



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Plan estratégico de marketing y posicionamiento de productos
Fresco en el mercado de Portugal, Lima 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

María Greta Deza Batallanos

ASESOR:

Dr. Manuel Alberto Mori Paredes

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

PERÚ

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 4 de 17
--	---------------------------------------	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña **MARIA GRETA DEZA BATALLANOS** cuyo título es: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS "FRESCO" EN EL MERCADO DE PORTUGAL, LIMA 2018.** Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **20 / Veinte.**

Callao, 18 de diciembre del 2018



.....
PRESIDENTE

Mg. Calderón Coello Luis Alberto



.....
SECRETARIO

Mg.sc. Calle Ruiz Samanta Hilda



.....
VOCAL

Dr. Morí Paredes Manuel Alberto

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

Dedicatoria

A Dios y la Virgen de Guadalupe, por guiar mi camino y cuidarme siempre.

A mis abuelos Lina y “Goyito”, por su amor incondicional.

A mi madre, porque es a ella a quien le debo todo lo que soy, por su incomparable amor, enseñanzas, por ser el ser más importante en mi vida.

Agradecimiento

A mi profesor y asesor Manuel Mori Paredes, por su ayuda, confianza, paciencia y calidad profesional que me permitieron la realización de mi trabajo de investigación.

A mi compañero de trabajo y amigo William Alcántara, por la paciencia y ayuda brindada

Declaratoria de autenticidad

Hago presente mi autoría en la tesis de investigación titulada “Plan Estratégico de Marketing y Posicionamiento de Productos “FRESCO” en el mercado de Portugal, Lima 2018” y como estudiante de pregrado de Negocios Internacionales.

Que durante su desarrollo fueron construidos los elementos del proyecto, 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

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Plan estratégico de marketing y posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal, Lima 2018”, con la finalidad de determinar la relación del Plan Estratégico de Marketing con el Posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora.

Índice

	Pág.
CARATULA	i
ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTORIA	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.3.1 Variable 1: Plan estratégico	20
1.3.2 Variable 2: Posicionamiento de producto	29
1.4. Formulación del problema	34
1.5. Justificación del estudio	35
1.6. Hipótesis	36
1.7. Objetivo	36
II. MÉTODO	38
2.1. Diseño de investigación	39
2.2. Variables, operacionalización	40
2.3. Población y muestra	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad	44

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
2.4.2. Validez y confiabilidad	46
2.5. Métodos de análisis de datos	47
2.6. Aspectos éticos	47
III. RESULTADOS	48
3.1 Estadística Descriptiva	49
3.1.1. Nivel de Plan Estratégico de Marketing	49
3.1.2. Nivel de Posicionamiento	50
3.2 Contrastación de la Hipótesis	51
3.2.1. Hipótesis General	51
3.2.2. Hipótesis Específicas	52
IV. DISCUSIÓN	56
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES	61
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	63
ANEXOS	67
Anexo 1: Matriz de Consistencia	68
Anexo 2: Consentimiento de la empresa	69
Anexo 3: Matriz de datos	70
Anexo 4: Instrumentos	72
Anexo 5: Formatos de validación	74
Anexo 6: Inprnt de resultados	77
Anexo 7: Modelo de Plan Estratégico de Marketing	79

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable: Plan Estratégico de Marketing	41
Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente: Posicionamiento	42
Tabla 3. Distribución de la Población	43
Tabla 4. Distribución de la muestra	44
Tabla 5. Instrumento: cuestionario para evaluar el Plan Estratégico de Marketing	45
Tabla 6. Instrumento: cuestionario para evaluar el posicionamiento	45
Tabla 7. Validez del instrumento: Plan Estratégico de Marketing	46
Tabla 8. Validez del instrumento: Posicionamiento	46
Tabla 9. Estadísticas de fiabilidad	47
Tabla 10. Distribución de frecuencias dela variable Plan Estratégico de Marketing	49
Tabla 11. Distribución de frecuencias dela variable Posicionamiento	50
Tabla 12. Correlación entre las variables Plan Estratégico de Marketing y Posicionamiento	51
Tabla 13. Tabla de contingencia entre la variable Plan Estratégico de Marketing y Posicionamiento.	51
Tabla 14. Correlación entre la dimensión Programa de Marketing y la variable Posicionamiento.	52
Tabla 15. Tabla de contingencia entre la dimensión Programa de Marketing y variable Posicionamiento	53
Tabla 16. Correlación entre la dimensión Comunicación de la Imagen y Posicionamiento.	54
Tabla 17. Tabla de contingencia entre la variable Comunicación de la Imagen y Posicionamiento.	54
Tabla 18. Correlación entre la dimensión Calidad de Servicio y la Variable Posicionamiento.	55
Tabla 19. Tabla de contingencia entre la variable Calidad de Servicio al Usuario y Posicionamiento.	55

Índice de Tablas

Figura 1. Distribución de frecuencias de la variable Plan Estratégico de Marketing	49
Figura 2. Distribución de frecuencias de la variable Posicionamiento	50

Resumen

La presente investigación planteó como problema general ¿De qué manera el Plan Estratégico de Marketing se relaciona con el posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018?

La metodología de la investigación es hipotético deductivo, tuvo un tipo de estudio aplicado, de nivel correlacional y enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental, transversal; 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 las variables en estudio. Se estableció la confiabilidad del cuestionario aplicando una prueba de consistencia, obteniendo el estadístico Alfa de Cronbach igual a 0,886 para ambas variables, luego se procesó los datos, utilizando el programa estadístico SPSS versión 24.0.

Palabras clave: Plan estratégico de Marketing – Posicionamiento

Abstract

The present investigation raised as a general problem, how does it relate to the positioning of FRESCO products in the Portuguese market in 2018?

The present investigation posed as a general problem. How does the Strategic Marketing Plan relate to the positioning of FRESCO products in the Portuguese market in 2018?

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 variables under study. The reliability of the questionnaire was established by applying a consistency test, obtaining the Cronbach's Alpha statistic equal to 0.886 for both variables, then the data was processed, using the statistical program SPSS version 24.0.

Key words: *Strategic Marketing Plan - Positioning*

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

La empresa Fresco se consolida como una Unidad Estratégica de Negocios de Inversiones Maestras SAC, cuyo propósito es la producción y comercialización de productos, en la categoría de alimentos elaborados con insumos naturales peruanos de alto valor nutricional. El enfoque de la empresa se concentra en la innovación, altos estándares de calidad y servicio a favor de los clientes, dentro de un contexto de responsabilidad social; se encuentra ubicada en el distrito de Magdalena del Mar, y dirigida a un mercado de consumidores de productos naturales saludables.

Fresco es una empresa que nace el 28 de marzo del 2012 en la ciudad de Lima, se constituye como una sociedad anónima cerrada para ejercer el rubro de producción comercialización y distribución de productos como bebidas y galletas. Tiene como misión atender la demanda generada por la tendencia al mejoramiento de la calidad nutricional y de prevención en la salud y bienestar, mediante la producción y comercialización de los diversos productos elaborados con estándares de calidad y de certificación, y que contribuye a promover la industria nacional por la obtención de los insumos e ingredientes que las componen y asimismo como visión ser el mejor referente en la industria de la producción y distribución de productos (alimentos) con los mejores atributos de asequibilidad, innovación y de tendencia mundial, ofreciendo un alto valor nutricional de alta gama en pro del cuidado y prevención de la salud y bienestar de la sociedad.

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

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

Según la Organización Mundial de la Salud en el 2002 señaló que se podrían salvar 1,7 millones de vidas si se aumentara 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 transmisibles, como la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer. Por consiguiente, promover un entorno alimentario saludable, que incluya sistemas alimentarios que promuevan una dieta diversificada, equilibrada y sana, requiere la participación de distintos actores y sectores, entre estos el sector público y el sector privado.

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 caracteriza 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 ha tomado conciencia e información referente a los hábitos 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.

Podemos resaltar las empresas más representativas que se posicionan en el ranking según la consultora Euromonitor International en el Perú, El Grupo Gloria con sus marcas

Aruba y Pura Vida, la marca Huanchuy P&D de Andina Alimentos SA, seguida por Ecofresh, entre otras encontramos a Watt's y Selva, Kris de Industrias San Miguel, Tampico de Houchens Industries Inc, así como los jugos Laive, las marcas Pulp y Cifrut del grupo Aje y Frugos de Coca-Cola Company.

Como podemos ver el mercado nacional de jugos esta compartido por todas las marcas mencionadas en el párrafo anterior con un 87% del consumo, sin embargo estas marcas de jugos no son competencia directa nuestra ya que nuestro producto se caracteriza por ser un producto saludable ya que no solo son frutas sino son fusionados con quinua , chía y maca , estos altamente conocidos por su gran aporte nutricional al ser humano , es por eso que buscamos la expansión de nuestros productos ya que cuentan con un valor agregado y serian totalmente novedosos para el mercado de Portugal ya que como sabemos productos saludables son altamente valorizados y aceptados por el mercado europeo en consecuencia, se tendría que aplicar estrategias de marketing para promocionar y posicionar el producto

La presente investigación relacionará las ventas con respecto al posicionamiento del producto.

1.2. Trabajos previos

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 TOUR“S 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 concluyo 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 posicionamiento 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 realizo 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.

Mendoza (2016), en la tesis Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna” en la delegación Xochimilco , presentada para obtener el grado de Maestría en Ciencias en el Instituto Politécnico Nacional (Ciudad de México-México), plantea como objetivo general Proponer estrategias que deben emplearse para lograr el posicionamiento de una Pyme dedicada a la comercialización de alimentos cárnicos , en la delegación Xochimilco, para contribuir al logro de su permanencia en el mercado. Dicha investigación realizó un estudio de enfoque descriptivo. de tipo propositivo, debido a que se llevó a cabo en el contexto real en la empresa, se enfocó a la descripción de la información recopilada y al desarrollo de una propuesta de acciones para el

posicionamiento del negocio estudiado. Con respecto a la elaboración del marco teórico se llevó a cabo una investigación documental sobre el tema. Se utilizó la técnica de interrogatorio, se recurrió al uso de un cuestionario mixto compuesto por 10 preguntas cerradas tipo escala y 6 preguntas abiertas. Además, se empleó la técnica de observación no participante para tener información sobre el negocio en operación. El autor de la investigación concluyó que los clientes tienen una favorable percepción de la empresa, no obstante, esta cuenta con importantes posibilidades de mejora además alega que es importante atesorar elementos que han sido particulares de la empresa. Para el investigador las Pymes representan una gran opción para México es por eso que es importante que los dueños de estas se asocien para brindarse apoyo mutuamente y lograr mejores condiciones para sus negocios. De acuerdo a las conclusiones del autor puedo afirmar que como aporte a mi investigación me encuentro de acuerdo con la idea de preservar las características particulares y distintivas de la empresa de la empresa.

Nacionales

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

Salazar (2017), en la tesis Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C., Santa Anita, 2017, presentada para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas en la Universidad César Vallejo (Lima-Perú) propone como objetivo general determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y fidelización de los clientes en la empresa El Pacto Mkt S.A.C. ,2017. Esta investigación realizó un estudio de enfoque descriptivo correlacional puesto que presenta la analogía entre dos o más variables con una misma muestra de sujetos. El investigador concluye que el plan de marketing es esencial para la fidelización de clientes ya que es un componente necesario para promover los bienes y servicios puesto que es una bitácora de vida para la empresa, que provee estrategias necesarias para adquirir los objetivos establecidos. De acuerdo a las conclusiones encontradas por el autor al igual que para mí investigación afirmo que el plan de marketing es fundamental, es como la base para el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

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 posicionamiento y 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 y favorable posicionamiento de mi producto.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable 1: Plan estratégico de Marketing

Marketing

Según Mesa (2012), señala que es un proceso donde se conciben y establecen tareas para alcanzar satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, procura conservar a sus clientes satisfechos por considerable tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que conciben recompensas continuas. Es un proceso de avenencia o permuta de bienes o servicios con el objeto de compensar necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez concebir beneficios económicos y financieros a la compañía (p.3).

Según Kotler (2002), señala que podemos diferenciar entre un axioma social y un gerencial del marketing. Según una definición social el marketing es un proceso a través del cual los individuos y grupos alcanzan lo que necesitan y lo que ansían mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valioso con otros. En cuanto a una enunciación gerencial, el marketing a menudo se ha representado como “el arte de vender productos (p.4).

Según Rivera y De Garcillán (2007), señalan que el marketing debe estudiar las preferencias que se están promoviendo en la actualidad e identificar cuáles van a ser sus resultados. La sociedad vive un constante cambio en todos los ámbitos (económicos, políticos y culturales) lo cual trasciende en la forma de operar de las empresas, ya que han de prever estos cambios para comprimir la fluctuación (p.73).

Según Kotler (2002), señala que la American Marketing Association dice que el marketing es el sumario de proyectar y elaborar la concepción, el costo, el fomento y la comercialización de ideas, bienes y servicios para instaurar intercambios que compensen los objetivos de los individuos y de las organizaciones (p.4).

Plan de marketing

Según Piármele (1998), señala que el plan de marketing es un plan de gestión final, este

extrae 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).

Según Hoyos (2013), señala que un plan de marketing es un instrumento que vincula los objetivos de la organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es el cuadrante mediante el cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales pretende conseguir y que debe hacer para merecer dichos objetivos es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing corrientemente es planteado para fases de un año, armonizando con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos desconocidos, el plan de marketing se puede formar solo para el tiempo que hace falta, con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente. El plan de marketing es en conclusión un instrumento que permite a una organización hacer un análisis de su contexto actual para conocer con certidumbre sus principales debilidades y fortaleza, así como también que oportunidades y amenazas del entorno (p.3).

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).

Según Abascal (2004), señala que el plan estratégico de marketing es la solución a las insuficiencias de la empresa en todas las plazas y niveles de dirección, desarrollándose en consecuencia a los cambios del exterior que la generan, también se puede precisar como la contestación a las necesidades establecidas por la situación actual de la revolución del medio (p.11).

Según Munuera y Rodríguez (2012), señalan que el enfoque de dirección estratégica

en el ámbito del marketing se determina por la asociación al proceso de orientación de una actitud estratégica. Se precisa pues la dirección estratégica como el proceso que por medio de las funciones de análisis, planificación, ejecución y control busca la obtención de una primacía competitiva sostenible en el tiempo y aceptable frente a la competencia con el propósito último de satisfacer los objetivos de los variados grupos colaboradores en la organización. La planificación es una acción central en el proceso de la dirección. Es así que el proceso de dirección muchas veces se asimila a la planificación entendida en forma extensa. La planificación consiste en trazar o detallar un curso de acción para obtener un objetivo categórico; el resultado, el plan, es una representación del futuro susceptible de regir en la realización de una tarea. El periodo de análisis estratégico, que ha de conducir a la planificación, permite descubrir el conjunto de amenazas y oportunidades que el entorno muestra a la organización, así como el conjunto de fuerzas y debilidades que la misma muestra con relación a los factores competitivos que precisan su campo de acción, dicho análisis ha de viabilizar un juicio y valoración de la posición competitiva de la empresa y la conveniente elección estratégica. La planeación estratégica permite la afiliación de los efectos del análisis del mercado y de las circunstancias internas de la empresa como paso anterior a la enunciación de sus primordiales objetivos estrategias y acciones. Además, es la base de las etapas de realización e inspección (p.444).

Estrategias de forma genérica

Según Schnaars (1994), señala que la esencia de toda estrategia de marketing es evitar a la competencia. Las tres estrategias genéricas de Porter señalan que los mercados se valen mejor cuando las empresas manejan estrategias diferentes es decir una "mixtura de estrategias, que cuando todos los competidores emplean la misma estrategia (p.154).

Según el manual, Dirección Estratégica realizado por Publicaciones Vértice, señala que se registran como estrategias genéricas competitivas las señaladas de coste mínimo, las de diferenciación y las de especialización o alcance, que manejen las bases de las ventajas competitivas clásicas. En esencia, la distinción preliminar reside en que las dos primeras conjeturan con sus características concretas de coste y diferenciación, un perímetro de competencia en el mercado más amplio, mientras que la tercera encierra su actuación en un ámbito cerrado que puede referirse, por ejemplo, a un determinado tipo de compradores o una franja geográfica demarcada (p.144).

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).

Según Brenes (2003), señala que el objetivo determinado sin fundamento es un diagnóstico no se puede llamar estratégico. El marco estratégico toma valor práctico cuando se traslada en objetivos cuyos resultados son ponderables, alcanzables y que pueden establecerse en el tiempo. Los objetivos deben cumplir, ser comprensibles, provocadores, ponderados y oportunos. Los objetivos condescienden que las partes interesadas perciban su papel, tanto en el presente como en el futuro de la organización. Los objetivos deben ser desafiantes para que motiven y promuevan. El rango es útil para que a través de la concesión de recursos se otorgue preferencia a los que la demanden. La congruencia se refiere a la correspondencia entre estos y el marco estratégico y el diagnóstico, así como la lógica concesión de recursos (p.94).

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).

Según el portal marketing-eficaz.com en el artículo, El Programa de Marketing, secreto del éxito, señala que, en las diligencias tendientes a las ventas y la comercialización de productos, ninguna actividad es propuesta en un programa de marketing sin un cimiento específico que la respalde y avale. Un programa de marketing es en su preparación y diseño,

quizás el componente de la estrategia general de mayor contemplación que efectúan los expertos del mercadeo en las empresas actuales. El programa de marketing es aquel pensado diseñado, creado y propuesto de acuerdo a la contemplación vinculada de elementos variados, tales como las particularidades generales del mercado, las conductas de los consumidores, el análisis de sus necesidades y aspiraciones, las particularidades del producto en sí, así como también añadiendo los conceptos más elementales y fundamentales, tales como los objetivos generales, específicos que han dado lugar a la creación de un programa de marketing. En el programa de marketing se coligan entre sí distintas ideas de marketing que se asocian y combinan en forma integral, todas alineadas hacia el logro de los objetivos”.

Indicador 1: Imagen del Producto

Según Costa (2009), señala que la imagen no es en absoluto un efecto 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 transdisciplinaria, 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 necesarios 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).

Jiménez et al. (2004), señalan que, uno de los aspectos más resaltantes en la imagen es su capacidad para establecer y además afectar el comportamiento del consumidor a toda escala. Así su doble componente cognitiva-afectiva, expone la capacidad de la imagen en el progreso de un conocimiento (reconocimiento conocimiento y recuerdo) y una percepción del consumidor hacia el producto (p.71).

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 clasificación es la que permitirá pensar en la estrategia más apropiada (p.216).

Según el manual, Política de Producto de Publicaciones Vértice (2008), señala que aquellos que comparten las mismas tipologías y se hallan en la misma línea pero que además comparten una o varias posibles formas de producto (p.3).

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 verlo y entenderlo (p.18).

Según Schiffman y Kanuk (2005), señalan que en la alineación de las elecciones del consumidor intervienen poderosamente la experiencia personal, la influencia de familiares y amigos, el marketing directo siendo el más influyente los medios de comunicación masiva (p.267).

Según Pérez, Bergés y Sabater (2009), señalan que en la industria de la comunicación se circunscriben también empresas que se dirigen a interesados empresariales e institucionales que operan como clientes intermedios, que se sitúan entre la empresa y el consumidor final. Los diferentes mercados o grupos de clientes a los que se dirigen las empresas de comunicación no son semejantes. Sino que muestran necesidades diversas, tanto por el prototipo de producto o servicio que puedan solicitar (p.94).

Según Gracia (2016), señala que la presencia en redes sociales es una necesidad para empresas y sociedades dada la visibilidad que ofrece a las mismas y la vinculación que se supone entre estos y su público. La presencia en redes sociales ha de ejecutarse de un modo activo, es decir, en la actualidad existe una serie extensa de redes sociales y una de las opciones seguidas por muchas empresas y corporaciones es el de estar presente en la totalidad de las mismas (p.40).

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 anhelan 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).

Según Ramón y Segovia (2016), señalan que, la interactividad entre la empresa y los clientes, la cual puede obtenerse integrando medios masivos y medios de one to one y acreditando canales que faciliten la interacción entre los clientes, los trabajadores y la empresa (quejas sugerencias, preguntas). Las comunicaciones consolidadas para un mensaje e imagen sólida hacen alusión a la creación de una imagen despejada y consistente aunando los mensajes emitidos por la empresa y conjugando con los canales o medios de la comunicación empleados para propagarlos (p.24).

Indicador 1: Percepción del personal

Según Marr y García (1997), señalan que para una buena percepción 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).

Según Sanchez-Galan (2011), señala que el personal de atención al cliente ha de saber el valor de la inferencia para estimular impresiones iniciales en el cliente y emplearlas a sus propios conocimientos, empezando en el perfilado del vestir eso es todo un ejemplo de esta conducta (p.190).

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).

Según el manual Motivación de personal publicado por Editorial Vértice en el 2008, señala que uno de los principales enfoques fue el de Thorndike, en 1911, según este todos por lo general tendemos a redundar aquellos actos por los cuales hemos obtenido alguna distinción, y a prescindir aquellos por los que se ha recibido castigo alguno. El problema está en que unos prefieren unas distinciones antes que otras. De manera que cada cual se dedica a repetir la conducta que lleva al tipo de recompensa preferido. Estas preferencias derivan de condiciones biográficas las cuales han conformado los gustos del ser humano. Siguiendo esta línea de ideología, si se consultase que buscan los individuos hallaremos que cosa es lo que según su razonamiento es una recompensa aceptable y ofreciéndosela, los motivara (p.2).

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).

Según el manual, La calidad de servicio al cliente, señala que podemos definirlo como el grupo de aspectos y tipologías de un producto y servicio que guarden relación con su capacidad para satisfacer las necesidades enunciadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandado por el público) de los clientes. Los usuarios tienen una fila de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa suministra calidad cuando su producto o servicio iguala o resalta las perspectivas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará aportando calidad. La calidad es el nivel de perfección que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su público clave; personifica, al mismo tiempo, por la medida en que se logra dicha calidad (p.1).

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).

Según Sánchez (1998), señala que la fiabilidad es el efecto de la unión de la credibilidad y competencia imputada por el receptor a la fuente. El grupo de Hovland señaló que si bien la información es aprendida por semejante grado cuando proviene de una fuente de alta o de baja credibilidad (aspecto informativo), la motivación al cambio es mayor cuando la fuente es observada como decorosa, íntegro, que no procura sacar beneficio, propia del cambio de actitud del aceptador (p.208).

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).

Según Cottle (1991), señala que la capacidad de respuesta se refiere a la manera que se muestra para ayudar al cliente y proveerle un servicio rápido y eficaz. La capacidad de respuesta como la fiabilidad también contiene el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos. La accesibilidad es igualmente parte de la capacidad de respuesta, se refiere a la

posibilidad que tiene el cliente de mantenerse en contacto con el personal de la empresa y la facilidad con la que pueda conseguirlo (p.40).

1.3.2. Variable 2: Posicionamiento de Producto

Posicionamiento

Primo, y Rivero (2010), la definen como el lugar que domina un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia principalmente diseñada para planear la imagen de ese producto, servicio, idea, marca o incluso hasta una persona (p.92).

Asimismo, según Kotler y Armstrong (2003), señalan que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es el modo como los consumidores precisan un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar del producto en la mente de los clientes sobre los productos competidores. Los consumidores están colmados de información sobre productos y servicios. No se pueden reevaluar los productos cada vez que se toma la decisión de comprar. Para facilitar la decisión de compra de los consumidores se debe organizar los productos en categorías; es decir, posicionar los productos, servicios y empresas dentro de un espacio en su mente (p. 89).

Según G. Serrano y D. Serrano (2005), señalan que el posicionamiento debe conducir a los creativos para afilar y sintetizar sus mensajes, de tal manera que el producto quede caracterizado en la mente del consumidor (p.61).

Estrategias de Posicionamiento

Según Schiffman y Kanuk (2005), señalan que el efecto de una estrategia de posicionamiento triunfante es una imagen de marca determinada en la cual confían los consumidores al preferir un producto. Una imagen de marca efectiva también determina la lealtad del consumidor, sus persuasiones sobre el valor positivo de la marca y su disposición a buscarla con predilección (p.180).

Según Rodríguez et al. (2006), señalan que el estudio del posicionamiento contribuye información para constituir la estrategia de marketing. La empresa puede trazarse conservar su orientación actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar

que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, acercándolo al líder del mercado o de diferentes modos (p.126).

Características del Posicionamiento

Según Grande (2005), señala que el objetivo del posicionamiento es distinguir en la mente de los consumidores los productos que brindan las empresas. Para lograr esa diferenciación debe conseguirse que sea (Kotler, et, al 1995), Importante; es decir debe suministrar un beneficio estimado por los consumidores. Distintiva, esto significa que la diferenciación no debe ser brindada por los competidores. No imitable, quiere decir que las empresas de la competencia no consigan adoptar la estrategia de posicionamiento. En general, tratándose de servicios, el posicionamiento es imitable, porque no se pueden patentar y cuanto más elementales sean más fácilmente se duplican. Uno de los elementos del valor de los servicios es la calidad del equipo humano, que se encuentre afectada por su formación y cultura empresarial (p.127).

Proceso de Posicionamiento

Según Grande (2005), señala que la metodología para posicionar los servicios debe comenzar por identificar los niveles de posicionamiento; después se identifican los atributos se valoran las diferentes estrategias que pudieran encontrarse y finalmente se implementa la que se considere más óptima. El posicionamiento de los servicios puede hacerse desde distintas escalas. Existe posicionamiento para el sector, para la organización y para el producto (p.127).

Según Mintzberg, Brian y Voyer (1997), señalan que el enfoque del posicionamiento partió de las bases del enfoque del diseño y de las de planificación. La creación de una estrategia se sigue considerando un proceso de raciocinio, deliberado y formal que promueve estrategias del todo confeccionadas, las mismas que se deben precisar con veracidad, antes de ponerlas en práctica formalmente (p.89).

Dimensiones

Dimensión 1

Recordación de marca

Según Davis (2002), señala que una marca es un conjunto de ofrecimientos sólidos, involucran confianza, consistencia y una sucesión definida de expectativas, una marca ayuda a los clientes a sentir más confianza en sus decisiones de compra. Una marca es un activo. Es una proposición a largo plazo: una marca fuerte sigue siendo consistente es decir se mantiene durante muchos periodos, muchas veces durante décadas (p.31).

Según Schiffman y Kanuk (2005), señalan que los test de reconocimiento y recuerdo se realizan con el propósito de indagar si los consumidores recuerdan haber visto el anuncio, el nivel en que realmente lo leyeron o lo observaron, y si son capaces de recordar su contenido; cuáles son sus actitudes consecuentes hacia el producto y la marca; y cuáles son sus intenciones de compra. Los test de reconocimiento se fundan en el recuerdo asistido y los test de recuerdo se basan en el recuerdo no asistido (p. 239).

Indicador 1: Nivel de recordación de marca instantánea

Según Bonta y Farber (2002), señala que recordación espontanea; cuando se le pregunta a un encuestado cuales son las marcas que recuerda de un producto genérico definitivo, aquellas que aluda sin haber sido inducido serán tomados como las marcas de recordación espontanea (p.199).

Indicador 2: Nivel de recordación de marca asistida

Según Bonta y Farber (2002), señala que recordación Guiada, luego de haberles preguntado a los encuestados que marcas recuerdan de un genérico y haber nombrado ellos naturalmente algunos, se les volverá a preguntar si recuerdan o no establecidas marcas de un listado. Aquellas que demuestren recordar después de ver el listado serán las de recordación guiada (p.199).

Dimensión 2

Asociación de marca

Según Martín (2005), señala que las asociaciones de las marcas son el conjunto de recuerdos que la presencia de la marca en cualquiera de sus manifestaciones es capaz de producir. Estas recordaciones deben producir en quien lo percibe un estado de ánimo favorable a la

marca a través de una percepción de la misma que incite un sentimiento de aprobación e identificación con ella.

Según Davis (2002), señala que las asociaciones de marca son parte de un enfoque paulatino que le permite establecer el poder de los beneficios que ofrece su marca y, en última instancia, que tan valorada es la marca (p.54.)

Indicador: Atributo asociado al producto

Según Álvarez (2016), señala que, para la empresa es primordial conocer todas las particularidades y atributos asociados a los productos. De esta forma, configurar la política y sus posteriores estrategias será un trabajo más sencillo. los atributos prestaran en su medida la diferenciación del producto pudiendo ser: físicos, todas aquellas características materiales y constructivas del producto en sí. Las funcionales, son características relacionadas con la utilidad o presentación del propio producto siendo las más comunes; las que se perciben por los sentidos o vendedores silenciosos: olor sabor etc. tamaño y cantidad y por ultimo las psicológicas; es la relación que tiene el consumidor con la propia marca, como la percibe, como la siente y en qué grado se identifica con ella (p.33).

Según Valdivia (2015), señala que el producto se puede instaurar como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye el envase, el color, el precio, la calidad, la marca el servicio asociado, que el consumidor compra para compensar una necesidad. El conjunto de propiedades relacionadas al producto provoca que cada consumidor tenga conocimientos sobre el mismo producto. Los atributos pueden ser divididos en dos tipos: Los funcionales tales como el color, sabor, olor surtido, tamaño, envase y embalaje, etiquetado y el diseño, así como también los Psicológicos tales como; calidad, servicio, imagen de producto y la marca. (p.44).

Indicador 2: Beneficio asociado al producto

Según Baños y Rodríguez (2012), señalan que consiguen establecer un conocimiento de compra. Las asociaciones implican, de implícita las propiedades y beneficios para el consumidor y pueden promover la razón específica del uso de la marca (p.79).

Según Reina, Silva Samper y Fernández (2007), señalan que uno de los elementos

medios en el posicionamiento de una marca es la agrupación que esta logra establecer con un conjunto de beneficios deseables para los consumidores. El beneficio debe ser existente.

Dimensión 3

Fidelización del consumidor

Según Ruiz de Maya y Grande esteban (2006), señalan que la utilización de programas de fidelización ha supuesto una evolución respecto a las acciones de Promoción de ventas tradicionales. Con ellos se consigue superar la limitación temporal a la que está sometida la acción de promoción, ya que es preciso proteger una relación duradera con la marca para lograr el incentivo. También se reformula el objetivo de la promoción, ya que estos programas pretenden ayudar a la construcción y fortalecimiento de la imagen de marca en el largo plazo (p.184).

En el libro Fidelización del cliente de la editorial Ideas Propias en el 2006, se señala que la fidelización del cliente es una labor de vital importancia para la conservación de la empresa. La mayor parte de los portafolios de clientes se crean en función a previsiones que se derivan de estos hábitos en clientes. La fidelización sirve en la empresa para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar (p.14).

Indicador 1: Grado de fidelización

En el libro Fidelización del cliente de la editorial Ideas Propias en el 2006, se señala que el fin último de todo proceso de ventas es la fidelización del cliente. Entre los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa sobresalir especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto es decir "El cliente fiel", cuando se habla de fidelización se está refiriendo a una estabilidad en el pedido, a un angosto margen de movilidad en el volumen anual de ventas (p.13).

Según Alcaide (2015), señala que es significativo reconocer que las empresas no viven de la satisfacción de sus clientes, sino del negocio inducido por su complacencia. Por tanto, pese a que conocer el grado de satisfacción del cliente es muy importante las empresas deben ahondar en el estudio y averiguar cuáles son los resultados numéricos del valor

generado por el grado de contentamiento. Se puede decir que el valor de un cliente satisfecho normalmente reproduce de dos a tres el valor de su negocio. Es así que este cliente satisfecho se convierte en el cliente fiel. (p.55).

Indicador 2: Experiencia del consumidor

Según Schiffman y Kanuk (2005), señalan que en la alineación de las actitudes del consumidor intervienen poderosamente la experiencia personal, la influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación masivos, concluyentemente el medio principal por el cual se constituyen las percepciones y actitudes del consumidor en relación a los bienes y servicios sin lugar a duda es la experiencia (p.267).

Según Molina, Rey, Pérez y Rufin (2017), señalan que la verdadera delantera competitiva que sale del desarrollo de una estrategia obedece a la habilidad para desarrollar una experiencia del consumidor legitima completa y agrupada en el cliente entre todos los canales y puntos de contacto (p.25).

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿De qué manera el plan estratégico de marketing se relaciona con el posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018?

Problemas Específicos

Problema específico 1:

¿De qué manera el programa de marketing se relaciona con el posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018?

Problema específico 2:

¿De qué manera la comunicación de la imagen se relaciona con el posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018?

Problema específico 3:

¿De qué manera la calidad de servicio al usuario se relaciona con el posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación Teórica

El proyecto se justifica teóricamente porque permite analizar una problemática real, referente a la aplicación del conocimiento en la elaboración del Plan estratégico de Marketing y Posicionamiento de productos Fresco en el mercado de Portugal, 2018. 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 posicionamiento de los Productos Fresco en el Mercado de Portugal, 2018; Asimismo se podrá ampliar la misma metodología para gestionar una nueva gama de productos. Se determinará la relación que existe entre las variables Plan estratégico de Marketing y el Posicionamiento, y de qué manera puede variar la misma.

Justificación Práctica

El presente proyecto de investigación ayudará a resolver el problema de posicionar los productos Fresco en Portugal, a través de la ejecución de las estrategias planteadas en el Plan Estratégico. Así mismo se demostrará la importancia del planeamiento estratégico en el posicionamiento de los productos en diversos países. Ayudará a resolver un problema práctico Tiene implicancias trascendentales para amplia gama de problemas prácticos

Justificación Metodológica

En la Investigación definiremos las dimensiones más adecuadas para las variables involucradas, plasmadas en un cuestionario; que permitirá recolectar información relevante en la elaboración estrategias convenientes para el posicionamiento de los productos Fresco; es decir contribuye a la operacionalización de las variables. Es necesario determinar la influencia que tiene el Planeamiento Estratégico y el Posicionamiento de los Productos Fresco en el mercado de Portugal, 2018, es decir a mayor aplicación del planeamiento estratégico mejor posicionamiento, o a menor aplicación del planeamiento estratégico menor será el posicionamiento.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Las estrategias del plan de marketing se relacionan con el posicionamiento de los productos Fresco en el mercado de Portugal en el 2018.

Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1:

El programa de marketing se relaciona con el posicionamiento de los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018.

Hipótesis específica 2:

La comunicación de la imagen se relaciona con el posicionamiento de los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018.

Hipótesis específica 3:

La calidad del servicio al usuario se relaciona con el posicionamiento de los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018.

1.7 Objetivo

Objetivo General

Determinar la relación del plan de marketing con el posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018.

Objetivos Específicos

Objetivo específico 1:

Determinar la relación del programa de marketing con el posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018.

Objetivo específico 2:

Determinar la relación de la comunicación de la imagen con el posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018.

Objetivo específico 3:

Determinar la relación de calidad de servicio con el posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018.

II. MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo porque mide variables 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

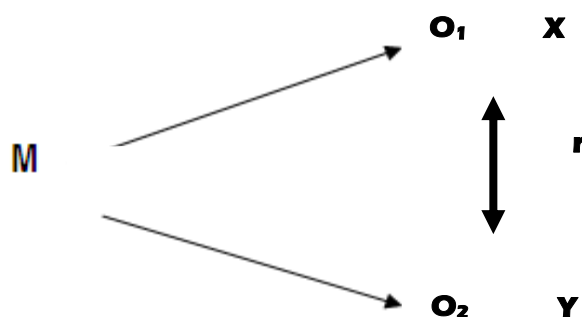
Según el nivel u orientación la presente investigación es aplicada, dado que está orientada a la solución de un problema práctico inmediato.

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo porque mide variables en función de la magnitud o cantidad determinada de la encuesta

Tipo de diseño

Su diseño es no experimental transversal porque se establece en un periodo temporal de investigación.

Según el análisis y alcance de los resultados la investigación es Correlacional, porque su propósito es asociar las variables con su explicación correspondiente.



Dónde:

- | | | |
|---------------------------------|---|-------------------------------|
| M | : | Muestra de estudio |
| O ₁ ; O ₂ | : | Observación de las variables |
| X | : | Plan estratégico de marketing |
| Y | : | Posicionamiento |

2.2. 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.

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual. Según Alet, J (2007) señala que “Consiste por tanto en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”. (p132)

Definición operacional. La variable posicionamiento es de tipo cuantitativa, y las dimensiones que tomaremos en cuenta son: Recordación de marca, Asociación de marca, Fidelización del consumidor.

Tabla 1
Operacionalización de variable dependiente: 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		

Tabla 2
Operacionalización de variable independiente: Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	ESCALA	NIVEL DE RANGO
Posicionamiento	Según Primo y Rivero(2010) ,señalan que” el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen de ese producto, servicio, idea ,marca o incluso hasta una persona “(p92-93)	La variable posicionamiento es de tipo cualitativa, y las dimensiones que tomaremos en cuenta son: Recordación de marca, Asociación de marca, Fidelización del consumidor, con los indicadores de Nivel de recordación de marca instantánea, Nivel de recordación de marca asistida, Atributo asociado al producto, Grado de fidelización.	Recordación de marca	• Nivel de recordación de marca instantánea.	1,2	(1) Muy en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo, (5) muy de acuerdo	Bueno (46, 60) Regular (29, 45) Malo (12, 28)
				• Nivel de recordación de marca asistida.	3,4		
			Asociación de marca	• Atributo asociado al producto	5,6		
				• Beneficio asociado al producto	7,8		
			Fidelización del consumidor.	• Grado de fidelización	9,10		
				• Experiencia del consumidor	11,12		

2.3. 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 3

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
clientes	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 4

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
Trabajadores	32
TOTAL	32

Fuente: El Corte Inglés

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

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el estudio se manejarán diversas técnicas como la prueba psicométrica, en razón que se aplicarán los cuestionarios correspondientes a la variable Plan estratégico de marketing y a la variable posicionamiento; y del resultado se efectuará el análisis de documentos, el mismo que será aplicado en el proceso de investigación; complementada por la Técnica de fichaje, para la sistematización bibliográfica en el proceso de recolección de información primaria y secundaria con propósitos de la elaboración y redacción del marco teórico, Se utilizará la Escala de Likert, comúnmente utilizada en cuestionarios para la investigación, principalmente en ciencias sociales. La estadística, se aplica durante el proceso el análisis inferencial para ayudar

a encontrar la relación entre las variables, teniendo en cuenta los valores porcentuales significativos para deducir las conclusiones de la investigación.

Instrumentos de recolección de datos:

Tabla 5

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:	2018
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

Tabla 6

Instrumento: Cuestionario para evaluar el posicionamiento

Cuestionario para evaluar el posicionamiento	
Ficha técnica:	
Autores:	María Greta Deza Batallanos.
Año:	2018
Objetivo:	Evaluar el posicionamiento del producto
Destinatarios:	Colaboradores
Forma de administración:	Individual.
Contenido:	Consta de 3 dimensiones y 4 ítems: recordación de marca, asociación de marca y fidelización del consumidor.
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

2.4.2. Validez y confiabilidad

Validez

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

- a. Dr. Manuel Mori Paredes
- b. Dr. Luis Alberto Calderón Coello
- c. Mgtr. Gustavo Alberca Teves

Tabla 7.

Validación del instrumento: Plan estratégico de marketing

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

Tabla 8.

Validación del instrumento: Posicionamiento

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Si cumple	Si	Si	Si	Si
No cumple				i

Confiabilidad

Entre los métodos para medir la fiabilidad está el Coeficiente de Alfa de Cronbach, que consiste en hallar el coeficiente a partir de la matriz de correlaciones de los elementos.

Se aplicó a 32 personas, pertenecientes al grupo de investigación y muestra de estudio, el instrumento se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

Tabla 9
Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,886	30

Según los resultados, el instrumento presenta Confiabilidad Altamente Significativa y es CONFIABLE para su uso.

2.5. Métodos de análisis de datos

Luego de la aplicación de los instrumentos de cada variable a la muestra a estudiar, se realizará el ingreso de la información en Excel 365, y SPSS versión 24.0, y con los resultados procederemos al análisis descriptivo e inferencial a fin de realizar la relación de las variables y la contratación de hipótesis.

En la sustentación del análisis descriptivo: se adjuntarán las tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas. Mientras que, para la contratación de hipótesis: El estadístico a usar para esta prueba y la relación será cuantificada mediante el Coeficiente de Correlación de Spearman, en referencia de las variables cualitativas ordinales y nominales.

2.6. Aspectos éticos

Para la investigación se cuenta la veracidad de resultados. Asimismo, se respeta la propiedad intelectual, las ideologías políticas, religiosas y morales, a la responsabilidad social, política, jurídica y ética, a la privacidad, así como de proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva

3.1.1. Nivel de Plan Estratégico de Marketing

Tabla 10

Distribución de frecuencias de la variable Plan Estratégico de Marketing

Plan Estratégico de Marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	3,1	3,1	3,1
	Regular	12	37,5	37,5	40,6
	Bueno	19	59,4	59,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

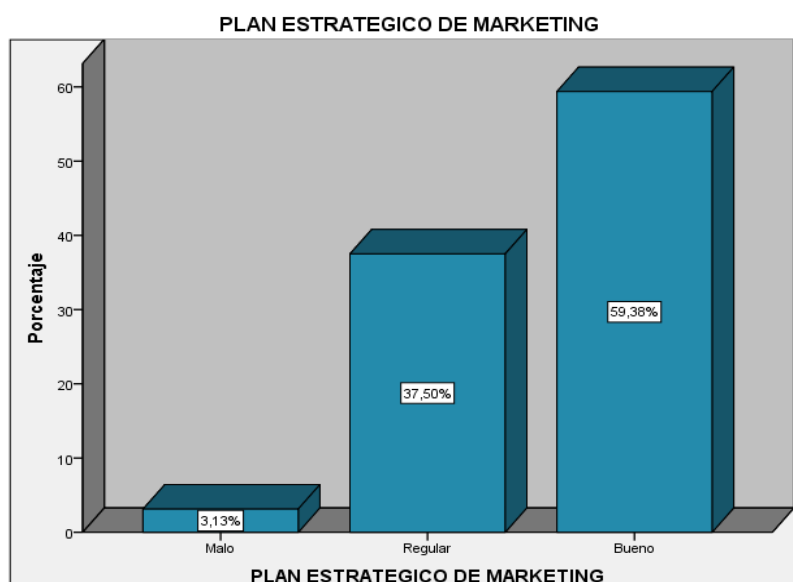


Figura 1

Distribución de frecuencias de la variable Plan Estratégico de Marketing

En la tabla 10, se desprende que de los 32 encuestados, 19 clientes de área de cuidado personal y belleza del centro comercial CORTE INGLES de la ciudad de Lisboa- Portugal, consideran que el Plan Estratégico de Marketing es bueno en un 59.3%, el otro 37,5% de los encuestados consideran que el Plan Estratégico de Marketing es regular y un 3,1% la considera mala. De acuerdo a la tabla 1 de operacionalización de la variable Plan Estratégico de Marketing, se han definido los niveles o rangos de la siguiente manera: malo de 18 a 42, regular de 43 a 67 y bueno de 68 a 90, no existiendo sumatorias menos de 42 puntos que considerarían el plan estratégico de marketing malo.

3.1.2. Nivel de posicionamiento

Tabla 11

Distribución de frecuencias de la variable Posicionamiento

		Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	3,1	3,1	3,1
	Regular	12	37,5	37,5	40,6
	Bueno	19	59,4	59,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

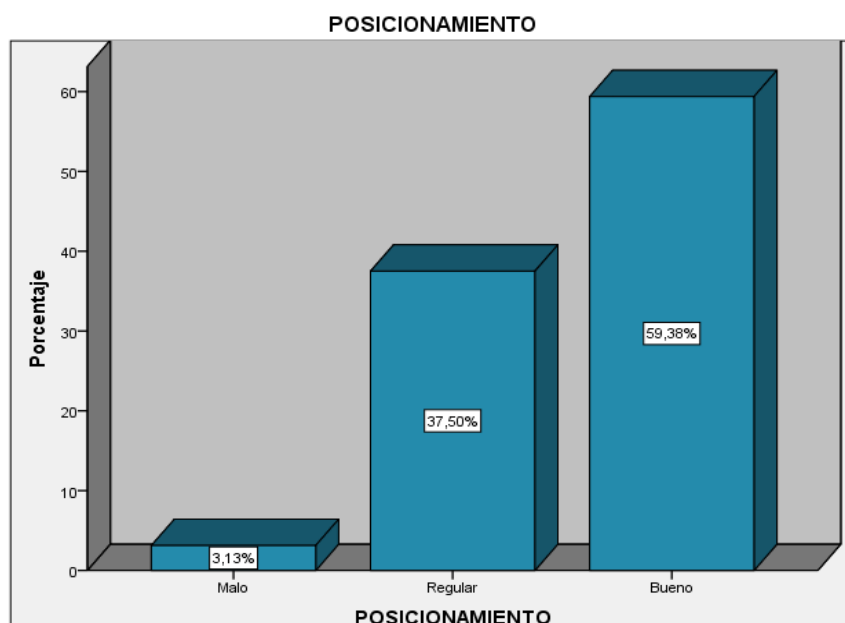


Figura 2

Distribución de frecuencias de la variable Posicionamiento

En la tabla 11, se desprende que de los 32 encuestados, 19 clientes de área de cuidado personal y belleza del centro comercial CORTE INGLES de la ciudad de Lisboa- Portugal, consideran que el Posicionamiento es bueno en un 59,4%, el otro 37,5% de los encuestados consideran que el Posicionamiento es regular y un 3,1% lo considera malo. De acuerdo a la tabla 2 de operacionalización de la variable Posicionamiento, se han definido los niveles o rangos de la siguiente manera: malo de 12 a 28, regular de 29 a 45 y bueno de 46 a60, no existiendo sumatorias menores de 28 puntos que considerarían el posicionamiento como malo.

3.2. Contrastación de la hipótesis

3.2.1. Hipótesis General

1) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : Las estrategias del plan de marketing no se relacionan con el posicionamiento de los productos Fresco en el mercado de Portugal en el 2018.

H_1 : Las estrategias del plan de marketing se relacionan con el posicionamiento de los productos Fresco en el mercado de Portugal en el 2018.

2) Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

3) Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} > \alpha$, entonces no se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si $p\text{-valor} < \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0)

4) Decisión

Tabla 12

Correlación entre las variables Plan estratégico de Marketing y Posicionamiento.

			Plan	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plan Estratégico de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	32	32
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	32	32

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

Tabla 13

Tabla de contingencia entre la variable Plan Estratégico de Marketing y Posicionamiento

		% dentro de posicionamiento			Total
		Malo	Regular	Bueno	
plan	Malo	100,0%			3,1%
	Regular		66,7%	21,1%	37,5%
	Bueno		33,3%	78,9%	59,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Como $p\text{-valor} 0.01 < \alpha = 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 .

5) Conclusión

De acuerdo a la información muestral y con un nivel de 5%, se rechaza la hipótesis nula, es decir, las estrategias del plan de marketing se relacionan con el posicionamiento de los productos

3.2.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

1) Planteamiento de la hipótesis

H₀ El Programa de Marketing no se relaciona con el posicionamiento de los productos Fresco en el mercado de Portugal en el 2018.

H₁ El Programa de Marketing se relaciona con el posicionamiento de los productos Fresco en el mercado de Portugal en el 2018.

2) Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

3) Regla de decisión:

Si p-valor $> \alpha$, entonces no se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si p-valor $< \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀)

4) Decisión

Tabla 14

Correlación entre la dimensión Programa de Marketing y la variable Posicionamiento

		Programa de Marketing		Posicionamiento
Rho de Spearman	Programa de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,327
		Sig. (bilateral)	.	,068
		N	32	32
	posicionamiento	Coeficiente de correlación	,327	1,000
		Sig. (bilateral)	,068	.
		N	32	32

Tabla 15

Tabla de contingencia entre la dimensión Programa de Marketing y la variable Posicionamiento

% dentro de posicionamiento

		Posicionamiento			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Programa de Marketing	Malo	100,0%	8,3%		6,3%
	Regular		50,0%	36,8%	40,6%
	Bueno		41,7%	63,2%	53,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Como $p\text{-valor} = 0.068 > \alpha 0.05$, entonces no se rechaza la hipótesis nula H_0 .

5) Conclusión

De acuerdo a la información muestral y con un nivel de significancia de 5%, no se rechaza la hipótesis nula, es decir, el programa de marketing no se relaciona con el posicionamiento de los productos, es decir, que si se mejora la percepción del programa de marketing no necesariamente mejorará el posicionamiento.

Hipótesis Específica 2

1) Planteamiento de la hipótesis

- H_0 La comunicación de la imagen no se relaciona con el posicionamiento de los productos Fresco en el mercado de Portugal en el 2018.
- H_1 La comunicación de la imagen se relaciona con el posicionamiento de los productos Fresco en el mercado de Portugal en el 2018.

2) Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

3) Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} > \alpha$, entonces no se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si $p\text{-valor} < \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0)

4) Estadístico de prueba

Tabla 16
Correlación entre la dimensión Comunicación de la imagen y Posicionamiento

		Comunicación de la Imagen		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Comunicación de la Imagen	Coeficiente de correlación	1,000		,402*
		Sig. (bilateral)	.		,022
		N	32		32
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,402*		1,000
		Sig. (bilateral)	,022		.
		N	32		32

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

Tabla 17
Tabla de contingencia entre la variable Comunicación de la Imagen y Posicionamiento

		Posicionamiento			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Comunicación de la Imagen	Regular	100,0%	75,0%	36,8%	53,1%
	Bueno		25,0%	63,2%	46,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Como $p\text{-valor } 0.01 < \alpha = 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 .

5) Conclusión

De acuerdo a la información muestral y con un nivel de significancia de 5%, se rechaza la hipótesis nula, es decir, la comunicación de la imagen se relaciona con el posicionamiento de los productos, es decir si se incrementa la percepción de la comunicación de la imagen se incrementa el posicionamiento de los productos.

Hipótesis Específica 3

1) Planteamiento de la hipótesis

H_0 La Calidad de Servicio al Usuario no se relaciona con el posicionamiento de los productos Fresco en el mercado de Portugal en el 2018.

H_1 La Calidad de Servicio al Usuario se relaciona con el posicionamiento de los productos Fresco en el mercado de Portugal en el 2018.

2) Nivel de significación: $\alpha = 0.05$

3) Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} > \alpha$, entonces no se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si $p\text{-valor} < \alpha$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0)

4) Decisión

Tabla 18

Correlación entre la dimensión Calidad de Servicio y la variable Posicionamiento

			Calidad de Servicio al Usuario	Posicionamiento
Rho de Spearman	Calidad de Servicio al Usuario	Coeficiente de correlación	1,000	,522**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	32	32
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,522**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	32	32

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

Tabla 19

Tabla de contingencia entre la variable Calidad de Servicio al Usuario y Posicionamiento

% dentro de posicionamiento

		Posicionamiento			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Calidad de Servicio al Usuario	Malo	100,0%	8,3%		6,3%
	Regular		50,0%	15,8%	28,1%
	Bueno		41,7%	84,2%	65,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Como $p\text{-valor} 0.01 < \alpha = 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 .

5) Conclusión

De acuerdo a la información muestral y con un nivel de significancia de 5%, se rechaza la hipótesis nula, es decir, la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de los productos.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados encontrados en la presente investigación y comparándolos con otros obtenidos en diferentes investigaciones señalamos que:

El Plan Estratégico de Marketing, tiene una relación positiva con el posicionamiento de los productos Fresco, el cual busca establecer situarse de manera favorable en el mercado de Portugal.

En el estudio realizado por Ludeña (2015), respecto a las Estrategias de Marketing y Posicionamiento, demostró que para lograr el crecimiento de su empresa será fundamental poner en marcha el plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la misma. Concluyó que se deben cuidar los recursos de las organizaciones a través de la elaboración de buenos planes, en consecuencia, el Planeamiento estratégico que se elabore para los productos Fresco toman en cuenta la comunicación de la imagen y la calidad de servicio al usuario como estrategias que permiten el posicionamiento de estos productos en Portugal.

En el estudio realizado por Orosco (2015), respecto a las Estrategias de Marketing y Posicionamiento en la que concluyó que la variedad de los productos es base para el posicionamiento en el mercado queda demostrado que no es muy relevante tener una diversidad de productos, que el posicionamiento no solo se basa en esta teoría, sino que se basa de manera más relevante en la óptima comunicación de la imagen y de una buena calidad de servicio a los clientes. Esto está en relación a los estilos de vida y a la percepción de los clientes con respecto a nuestros productos.

En el estudio realizado por Mendoza (2016) respecto a las Estrategias de Marketing y Posicionamiento, se valora el trabajo de las PYMES que hacen un trabajo particular en el cual se resaltó algunas características propias del producto que el cliente percibe y recuerda; esto significa que los clientes de los productos Fresco tienen un nivel de recordación de la marca y validan el posicionamiento de nuestro producto.

En el estudio realizado por Salazar (2017) respecto al Plan de Marketing y Fidelización, concluyó que es necesario desarrollar el Plan de Marketing para lograr la fidelización de los clientes en la empresa. En nuestro caso para poder lograr el posicionamiento de la marca de productos Fresco una de las dimensiones que se desarrolló es la fidelización del consumidor o

cliente, es decir encontrar el grado de fidelización y experiencia del consumidor.

En el estudio realizado por Echevarría y Ventura (2017) respecto al Plan Estratégico de Marketing y el Posicionamiento, concluyó que es necesario la implementación del Plan estratégico de Marketing a fin de mejorar la calidad de servicio, incrementar las ventas, capacitar al personal y el uso de la tecnología. En nuestro caso es importante la implementación y desarrollo del Plan Estratégico para lograr el posicionamiento de la marca de productos Fresco en Portugal teniendo como base la buena imagen del producto, los medios para llegar a los mercados de consumidores, la motivación del personal, la fiabilidad y la capacidad de respuesta.

En el estudio realizado por Rocillo (2017) respecto a las Estrategias de Marketing, concluyó que el Plan de Marketing debe desarrollarse con creatividad, responsabilidad y seguridad a fin de lograr el posicionamiento de la Mype. en nuestro caso el Plan de Marketing comprendió el Programa de Marketing, la comunicación de la imagen y la calidad de servicio al usuario para posicionar los productos Fresco en el mercado de Portugal. Los mismos que al igual del trabajo en mención deben desarrollarse con creatividad responsabilidad y seguridad.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se confirmó la hipótesis General estableciendo una relación directa y positiva entre el Plan Estratégico de Marketing y el Posicionamiento de los Productos Fresco. En este caso la variable de Plan Estratégico de Marketing consideró tres dimensiones: Programa de Marketing, Comunicación de la Imagen y Calidad de Servicio al Usuario, mientras de la variable Posicionamiento se consideró tres dimensiones: Recordación de Marca, Asociación de Marca y Fidelización del consumidor. En consecuencia, si generamos una buena comunicación y un buen servicio para el cliente, tendremos como resultado la recordación y asociación de la marca, traduciéndose en la recomendación a otros consumidores.

Segunda: No se confirmó la hipótesis, el programa de marketing no se relaciona con el posicionamiento de los productos, es decir, que si se mejora la percepción del programa de marketing no necesariamente mejorará el posicionamiento. Porque el plan estratégico tiene otras dimensiones como la comunicación de la imagen y la calidad de servicio que se da al usuario y que son válidos para los clientes, en consecuencia, el programa de marketing debe estar dirigido para los nuevos clientes.

Tercera: Se confirmó la hipótesis, la comunicación de la imagen se relaciona con el posicionamiento de los productos de manera positiva y directa, es decir si se incrementa la percepción de la comunicación de la imagen se incrementa el posicionamiento de los productos. En ese sentido la percepción del personal se fundamenta en como 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: Se confirmó la hipótesis, la calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de los productos es decir si se incrementa la percepción de la calidad de servicio se mejorará el posicionamiento de los productos Fresco. En ese sentido la calidad de servicio al usuario se fundamenta en la fiabilidad, rapidez y capacidad de respuesta que los trabajadores brinden a nuestros clientes.

VI. 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; y que se convierten como la base principal en la recordación y asociación de la marca de esta experiencia dependerá 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 no son válidas para un determinado segmento del mercado , mientras que otras si funcionan para otro tipo de clientes , por lo que es necesario determinar el mercado objetivo de un producto es decir que el programa de marketing debe estar dirigido a los nuevos clientes cuando iniciamos operaciones en un nuevo mercado.

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. Por lo tanto, se debe aplicar una política de motivación al personal de acuerdo a las características y necesidades de cada trabajador.

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, la recordación de la marca, el valor agregado del producto, la confianza de los clientes, dando como resultado el posicionamiento del producto.

VII.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., Martinz 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 a las 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>
- 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: Matriz De Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: "Plan Estratégico de Marketing y Posicionamiento de Productos "Fresco" en el Mercado de Portugal. Lima 2018						
AUTOR: María Greta Deza Batallanos						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera se relaciona un plan estratégico de marketing en el posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera el programa de marketing se relaciona con el posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018?</p> <p>¿De qué manera la comunicación de la imagen se relaciona con el posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018??</p> <p>¿ De qué manera la calidad de servicio al usuario se relaciona con el posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación del plan estratégico de marketing con el posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación del programa de marketing con el posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018.</p> <p>Determinar la relación de la comunicación de la imagen con el posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018.</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio con el posicionamiento de productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>H₁ Las estrategias del plan de marketing se relacionan con el posicionamiento de los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H₂ El programa de marketing se relaciona con el posicionamiento de los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018.</p> <p>H₃ La comunicación de la imagen se relaciona con el posicionamiento de los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018.</p> <p>H₄ La calidad de servicio al usuario se relaciona con el posicionamiento de los productos FRESCO en el mercado de Portugal en el 2018.</p>	Variable 1: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			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	
			Variable 2 : POSICIONAMIENTO			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Recordación de marca	Nivel de recordación de marca instantánea	1,2	Bueno (46,60) Regular (29,45) Malo (12,28)
Nivel de recordación de marca asistida	3,4					
Asociación de marca	Atributo asociado al producto	5,6				
	Beneficios asociados al producto	7,8				
Fidelización del consumidor	Grado de fidelización	9,10				
	Experiencia del consumidor	11,12				

Anexo 2: Consentimiento de la empresa



CONSTANCIA

Mediante el presente documento INVERSIONES MAESTRAS S.A.C. certifica que la Srta. Maria Greta Deza Batallanos con DNI 44956769, ha desarrollado el trabajo de investigación, para la obtención de la licenciatura en Negocios Internacionales, titulado: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS "FRESCO" EN EL MERCADO DE PORTUGAL, LIMA 2018".

El trabajo de investigación se ha realizado con colaboradores y autorización de la empresa durante los meses de Agosto, Setiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre del 2018.

Se expide la presente a solicitud de la interesada para los fines que crea conveniente.

Magdalena, 07 de diciembre del 2018.


ADMINISTRADOR
EDGARD CHAVEZ COSTA

Anexo 3: Matriz de datos

PREGUNTAS Y RESPUESTAS ENCUESTA.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

	PREGUN TA1	PREGUN TA2	PREGUN TA3	PREGUN TA4	PREGUN TA5	PREGUN TA6	PREGUN TA7	PREGUN TA8	PREGUN TA9	PREGUN TA10	PREGUN TA11	PREGUN TA12	PREGUN TA13	PREGUN TA14	PREGUN TA15	PREGUN TA16	PREGUN TA17	PREGUN TA18
1	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	1	3	4	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5
6	2	2	2	2	2	2	5	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
8	5	5	5	5	2	5	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	2	2	2	2	3	2	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	4	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	1	4	5	1	4	2	1	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
20	2	4	4	2	4	3	2	3	2	3	5	3	5	3	3	3	4	4
21	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4
22	2	5	5	2	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
25	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3
26	5	3	3	5	2	4	5	4	3	4	3	4	3	4	1	1	4	1
27	4	2	2	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	2	4	2
28	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

11:33 9/10/2018

PREGUNTAS Y RESPUESTAS ENCUESTA.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

	JUN	PREGUN TA13	PREGUN TA14	PREGUN TA15	PREGUN TA16	PREGUN TA17	PREGUN TA18	PREGUN TA19	PREGUN TA20	PREGUN TA21	PREGUN TA22	PREGUN TA23	PREGUN TA24	PREGUN TA25	PREGUN TA26	PREGUN TA27	PREGUN TA28	PREGUN TA29	PREGUN TA30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1			1
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2			2
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5			5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2	5	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	3	1	5	3
20	3	5	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	2	5	5	5	5
21	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	2	4	4	5	3	5	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
24	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	2	4	4	3	5	5	5
25	3	2	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	5	3	2	3
26	4	3	4	1	1	4	1	3	4	4	4	3	5	4	3	4	1	3	1
27	4	5	4	2	2	4	2	5	4	5	3	4	4	4	4	5	2	5	2
28	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5
29	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
30	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3
31	5	3	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5
32	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4

Nombre: PREGUNTA28
Etiqueta: PROMOCIONES
Tipo: Numérico
Medida: Escala

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

11:34 9/10/2018

Anexo 4: 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 influyen 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					

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 Posicionamiento”**

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
	RECORDACIÓN DE MARCA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	Esta acuerdo que el diseño del envase le permite recordar la marca					
2	Está de acuerdo que la variedad de los productos saludables Fresco permitirá recordar la marca					
3	La frase “come sano, vive fresco”, tiene relación en la recordación de los productos fresco.					
4	Está de acuerdo que los colores y logo de la marca Fresco te permiten relacionar rápidamente que se trata de productos saludables					
	ASOCIACIÓN DE MARCA					
5	Está de acuerdo con los atributos saludables del producto Fresco					
6	Está de acuerdo con los atributos de envases reciclables					
7	Está de acuerdo con los beneficios de una alimentación saludable asociados al producto Fresco					
8	Está de acuerdo que el consumir productos Fresco proporcionas a tu cuerpo lo que necesita para mantenerte sano.					
	FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR					
9	Está de acuerdo en volver a comprar productos Frescos					
10	Está de acuerdo en que fresco realice promociones para clientes frecuentes					
11	Está de acuerdo en recomendar los productos Fresco luego de haberlos consumido.					
12	Está de acuerdo con los sabores de los productos fresco					

Anexo 5: Formatos de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: Plan estratégico de marketing y posicionamiento de productos "Fresco " en el mercado de Portugal, Lima 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Deza Batallanos María Greta							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Jose Ignacio Andrades Sosa							
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	/		
			Está 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		/		
			Estaría de acuerdo en recomendar los productos Fresco		/		
	Comunicación de la imagen	Percepción del Personal	Está de acuerdo con la información recibida por el personal de nuestra empresa.		/		
			Está de acuerdo con la presentación de los empleados en nuestros puntos de venta.		/		
		Motivación para el personal	Está de acuerdo con la atención brindada por el personal del punto de venta		/		
			Está de acuerdo con la actitud del personal del punto de venta		/		
		Valor para el personal	Está de acuerdo con el valor que el personal le da al producto		/		
			Está de acuerdo con el clima laboral en nuestro punto de venta		/		
	Calidad de servicio al usuario	Fiabilidad	Está de acuerdo con la utilidad de los productos fresco		/		
			Está de acuerdo con la información suministrada de los productos Fresco		/		
		Rapidez	Está de acuerdo con la rapidez de entrega dentro de los plazos de los productos		/		
			Está de acuerdo con la disponibilidad y variedad de nuestros productos		/		
		Capacidad de respuesta	Está de acuerdo la capacidad de respuesta de las llamadas telefónicas sobre los pedidos		/		
			Está de acuerdo con el uso de la tecnología en nuestras oficinas		/		
POSICIONAMIENTO	Recordación de marca	Nivel de recordación instantánea	Está de acuerdo que el diseño del envase le permite recordar la marca	/			
			Está de acuerdo que la variedad de los productos saludables Fresco permitirá recordar la marca	/			
		Nivel de recordación asistida	La frase "come sano, vive fresco", tiene relación en la recordación de los productos fresco.	/			
			Está de acuerdo que los colores y logo de la marca Fresco te permiten relacionar rápidamente que se trata de productos saludables.	/			
	Asociación de marca	Atributo asociado al producto	Está de acuerdo con los atributos saludables del producto Fresco	/			
			Está de acuerdo con los atributos de envases reciclables	/			
		Beneficio asociado al producto	Está de acuerdo con los beneficios de una alimentación saludable asociados al producto Fresco	/			
			Está de acuerdo que el consumir productos Fresco proporciona a tu cuerpo lo que necesita para mantenerte sano.	/			
	Fidelización con el cliente	Grado de fidelización	Está de acuerdo en volver a comprar productos Frescos	/			
			Está de acuerdo en que fresco realice promociones para clientes frecuentes	/			
		Experiencia del consumidor	Está de acuerdo en recomendar los productos Fresco luego de haberlos consumido.	/			
			Está de acuerdo con los sabores de los productos fresco	/			
Firma del experto	Mgtr. Jose Ignacio Andrades Sosa		Fecha 12/07/2018				

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 y posicionamiento de productos "Fresco " en el mercado de Portugal, Lima 2018								
Apellidos y nombres del investigador: Deza Batallanos María Greta								
Apellidos y nombres del experto: Sr. Manuel Alberto Mori Paredes								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEACIONES / 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	/			
			Está 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		/			
			Estaría de acuerdo en recomendar los productos Fresco		/			
	Comunicación de la imagen	Percepción del Personal	Está de acuerdo con la información recibida por el personal de nuestra empresa.		/			
			Está de acuerdo con la presentación de los empleados en nuestros puntos de venta.		/			
		Motivación para el personal	Está de acuerdo con la atención brindada por el personal del punto de venta		/			
			Está de acuerdo con la actitud del personal del punto de venta		/			
	Calidad de servicio al usuario	Valor para el personal	Está de acuerdo con el valor que el personal le da al producto		/			
			Está de acuerdo con el clima laboral en nuestro punto de venta		/			
		Fiabilidad	Está de acuerdo con la utilidad de los productos fresco		/			
			Está de acuerdo con la información suministrada de los productos Fresco		/			
		Rapidez	Está de acuerdo con la rapidez de entrega dentro de los plazos de los productos		/			
			Está de acuerdo con la disponibilidad y variedad de nuestros productos		/			
	Capacidad de respuesta	Está de acuerdo la capacidad de respuesta de las llamadas telefónicas sobre los pedidos	/					
		Está de acuerdo con el uso de la tecnología en nuestras oficinas	/					
POSICIONAMIENTO	Recordación de marca	Nivel de recordación instantánea	Esta acuerdo que el diseño del envase le permite recordar la marca	/				
			Está de acuerdo que la variedad de los productos saludables Fresco permitirá recordar la marca	/				
		Nivel de recordación asistida	La frase "come sano, vive fresco", tiene relación en la recordación de los productos fresco.	/				
	Asociación de marca	Atributo asociado al producto	Está de acuerdo que los colores y logo de la marca Fresco le permiten relacionar rápidamente que se trata de productos saludables	/				
			Está de acuerdo con los atributos saludables del producto Fresco	/				
		Beneficio asociado al producto	Está de acuerdo con los atributos de envases reciclables	/				
	Fidelización con el cliente	Grado de fidelización	Está de acuerdo con los beneficios de una alimentación saludable asociados al producto Fresco	/				
			Está de acuerdo que el consumir productos Fresco proporciona a tu cuerpo lo que necesita para mantenerte sano.	/				
		Experiencia del consumidor	Está de acuerdo en volver a comprar productos Frescos	/				
	Está de acuerdo en que fresco realice promociones para clientes frecuentes		/					
	Firma del experto 			Fecha 12/07/2018 13/07/2018				

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 y posicionamiento de productos "Fresco" en el mercado de Portugal, Lima 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Deza Batallanos María Greta							
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Luis Alberto Calderón Coello							
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	/		
			Está 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		/		
	Estaría de acuerdo en recomendar los productos Fresco		/				
	Comunicación de la imagen	Percepción del Personal	Está de acuerdo con la información recibida por el personal de nuestra empresa.		/		
			Está de acuerdo con la presentación de los empleados en nuestros puntos de venta.		/		
		Motivación para el personal	Está de acuerdo con la atención brindada por el personal del punto de venta		/		
			Está de acuerdo con la actitud del personal del punto de venta		/		
	Calidad de servicio al usuario	Valor para el personal	Está de acuerdo con el valor que el personal le da al producto		/		
			Está de acuerdo con el clima laboral en nuestro punto de venta		/		
		Fiabilidad	Está de acuerdo con la utilidad de los productos fresco		/		
			Está de acuerdo con la información suministrada de los productos Fresco		/		
			Rapidez		Está de acuerdo con la rapidez de entrega dentro de los plazos de los productos	/	
Está de acuerdo con la disponibilidad y variedad de nuestros productos	/						
POSICIONAMIENTO	Recordación de marca	Nivel de recordación instantánea	Está de acuerdo que el diseño del envase le permite recordar la marca	/			
			Está de acuerdo que la variedad de los productos saludables Fresco permitirá recordar la marca	/			
		Nivel de recordación asistida	La frase "come sano, vive fresco", tiene relación en la recordación de los productos fresco.	/			
	Está de acuerdo que los colores y logo de la marca Fresco le permiten relacionar rápidamente que se trata de productos saludables		/				
	Asociación de marca	Atributo asociado al producto	Está de acuerdo con los atributos saludables del producto Fresco	/			
			Está de acuerdo con los atributos de envases reciclables	/			
		Beneficio asociado al producto	Está de acuerdo con los beneficios de una alimentación saludable asociados al producto Fresco	/			
	Está de acuerdo que el consumir productos Fresco proporciona a tu cuerpo lo que necesita para mantenerlo sano.		/				
	Fidelización con el cliente	Grado de fidelización	Está de acuerdo en volver a comprar productos Frescos.	/			
			Está de acuerdo en que fresco realice promociones para clientes frecuentes	/			
Experiencia del consumidor		Está de acuerdo en recomendar los productos Fresco luego de haberlos consumido.	/				
		Está de acuerdo con los sabores de los productos fresco	/				
Firma del experto Luis A. Calderón Coello DBA-MBA CATEDRÁTICO - ASESOR TESIS			Fecha 12/07/2018				

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

Anexo 6: Inprnt de resultados

```
SAVE OUTFILE='F:\PREGUNTAS Y RESPUESTAS ENCUESTA.sav'
/COMPRESSED.

GET
FILE='F:\TESIS!!!! completoooooooo\CARLOS ORTEGA PREGUNTAS Y RESPUESTAS ENCUESTA.sav'.
DATASET NAME ConjuntoDatos2 WINDOW=FRONT.
NONPAR CORR
/VARIABLES=plan posicionamiento
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

→ Correlaciones no paramétricas

[ConjuntoDatos2] F:\TESIS!!!! completoooooooo\CARLOS ORTEGA PREGUNTAS Y RESPUESTAS ENCUESTA.sav

Correlaciones			PLAN ESTRATEGIC O DE MARKETING	POSICIONAMI ENTO
Rho de Spearman	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	32	32
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	32	32

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

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=plan Programa
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

→ Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			PLAN ESTRATEGIC O DE MARKETING	PROGRAMA DE MARKETING}
Rho de Spearman	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	32	32
	PROGRAMA DE MARKETING}	Coefficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	32	32

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

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=plan comunic
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

→ Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			PLAN ESTRATEGIC O DE MARKETING	COMUNICACI ÓN DE LA IMAGEN
Rho de Spearman	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,402*
		Sig. (bilateral)	.	,022
		N	32	32
	COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN	Coefficiente de correlación	,402*	1,000
		Sig. (bilateral)	,022	.
		N	32	32

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

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=plan calid
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

→ Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			PLAN ESTRATEGIC O DE	CALIDAD DE SERVICIO AL
Rho de Spearman	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	Coefficiente de correlación	Efectúe una doble pulsación para activar	,522**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	32	32
	CALIDAD DE SERVICIO AL USUARIO	Coefficiente de correlación	,522**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	32	32

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

Anexo 7 : Modelo de Plan Estratégico de Marketing

MODELO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Modelo aditivo lineal

$$Y = A+B+C$$

Y= PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

A= SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

B= CONOCIMIENTO CONTINUO DEL MERCADO OBJETIVO.

C= POLITICA DE MOTIVACIÓN CONTINUA AL PERSONAL.

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

Yo, Manuel Alberto Mori Paredes ,docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo sede Callao, revisor (a) de la tesis titulada

"Plan estratégico de marketing y posicionamiento de productos "Fresco" en el mercado de Portugal, Lima 2018".de la estudiante MARÍA GRETA DEZA BATALLANOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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: Callao , 18 de diciembre de 2018



Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 07856089

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SIGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	----------------------	--------	---------------------------------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	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 **María Greta Deza Batallanos**, identificado con DNI N° 44956769, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo () . No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**Plan estratégico de marketing y posicionamiento de productos Fresco en el mercado de Portugal , Lima 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33



FIRMA

DNI: 44956769

FECHA: 07 de marzo del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SIGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	----------------------	--------	---------------------------------

21 **Resumen de coincidencias**

21%

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Plan estratégico de marketing y posicionamiento de productos “Fresco” en el mercado de Portugal, Lima 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:
Maria Greta Deza Battalanos



1	www.frascoppa.com	Fuente de Internet	1%
2	negocios.ula.edu.ec	Fuente de Internet	1%
3	www.marketingeficaz.com	Fuente de Internet	1%
4	Entregado a Profesora...	Título de estudiante	1%
5	diageo.com.ar/educac...	Fuente de Internet	1%
6	displayr4s	Código de sistema	1%
7	esabibloga.net	Fuente de Internet	1%
8	Entregado a Escuela P...	Título de estudiante	1%
9	digital.ula.edu.ec	Fuente de Internet	1%
10	repositorio.ponosa.edu...		1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Maria Greta Deza Batallanos

INFORME TÍTULADO:


“ Plan estratégico de marketing y posicionamiento de productos
Fresco en el mercado de Portugal, Lima2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 18/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 20 Veinte


Mg. Rafael Arturo López Landauro

