información en un solo momento. El autor de la investigación llegó a la conclusión que el posicionamiento actual de la MYPE importadora es; una pequeña empresa con una metodología emprendedora, que teniendo un buen plan estratégico de marketing le permitirá desarrollarse con creatividad, seguridad y responsabilidad. Este resultado se basa en los resultados que arrojan sus encuestas. De acuerdo a las conclusiones encontradas por el autor manifiesto encontrarme en total acuerdo ya que, de la misma manera para mi presente trabajo de investigación, un buen plan estratégico de marketing me permitirá un adecuado

crecimiento de la empresa.

1.3.2. Internacionales

En materia de este estudio se encontró antecedentes de estudios que le hacen referencia como:

Ludeña (2015), en la tesis Estrategias de Marketing y posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariegos Tours de la ciudad de Santo Domingo, presentada para obtener el Título de Ingeniería en empresas y Administración de Negocios en la Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes (Santo Domingo- Ecuador) propone como objetivo general diseñar estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la Agencia de viajes ANDARIEGOS TOURS de la ciudad de Santo Domingo....Dicha investigación realizó un estudio cuali-cuantitativo en donde predomina el cualitativo puesto que se implementan estrategias de marketing para posicionar la agencia de viajes en la ciudad Santo Domingo y el cuantitativo debido a que se realizan presupuestos, proyecciones y modelos estadísticos que permitan la viabilidad de dichas estrategias. El investigador concluyó que la presente investigación fue elaborada con el propósito de mejorar la agencia ya que presenta problemas con su posicionamiento, no es conocida a escala masiva en el mercado potencial, la implementación de la propuesta es elemental para el éxito de todas las organizaciones porque permite el uso eficiente de los recursos. De acuerdo a las conclusiones encontradas por el autor será fundamental para el crecimiento de la empresa poner en marcha un plan estratégico para el desarrollo de la misma.

Orosco (2015), en la tesis Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía CALBAQ, presentada para obtener el título de Ingeniería Comercial en la Universidad de Guayaquil (Guayaquil-Ecuador), propone como objetivo general diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla Tips de la compañía Calbaq S.A. para el año 2016 en la ciudad de Guayaquil. Dicha investigación realizó un estudio descriptivo, el cual permitirá adquirir información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, utilizando la técnica de la encuesta. El investigador llegó a la conclusión que para la comercialización de la marca en la ciudad se debe ser utilizado el canal tradicional conformados por: autoservicio, mayoristas y distribuidores, además ultima

que un 56% obtiene el producto por el precio, secundado por un 43% que lo adquiere por su calidad; pudo estipular también que, para alcanzar el éxito del producto, este debe contemplar como mínimo 3 versiones diferentes. De acuerdo a las conclusiones encontradas por el autor puedo concluir que como aporte para mi investigación al igual que para él, es básico tener variedad en la presentación del producto.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar el desarrollo del plan estratégico de marketing para los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2017.

1.4.2. Objetivos Específicos

Objetivo específico 1:

Determinar el desarrollo del programa de marketing para los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2017.

Objetivo específico 2:

Determinar el desarrollo de la comunicación de la imagen para los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2017.

Objetivo específico 3:

Determinar el desarrollo de la calidad de servicio para los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2017.

1.5. Teoría que fundamente el estudio

Variable: Plan estratégico de Marketing

Marketing

Según Mesa (2012), señala que es un proceso donde se forjan y establecen tareas para alcanzar satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, procura conservar a sus clientes

satisfechos por considerable tiempo mediante el transcurso de creación y entrega de promesas-valor que conciben recompensas continuas .Es un proceso de avenencia o cambio de bienes o servicios con el objeto de subsanar necesidades , motivos o gustos de las personas y a su vez concebir beneficios económicos y financieros a la compañía (p.3).

Plan de marketing

Según Piármele (1998), señala que el plan de marketing es un plan de gestión final, este despega los datos y las tácticas del plan estratégico de marketing y los aplica a un plan anual (p.14).

Según Sanz de Vicuña. (2017), señala que hablar de plan estratégico es hablar de un plan maestro en el que la alta dirección acumula los fallos estratégicos corporativos que haya acogido “hoy”; es decir, en el instante que ha ejecutado la reflexión estratégica con su bloque de dirección (p.24).

Plan estratégico de marketing

Según Parmelee (1998), señala que un PEM es un intento de examinar el contexto actual, identificar insuficiencias, las dificultades y las oportunidades que afronta su compañía (desde la perspectiva del marketing) precisar sus metas y objetivos de marketing, posteriormente trazar una estrategia de marketing para llegar a dichas metas (p14).

Objetivos estratégicos

Según Mora (2003), señala que los objetivos estratégicos establecen las gestiones conducentes al logro, a medio y largo plazo de los propósitos a alcanzar. Se identifican por los siguientes puntos; su formulación acopia los logros genéricos a obtener; fijan que hacer y cómo hacerlo a largo plazo; trazan una estrategia de cambio que debe ser asumida, pueden y deben integrarse e interaccionar para responder al enfoque del eje (p.62).

Dimensiones

Dimensión 1

Programa de marketing

Según Cohen (2005), señala que pretender que un plan triunfe sin valerse de un programa de marketing es como pretender navegar en un mar vehemente sin cartas marítimas ni objetivo claro, y bajo el ataque de los proyectiles enemigos. La producción lleva tiempo, pero es un periodo bien invertido, que en definitiva acaba por limitar tiempo. Suministra una visión clara del objetivo final y de lo que se pretende lograr en el camino hacia este (p.10).

Indicador 1: Imagen del Producto

Según Costa (2009), señala que la imagen no es en absoluto un resultado excedente de las marcas. por el contrario, se ha impuesto su propia existencia y su razón de ser. Para formar la imagen de la marca demanda de un sentido especial de misión. Una visión totalizante holística. Unos procesos mentales que contienen la actitud transdisciplinar, que congrega al estratega, al comunicólogo, al diseño en todas sus caras, al gerente de la marca o al director de comunicación. Enfoques y métodos nuevos, que no eran necesarias hasta la actualidad (escuetamente porque el mundo de la empresa era otro, que ya está irreversiblemente superado) y que por eso mismo tenemos que aprender a dominar (p.14).

Indicador 2: Tipo de Producto

Según Dvoskin (2004), señala que, un tipo de producto es un patrón ideal que congrega los caracteres esenciales de determinado objeto de estudio y que lo representa a partir de sus rasgos y sus caracteres más salientes ejecutar una tipología de productos es ventajoso, entonces, para clasificar y ordenar los diferentes productos existentes. Esta categorización es la que cederá pensar en la estrategia más apropiada (p.216).

Indicador 3: Medios para llegar a los mercados consumidores

Según Masterman (1993), señala que consecuentemente no es solo el tiempo que dedicamos a los medios lo que los hace significativos; Los medios son significativos moldeadores de nuestras apreciaciones e ideas, son empresas de concienciación que no solo suministran información acerca del mundo sino maneras de verlos y entenderlo (p.18).

Dimensión 2

Comunicación de la imagen

Sánchez (2012), señala que la imagen es como es la forma como los demás observan el producto, y esa imagen puede ser positiva o negativa. las empresas ambicionan a que la sociedad en general se conciba una imagen suya lo más positiva posible y en este punto entra el marketing como medio y como herramienta estratégica, pues hace de la función comercial algo más simple que la venta al enlazar a la empresa con el mercado y con el individuo (p.278).

Indicador 1: Percepción del personal

Según Marr y García (1997), señalan que para una buena apreciación del personal respecto al producto determinado se debe trabajar en el progreso de los mismos. Para el éxito de la mejora del personal es condición previa la existencia de una base de información extensa de las personas a desarrollar, de los elementos estructurales que son relevantes para la empresa, así como también del mercado (p.206).

Indicador 2: Motivación hacia el personal

Según Castillo (2006), señala que la motivación, es un concepto amplio cuyos intentos de axioma usualmente lo comprimen a sus aspectos más importantes, como: para, Young es proceso para estimular la acción, sostener y regular el patrón de actividad, para Atkinson es la aceleración de una tendencia a actuar para originar uno o más efectos mientras que para Maslow la motivación es constante, nunca concluye, oscila y es ininteligible (p.200).

Indicador 3: valor para el personal

Según Marr y García (1997), señalan que los efectos económicos y sociales es decir el valor que el empleado concede al producto depende de manera concluyente, de la concepción del desarrollo del personal planteado por la empresa (p.204).

Dimensión 3

Calidad de servicio al usuario

Según Setó (2004), define que la calidad de servicio como la diferencia entre el nivel de servicio deseado y la apreciación del cliente sobre el nivel de servicio admitido (p.25).

Indicador 1: Fiabilidad

Según Hansen y Ghare (1990), señalan que es aquel aspecto de la garantía de calidad que se ocupa de la calidad del funcionamiento del producto. Se precisa también como la probabilidad de ejecutar, sin fallos una función específica, en ciertos escenarios y durante un terminante periodo de tiempo. La fiabilidad tiene que ver con calidad a largo plazo (p.19).

Indicador 2: Rapidez

Según Ruiz de Maya y Grande (2006), señala que la rapidez hace alusión a la opinión sobre la prontitud prestada en el servicio, de la empresa hacia el consumidor (p.63).

Según Tschohl y Franzmeier (1994), señalan que la capacidad de una organización para promover beneficios se produce en la impresión que dejan todos sus empleados en sus clientes. Los medios para instaurar esa impresión son la calidad y la eficacia de los productos y servicios que los empleados venden (la calidad, el cuidado la fiabilidad) pero sobre todo la rapidez en los servicios (p.3).

Indicador 3: Capacidad de respuesta

Según Denton (1991), señala que los proveedores sensibles y con capacidad de respuesta testifican la lealtad y satisfacción de sus clientes y todo ello puede ser muy beneficioso para una empresa. El método para conseguir el éxito descansa en la capacidad de respuesta y la comprensión a los clientes (p.63).

1.6. MARCO METODOLÓGICO

1.6.1. Diseño de investigación

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo porque mide la variable en función de la magnitud o cantidad determinada de la encuesta, busca relación entre los sujetos y los fenómenos permitiendo luego la valoración de la validez, dado que está basada en una muestra representativa de la población de origen. (Monge, 2011) (p15)

Tipo de investigación

Según el nivel u orientación la presente investigación es descriptiva simple, dado que está orientada a la solución del desarrollo del plan estratégico.

1.6.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Plan estratégico de marketing

Definición conceptual. Según Kotler y Armstrong (2003) señalan que el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing. (p44)

Definición operacional. La variable Plan estratégico de Marketing es de tipo cuantitativa, y las dimensiones que tomaremos en cuenta son Programa de marketing, comunicación de la imagen y Calidad de servicio al usuario.

Tabla 1
Operacionalización de variable: Plan estratégico de marketing

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADOR | ÍTEMS | ESCALA | NIVELES Y RANGO |
|-------------------------------|--|--|---------------------------------|--|-------|---|---|
| Plan Estratégico de Marketing | Según Parmelee, D. (1998), señala que “Un PEM es un intento de analizar la situación actual, identificar necesidades, los problemas y las oportunidades que enfrenta su compañía (desde la perspectiva del marketing) definir sus metas y objetivos de marketing, y luego diseñar una estrategia de marketing para alcanzar dichas metas”. (p14) | La variable Plan estratégico de Marketing es de tipo cualitativa, y las dimensiones que tomaremos en cuenta son Programa de marketing, comunicación de la imagen y Calidad de servicio al usuario, con los indicadores de imagen de producto, Tipo de producto, Medios para llegar a los mercados consumidores, Percepción del personal, Motivación para el personal, Valor para el personal, Fiabilidad, Rapidez, Capacidad de respuesta. | Programa de marketing | Imagen de producto | 1,2 | (1) Muy en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo, (5) muy de acuerdo. | Bueno (68, 90) Regular (43, 67) Malo (18, 42) |
| | | | | Tipo de producto | 3,4 | | |
| | | | | Medios para llegar a los mercados consumidores | 5,6 | | |
| | | | Comunicación de la imagen | Percepción del persona | 7,8 | | |
| | | | | Motivación para el personal | 9,10 | | |
| | | | | Valor para el personal | 11,12 | | |
| | | | Calidad de servicio al usuario. | Fiabilidad | 13,14 | | |
| | | | | Rapidez | 15,16 | | |
| | | | | Capacidad de respuesta | 17,18 | | |
| | | | | | | | |

1.6.3. Población y muestra

Población y muestra

La población, objeto de estudio, está constituido por 120 clientes del área de cuidado personal y belleza del centro comercial CORTE INGLES de la ciudad de Lisboa – Portugal ubicada en la Av. Antonio Augusto de Aguiar, tal como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 2

Distribución de la población clientes del área de cuidado personal y belleza del centro comercial CORTE INGLES de la ciudad de Lisboa –Portugal ubicada en la Av. Antonio Augusto de Aguiar

| SEDE OVALO | TOTAL |
|------------|-------|
| Cientes | 120 |
| TOTAL | 120 |

Fuente: El Corte Inglés

Para obtener el tamaño maestral recurrimos a la siguiente fórmula:

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

Dónde:

e = Margen de error permitido

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia del evento

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento

N = Tamaño de la población

n = Tamaño óptimo de la muestra.

Tamaño de la muestra:

e = 15 % error de estimación

Z = 1,96 con un nivel de confianza del 95%

p = 0,5 de estimado

q = 0,5 de estimado

N = 120

$$\text{Cálculo: } n = \frac{(1,96)^2 (0.5)(0.5)(120)}{0.15^2 (120 - 1) + (1,96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$n = 31.61 = 32$ es la muestra

Para elegir el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico estratificado, conforme se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 3

Distribución de la muestra de los clientes del área de cuidado personal y belleza del centro comercial CORTE INGLES de la ciudad de Lisboa –Portugal ubicada en la Av. Antonio Augusto de Aguiar

| SEDE OVALO | TOTAL |
|------------|-------|
| Clientes | 32 |
| TOTAL | 32 |

Fuente: El Corte Inglés

1.6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el estudio se tratarán diversos procesos como la prueba psicométrica, en razón que se utilizarán los cuestionarios correspondientes a la variable Plan estratégico de marketing y del resultado se generará el estudio de documentos, el mismo que será aplicado en el proceso de exploración; concluida por la Técnica de fichaje, para la codificación bibliográfica en el proceso de recolección de información primaria y subsiguiente con propósitos de la preparación y transcripción del marco teórico, Se utilizará la Escala de Likert, comúnmente utilizada en cuestionarios para la indagación, principalmente en ciencias sociales.

Instrumentos de recolección de datos:

Tabla 4
Instrumento: Cuestionario para evaluar el plan estratégico de marketing

| Cuestionario para evaluar el plan estratégico de marketing | |
|--|---|
| Ficha técnica: | |
| Autores: | María Greta Deza Batallanos |
| Año: | 2017 |
| Objetivo: | Evaluar el Plan estratégico de marketing |
| Destinatarios: | Colaboradores |
| Forma de administración: | Individual. |
| Contenido: | Consta de 3 dimensiones y 9 ítems: Programa de marketing, comunicación de la imagen y calidad de servicio al usuario. |
| Duración: | 60 minutos. |
| Puntuación: | (1) Muy en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo, (5) muy de acuerdo |

1.6.5. Validez y confiabilidad

Validez

Se utilizó la validez de contenido de los instrumentos, Plan estratégico de Marketing a través del juicio de expertos. Los expertos son docentes de la Universidad César Vallejo:

- a. Dr. Luis Burgos Encarnación
- b. Mg. Braulio Castillo Canales
- c. Mg. Carlos Alvarez Sánchez

Tabla 5.
Validación del instrumento: Plan estratégico de marketing

| | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Total |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| Si cumple | Si | Si | Si | Si |
| No cumple | | | | |

II. DESARROLLO

2.1.DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Tabla 6: Distribución porcentual del Plan estratégico de Marketing

| Plan estratégico de marketing | | | | |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Malo | 10 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| Regular | 15 | 46,9 | 46,9 | 78,1 |
| Bueno | 7 | 21,9 | 21,9 | 100,0 |
| Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

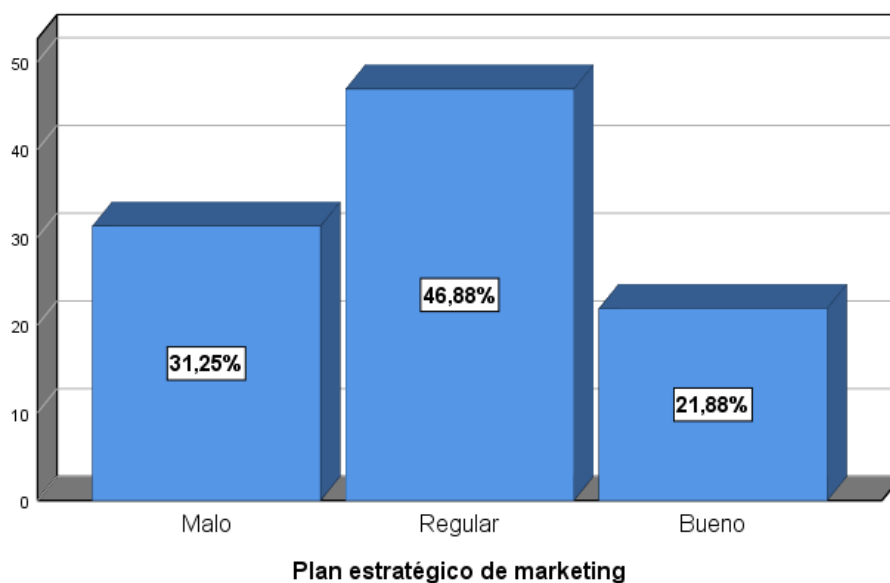


Figura N° 1: Diagrama porcentual del Plan estratégico de Marketing

Interpretación: Según la tabla 1 y figura 1 se puede verificar que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 32 clientes, si es factible incorporar el plan estratégico de marketing, ya que a un nivel bueno del 21,88% mediante el programa de marketing, un nivel regular del plan con el 46,88% mediante la comunicación de la imagen y un nivel malo con el 31,25% mediante la calidad de servicio al usuario.

Tabla 7: Distribución porcentual del Programa de Marketing

| Programa de marketing | | | | |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Malo | 8 | 25,0 | 25,0 |
| | Regular | 17 | 53,1 | 78,1 |
| | Bueno | 7 | 21,9 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | |

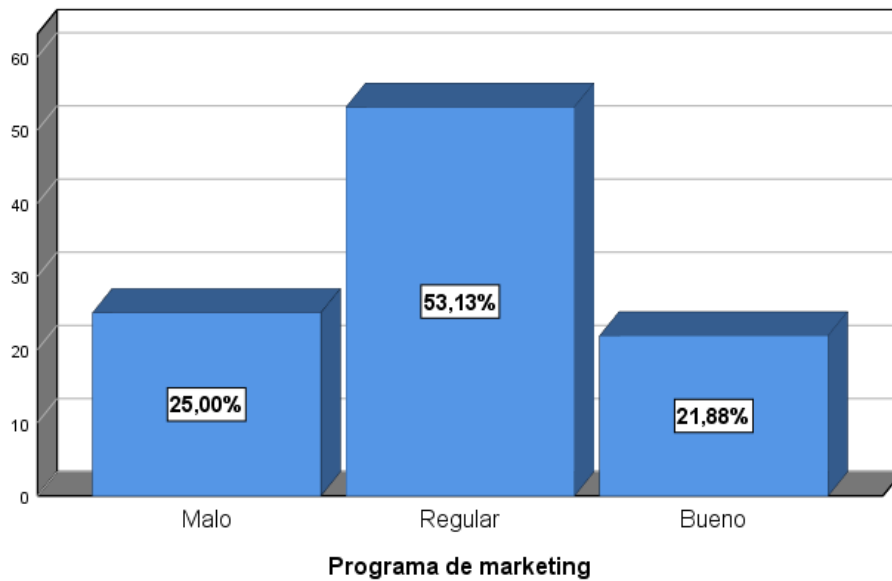


Figura N° 2: *Diagrama porcentual del Programa de Marketing*

Interpretación: Según la tabla 2 y figura 2 se puede verificar que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 32 clientes, en cuanto al programa de marketing se presenta que a un nivel bueno del 21,88% mediante la imagen del producto, un nivel regular del programa con el 53,13% mediante el tipo de producto y un nivel malo con el 25,00% mediante los medios para llegar a los mercados consumidores.

Tabla 8: *Distribución porcentual de la Comunicación de la Imagen*

| Comunicación de la imagen | | | | | |
|---------------------------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Malo | 10 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| | Regular | 18 | 56,3 | 56,3 | 87,5 |
| | Bueno | 4 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

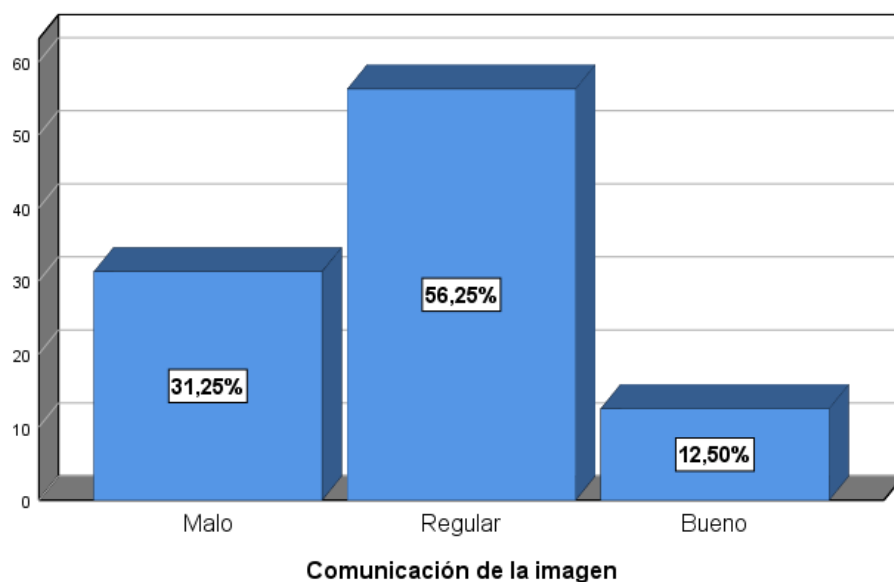


Figura N° 3: *Diagrama porcentual de la Comunicación de la Imagen*

Interpretación: Según la tabla 3 y figura 3 se puede verificar que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 32 colaboradores, en cuanto a la comunicación de la imagen se presenta que a un nivel bueno del 12,50% mediante la percepción del personal, un nivel regular del programa con el 55,25% mediante la motivación del personal y un nivel malo con el 31,25% mediante el valor para el personal.

Tabla 9: *Distribución porcentual de la Calidad al Usuario*

| Calidad de servicio al usuario | | | | | |
|--------------------------------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Malo | 8 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | Regular | 16 | 50,0 | 50,0 | 75,0 |
| | Bueno | 8 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 32 | 100,0 | 100,0 | |

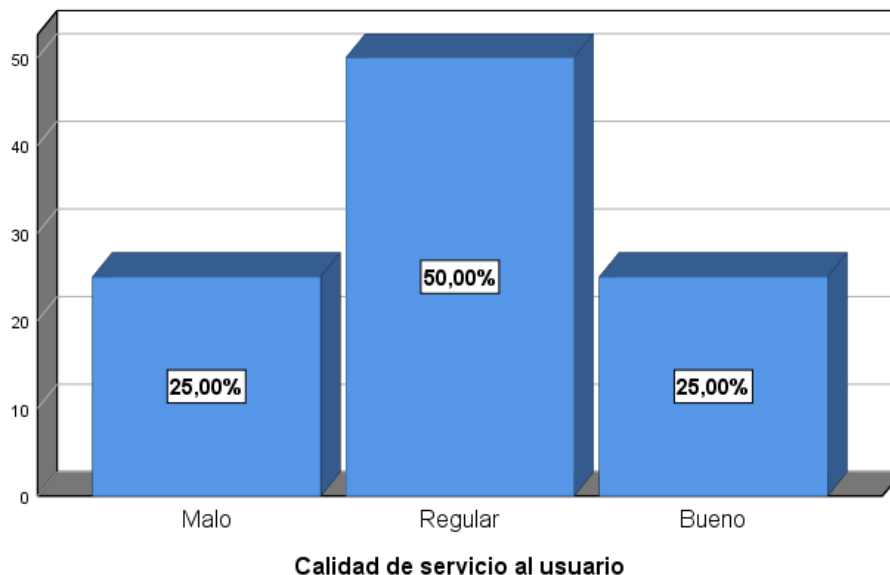


Figura N° 4: *Diagrama porcentual de la Calidad al Usuario*

Interpretación: Según la tabla 4 y figura 4 se puede verificar que, de acuerdo a la encuesta realizada a los 32 colaboradores, en cuanto a la calidad de servicio al usuario, se presenta que a un nivel bueno del 25,00% mediante la fiabilidad, un nivel regular del servicio con el 50,00% mediante la rapidez y un nivel malo con el 25,00% mediante la capacidad de respuesta.

2.2.DISCUSIÓN

- Coincidimos con Salazar (2017), en la tesis Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C., Santa Anita, 2017, en la que concluye que el plan de marketing es fundamental, se convierte en la base para el crecimiento y desarrollo de la empresa, que al desarrollar actividades relacionadas a las dimensiones que conforman el plan estratégico de marketing estaríamos posicionando los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2017.
- En su investigación Echevarría y Ventura (2017), en la Tesis Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la marca Transportes Chiclayo S.A. proponen que es necesario plantear estrategias que permitan a la empresa posicionarse de una mejor manera en su mercado objetivo, es decir que al desarrollar el programa de marketing para los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2017, estamos desarrollando actividades que conllevan al establecimiento de estrategias que llaman

la atención a los consumidores respecto a nuestros productos.

- Coincidimos con la Investigación de Rocillo (2017), en la tesis Estrategias de Marketing de la Mype Importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015, presentada para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo (Lima- Perú) en la que concluye que los posicionamientos actuales de la MYPEs responden a tener un plan estratégico de marketing, es decir que el desarrollo de la comunicación de la imagen para los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2017, responde a desarrollar estrategias a fin de que los clientes nos conozcan
- En la investigación de Ludeña (2015), en la tesis Estrategias de Marketing y posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariegos Tours de la ciudad de Santo Domingo, presentada para obtener el Título de Ingeniería en empresas y Administración de Negocios en la Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes (Santo Domingo- Ecuador) concluyo que su posicionamiento, no es conocida a escala masiva en el mercado potencial, y que se deben desarrollar estrategias para el éxito de todas las organizaciones porque permite el uso eficiente de los recursos. Una de estas estrategias es el desarrollo de la calidad de servicio para los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2017.
- Coincidimos con la investigación de Orosco (2015), en la tesis Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía CALBAQ, presentada para obtener el título de Ingeniería Comercial en la Universidad de Guayaquil (Guayaquil-Ecuador), concluye que para la comercialización de la marca en la ciudad se debe ser utilizado el canal tradicional conformados por: autoservicio, mayoristas y distribuidores, y se debe contemplar como mínimo 3 versiones diferentes. Esta es una estrategia de diversificación que están contempladas en el Plan de Marketing para los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2017.

II. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Primera:

Es necesario desarrollar un Plan Estratégico de Marketing en la que se consideró dimensiones como: Programa de Marketing, Comunicación de la Imagen y Calidad de Servicio al Usuario, en consecuencia, es necesario desarrollar estrategias que respondan al programa de marketing, así mismo debemos generar una buena comunicación y un buen servicio para el cliente, para lograr la aceptación de los productos FRESCO.

Segunda:

El desarrollo del programa de marketing tiene diferentes componentes y desarrollando cualquiera de ellos puede darnos los mismos resultados es decir que depende de la comunicación de la imagen y la calidad de servicio que se da al usuario y que son válidos para los clientes, en consecuencia, debemos establecer una buena comunicación con los clientes y buena calidad de los servicios para los consumidores de productos FRESCO.

Tercera:

Es importante la forma de comunicación de la imagen ya que está relacionada con el incremento del posicionamiento de los productos. Tiene que ver de qué manera el personal transmite de manera óptima las características del producto Fresco para Portugal, del mismo modo el personal debe estar motivado para que así pueda el trabajador concederle el valor que le corresponde a nuestros productos.

Cuarta:

Respecto a la percepción de la calidad de servicio es básica para lograr el desarrollo de un plan estratégico y que conlleva a que se posicione el producto FRESCO, es decir esta calidad de servicio se fundamenta en la fiabilidad, rapidez y capacidad de respuesta que los trabajadores brinden a nuestros clientes.

RECOMENDACIONES

Primera: En todo plan de marketing se consideran las diferentes áreas de la empresa entre ellas ventas, logísticas, producción, servicio de post venta. Es básico generar una comunicación efectiva relacionada directamente con el buen servicio y atención al cliente; para que nos recomienden a otros consumidores

Segunda: El programa de marketing comprende diversas estrategias desde el punto de vista teórico y práctico, cuando implementamos un programa de marketing algunas de estas estrategias son válidas para determinados segmentos del mercado, mientras que otras si funcionan para otro tipo de clientes.

Tercera: La comunicación de la imagen es muy importante en el desarrollo del plan estratégico, genera seguridad y está basada en la forma en que el personal se encuentra motivado, dando como resultado el valor agregado que corresponde a un producto o servicio. Cuando el personal se encuentra desmotivado perdemos oportunidades de venta en nuestro negocio.

Cuarta: La calidad de servicio al Usuario está basada en la fiabilidad, rapidez y capacidad de respuesta que dan los trabajadores, por lo que se recomienda darles la importancia debida; si los trabajadores responden a las expectativas del cliente tendrán como respuesta, la satisfacción de los mismos.

III. REFERENCIAS

Bibliografía

- Abascal Rojas, F. (2004). *Cómo se hace un Plan Estratégico : La Teoría del Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alcaide. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Álvarez Gómez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Ediciones Nobel.
- Baños Gonzalez, Miguel, & Rodriguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Brenes Bonilla, L. (2003). *Dirección Estratégica para Organizaciones Inteligentes*. San Jose : EUNED.
- Cohen, W. A. (2008). *El plan de marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Costa, J. (2009). *La imagen de marca*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Cottle, D. (1991). *Servicio centrado en el cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- García Prado, E. (2016). *Red de ventas y presentación de productos y servicios*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hansen, B., & Ghare, P. (1990). *Control de calidad*. Madrid: Ediciones Días de Santos S.A.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing , diseño , implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ideas Propias Editorial. (2006). *Fidelización del cliente : introducción ala venta personal y ala dirección de ventas*. Vigo: Ideas Propias.
- Jimenez Zarco, A. I., Calderón García, H., Delgado Ballester, E., Gázquez Abad, J., Gómez Borja , M., Lorenzo Romero, C., . . . Zapico Aldeano, L. M. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- José, C. A. (2006). *Administración de personal*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Josep, A. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing (sexta edición)*. Ciudad de México: Pearson Educación.

- Marr, R., & García Echevarría, S. (1997). *La dirección corporativa de los recursos humanos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martin Garcia, M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: ESIC .
- Materman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Medina Molina, C., Rey Moreno, M., Pérez Gonzalez, B., & Rufin Moreno, R. (2017). *Estrategia omnimical en la distribución de servicios públicos*. Madrid: Innap Investiga.
- Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mintzberg, H., Brian Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- Mora Martinez, J. R. (2003). *Guía metodológica para la gestión clínica por procesos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Munuera Alemán , J. L., & Rodriguez Escudero , A. I. (2012). *Estrategias de Marketing : Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- P, Pérez , R., Bergés Saura, L., & Sabater Casals, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Parmelee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Primo Niembro, D., & Rivero, E. (2010). *Sé Innovador RH*. Madrid: ESIC Editorial.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). Dirección Estratégica. *Dirección Estratégica*. Malaga, Malaga, España: Editorial Vértice.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). La calidad de servicio al cliente. *La calidad de servicio al cliente*. Malaga, Malaga, España: Publicaciones Vértice S.L.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). Política de producto. *Política de producto*. Málaga, Málaga, España: Editorial Vértice.
- Publicaciones Vértice. S.L. (2008). Motivación de Personal. *Motivación de Personal*. Málaga, Málaga, España: Editorial Vértice.
- Ramón, A. E., & Segovia Lopez, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing* . Madrid: ESIC Editorial.
- Reina, M., Silva, G., Samper, L. F., & Fernandez , M. (2007). *Juan Valdez, la estrategia detrás de la marca*. Bogotá: Ediciones B.
- Rivera Camino, J., & De Garcillán López-Rua, M. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodriguez Ardura, I., Ammetller Montes , G., López Prieto, O., Maraver Tarifa, G., Martin Arguelles, M., Jiménez Sarco, M., . . . Martínez López , F. (2006). *Principio y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor 29 casos reales*. Madrid: ESIC.

- Sanchez Galán, J. R. (2011). *La empresa humana*. Madrid: Vision Libros.
- Sanchez Herrera, J. (24 de setiembre de 1998). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable alas decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid, Madrid, España: Esic Editorial.
- Sanchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de Mexico: Prentice Hall.
- Schnaars, S. P. (1994). *Estrategia de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Segura, F. (Junio de 2018). *www.marketing-eficaz.com*. Obtenido de [www.marketing-eficaz.com](http://www.marketing-eficaz.com/articulos/programa-de-marketing.html): <http://www.marketing-eficaz.com/articulos/programa-de-marketing.html>
- Serrano Gómez, F., & Serrano Dominguez, C. (2005). *Gestión dirección y estrategia de un producto*. Madrid: ESIC Editorial.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tschohl, John, & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Valdivia García, J. A. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. *Creación y gestión de microempresas*. IC Editorial.
- Villanueva Zamora, H. C. (2015). Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en chimbote. Chimbote , Ancash, Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

ENCUESTA

Encuesta sobre Plan Estratégico de Marketing y Posicionamiento de Productos “Fresco” en el Mercado de Portugal.

NOTA: El instrumento de la encuesta a los clientes del área de cuidado personal y belleza del centro comercial EL CORTE INGLÉS de la ciudad de Lisboa Portugal: “**Instrumento de Plan Estratégico de Marketing**”.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta un grupo de preguntas, lea cuidadosamente, y marque con un aspa (x) uno de los cinco puntos de la escala de Likert:

(1) Muy en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Muy de acuerdo

NOMBRE: _____

CARGO: _____

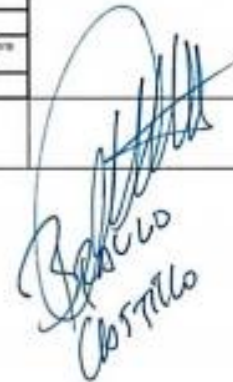
| No. | DESCRIPCIÓN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|--|-------------------|---------------|-----------------------------|------------|----------------|
| | PROGRAMA DE MARKETING | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni desacuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |
| 1 | Se encuentra de acuerdo con el mensaje y la Imagen del logo de producto | | | | | |
| 2 | Está de acuerdo con la presentación del producto | | | | | |
| 3 | Se encuentra de acuerdo con las presentaciones del producto | | | | | |
| 4 | Se encuentra de acuerdo con la variedad de sabores del producto | | | | | |
| 5 | Se encuentra de acuerdo que los medios de comunicación influcian a consumir productos fresco | | | | | |
| 6 | Estaría de acuerdo en recomendar los productos Fresco | | | | | |
| | COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN | | | | | |
| 7 | Está de acuerdo con la información recibida por el personal de nuestra empresa. | | | | | |
| 8 | Está de acuerdo con la presentación de los empleados en nuestros puntos de venta. | | | | | |
| 9 | Está de acuerdo con la atención brindada por el personal del punto de venta | | | | | |
| 10 | Está de acuerdo con la actitud del personal del punto de venta | | | | | |
| 11 | Está de acuerdo con el valor que el personal le da al producto | | | | | |
| 12 | Está de acuerdo con el clima laboral en nuestro punto de venta | | | | | |
| | CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO | | | | | |
| 13 | Está de acuerdo con la utilidad de los productos fresco | | | | | |
| 14 | Está de acuerdo con la información suministrada de los productos Fresco | | | | | |
| 15 | Está de acuerdo con la rapidez de entrega dentro de los plazos de los productos | | | | | |
| 16 | Está de acuerdo con la disponibilidad y variedad de nuestros productos | | | | | |
| 17 | Está de acuerdo la capacidad de respuesta de las llamadas telefónicas sobre los pedidos | | | | | |
| 18 | Está de acuerdo con el uso de la tecnología en nuestras oficinas | | | | | |

Anexo 2: Validación de Instrumento


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: " Plan estratégico de marketing de productos Fresco en el mercado de Portugal, Lima 2017" | | | | | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|----------------------|-------------------------------------|-----------|----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Deza Batallanos Maria Greta | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Mg. Castillo Canales Braulio | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING | Programa de marketing | Imagen de producto | Se encuentra de acuerdo con el mensaje y la imagen del logo de producto | Bueno, Regular, Malo | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Esta de acuerdo con la presentación del producto | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Tipo de producto | Se encuentra de acuerdo con las presentaciones del producto | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Se encuentra de acuerdo con la variedad de sabores del producto | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Medios para llegar a los consumidores | Se encuentra de acuerdo que los medios de comunicación influyen a consumir productos fresco | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Estaria de acuerdo en recomendar los productos Fresco | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | Comunicación de la imagen | Percepción del Personal | Esta de acuerdo con la información recibida por el personal de nuestra empresa | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Esta de acuerdo con la presentación de los empleados en nuestros puntos de venta. | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Motivación para el personal | Esta de acuerdo con la atención brindada por el personal del punto de venta | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Esta de acuerdo con la actitud del personal del punto de venta | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | Calidad de servicio al usuario | Valor para el personal | Esta de acuerdo con el valor que el personal le da al producto | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Esta de acuerdo con el clima laboral en nuestro punto de venta | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Esta de acuerdo con la utilidad de los productos fresco. | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | Fiabilidad | Esta de acuerdo con la información suministrada de los productos Fresco | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Esta de acuerdo con la rapidez de entrega dentro de los plazos de los productos | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Rapidez | Esta de acuerdo con la disponibilidad y variedad de nuestros productos. | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | |
| | Esta de acuerdo con la capacidad de respuesta de las llamadas telefónicas sobre los pedidos | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | |
| Capacidad de respuesta | Esta de acuerdo con el uso de la tecnología en nuestras oficinas | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | |
| | | | | | | | |
| Firma del experto | | | Fecha | | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

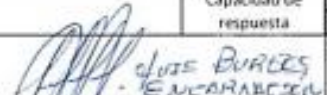

 Braulio
 Castillo

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: " Plan estratégico de marketing de productos Fresco en el mercado de Portugal, Lima 2017" | | | | | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-----------|----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Deza Batallanos Maria Greta | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Mg. Alvarez Sanchez Carlos | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING | Programa de marketing | Imagen de producto | Se encuentra de acuerdo con el mensaje y la imagen del logo de producto | Bueno, Regular , Malo | / | | |
| | | | Esta de acuerdo con la presentación del producto | | / | | |
| | | Tipo de producto | Se encuentra de acuerdo con las presentaciones del producto | | / | | |
| | | | Se encuentra de acuerdo con la variedad de sabores del producto | | / | | |
| | | Medios para llegar a los consumidores | Se encuentra de acuerdo que los medios de comunicación influyen a consumir productos fresco | | / | | |
| | | | Estaria de acuerdo en recomendar los productos Fresco | | / | | |
| | Comunicación de la imagen | Percepción del Personal | Esta de acuerdo con la información recibida por el personal de nuestra empresa | | / | | |
| | | | Esta de acuerdo con la presentación de los empleados en nuestros puntos de venta | | / | | |
| | | Motivación para el personal | Esta de acuerdo con la atención brindada por el personal del punto de venta | | / | | |
| | | | Esta de acuerdo con la actitud del personal del punto de venta | | / | | |
| | | Valor para el personal | Esta de acuerdo con el valor que el personal le da al producto | | / | | |
| | | | Esta de acuerdo con el clima laboral en nuestro punto de venta | | / | | |
| | Calidad de servicio al usuario | Fiabilidad | Esta de acuerdo con la utilidad de los productos fresco | | / | | |
| | | | Esta de acuerdo con la información suministrada de los productos Fresco | | / | | |
| | | Rapidez | Esta de acuerdo con la rapidez de entrega dentro de los plazos de los productos | | / | | |
| | | | Esta de acuerdo con la disponibilidad y variedad de nuestros productos | | / | | |
| Capacidad de respuesta | Esta de acuerdo la capacidad de respuesta de las llamadas telefónicas sobre los pedidos | / | | | | | |
| | Esta de acuerdo con el uso de la tecnología en nuestras oficinas | / | | | | | |
| Firma del experto |  | | Fecha | | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


| Título de la investigación: " Plan estratégico de marketing de productos Fresco en el mercado de Portugal, Lima 2017" | | | | | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-----------|----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: Deza Batallanos María Greta | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Mg. Burgos Encarnación Luis | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING | Programa de marketing | Imagen de producto | Se encuentra de acuerdo con el mensaje y la imagen del logo de producto | Bueno, Regular , Malo | ✓ | | |
| | | | Esta de acuerdo con la presentación del producto | | ✓ | | |
| | | Tipo de producto | Se encuentra de acuerdo con las presentaciones del producto | | ✓ | | |
| | | | Se encuentra de acuerdo con la variedad de sabores del producto | | ✓ | | |
| | | Medios para llegar a los consumidores | Se encuentra de acuerdo que los medios de comunicación influyen a consumir productos fresco | | ✓ | | |
| | | | Estaria de acuerdo en recomendar los productos Fresco | | ✓ | | |
| | Comunicación de la imagen | Percepción del Personal | Esta de acuerdo con la información recibida por el personal de nuestra empresa | | ✓ | | |
| | | | Esta de acuerdo con la presentación de los empleados en nuestros puntos de venta | | ✓ | | |
| | | Motivación para el personal | Esta de acuerdo con la atención brindada por el personal del punto de venta | | ✓ | | |
| | | | Esta de acuerdo con la actitud del personal del punto de venta | | ✓ | | |
| | | Valor para el personal | Esta de acuerdo con el valor que el personal le da al producto | | ✓ | | |
| | | | Esta de acuerdo con el clima laboral en nuestro punto de venta | | ✓ | | |
| | Calidad de servicio al usuario | Fiabilidad | Esta de acuerdo con la utilidad de los productos fresco | | ✓ | | |
| | | | Esta de acuerdo con la información suministrada de los productos Fresco | | ✓ | | |
| | | Rapidez | Esta de acuerdo con la rapidez de entrega dentro de los plazos de los productos | | ✓ | | |
| | | | Esta de acuerdo con la disponibilidad y variedad de nuestros productos | | ✓ | | |
| | | Capacidad de respuesta | Esta de acuerdo la capacidad de respuesta de las llamadas telefónicas sobre los pedidos | | ✓ | | |
| | | | Esta de acuerdo con el uso de la tecnología en nuestras oficinas | | ✓ | | |
| Firma del experto |  | | Fecha | | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 3: Matriz de Consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | VARIABLE E INDICADORES | | | |
|--|--|---|--|-------|--|
| | | Variable 1: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING | | | |
| | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Niveles o rangos |
| PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera se desarrolla el Plan Estratégico de Marketing con los productos FRESCO para el mercado de Portugal en el 2017? | OBJETIVO GENERAL: Determinar el desarrollo del plan estratégico de marketing para los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2017 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar el desarrollo del programa de marketing para los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2017. Determinar el desarrollo de la comunicación de la imagen para los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2017. Determinar el desarrollo de la calidad de servicio para los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2017. | Programa de marketing | Imagen de producto | 1,2 | Bueno (68,90) Regular (43,67) Malo (18,42) |
| | | | Tipo de producto | 3,4 | |
| | | | Medios para llegar a los mercados consumidores | 5,6 | |
| | | Comunicación de la imagen | Percepción del personal | 7,8 | |
| | | | Motivación para el personal | 9,10 | |
| | | | Valor para el personal | 11,12 | |
| | | Calidad de servicio al usuario | Fiabilidad | 13,14 | |
| | | | Rapidez | 15,16 | |
| | | | Capacidad de respuesta | 17,18 | |

Anexo 4: Acta de Turnitin

| | | |
|---|--|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1 |
|---|--|---|

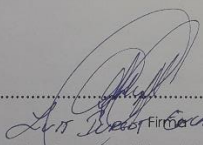
Yo Luis Burgos Encarnación
 docente de la Facultad CIENCIAS ECONÓMICAS y Escuela
 Profesional NEGOS INT de la Universidad César Vallejo CALLAO (precisar
 filial o sede), revisor (a) del Trabajo de Investigación titulado:

" PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE PRODUCTOS FRESCOS
EN EL MERCADO DE PORTUGAL, LIMA 2017"

del (de la) estudiante
 constato que la investigación tiene un índice de similitud
 de 29 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
 Universidad César Vallejo.


Lugar y fecha 21 NOVIEMBRE 2017, CALLAO


 Nombres y apellidos del (de la) docente
 DNI: 06003411

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

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=3&o=1081971686&u=1076477860&lang=es

feedback studio Trabajo de Investigación 2 -- /0 < > ?

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**


FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"Plan estratégico de marketing de productos Fresco en el mercado de Portugal, Lima 2017"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE:
Bachiller en Negocios Internacionales

AUTORA:
María Greta Deza Batallanos

ASESOR:
Dr. Luis Burgos Encarnación



Resumen de coincidencias X

29 %

| | | | |
|---|--|-----|---|
| 1 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 1 % | > |
| 2 | repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet | 1 % | > |
| 3 | repositorio.us.edu.pe Fuente de Internet | 1 % | > |
| 4 | tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet | 1 % | > |
| 5 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 1 % | > |
| 6 | Entregado a Universida... Trabajo del estudiante | 1 % | > |
| 7 | grafelbergnoticias.blog... Fuente de Internet | 1 % | > |

Página: 1 de 34 Número de palabras: 6620 Text-only Report | Turnitin Classic | High Resolution Activado

10:39



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: DEZA BATALLANOS MARIA GRETA
 D.N.I. : 44956769
 Domicilio : Calle COLEGANCHA 132 - Villa - Chorrillos
 Teléfono : Fijo: 2542461 Móvil : 916000160
 E-mail : mg.deza@ychoors

2. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad :

CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela :

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Grado

Título

BACHILLER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Doctorado

Mención :

3. DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

DEZA BATALLANOS MARIA GRETA

Título del Trabajo de Investigación o de la tesis:

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE PRODUCTOS
FRESCO EN EL MERCADO DE PORTUGAL / LINA 2019"

Año de publicación : _____

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.
 No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

21/02/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE

LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

DEZA BATA CUMOS MARÍA GRETA

INFORME TITULADO:

" PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE PRODUCTOS
FRESCO EN EL MERCADO DE PORTUGAL, UMA 2017 "

PARA OBTENER EL GRADO DE:

BACHILLER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 02/12/17

NOTA O MENCIÓN: 20


RAFAEL LOPEZ LANDAUERO

