



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing estratégico y Posicionamiento de marca en NutraStevia E.I.R.L,  
S.M.P, año 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Kelvin Kenny Roggers, López Berrios (ORCID: 0000-0002-7571-2796)

**ASESOR:**

Mgtr. Carlos Antonio, Casma Zárate (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**Lima – Perú**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mis abuelos y padres por su apoyo absoluto en la elaboración de esta investigación.

A mi asesor que en todo momento me apoyo con el desarrollo de esta tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

A dios por otorgarme todas las fuerzas, el conocimiento y la paciencia a lo largo de estos años de mi formación profesional.

A las personas que me trajeron al mundo, a mis padres, Rubén López y Marisabel Berrios, a mis abuelos, Víctor López y María Rojas. Juntos conforman a las personas más especiales e importantes de mi vida, todos los días, recibí y sigo recibiendo amor y cariño.

Consecutivamente deseo dar las gracias de forma única al Mg. Casma Zarate mi asesor en esta investigación, por su apoyo y su excelente labor como guía.

Finalmente, decir que, quizás, nada de esto hubiera sido posible si no hubiese tenido el apoyo y respaldo de la empresa Nutra Stevia E.I.R.L, por permitirme realizar mi trabajo de investigación y por brindarme la confianza de acceder a las instalaciones de la misma, pude hacer amistades y una nueva familia en esta empresa, muchas gracias a todos.



**ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 10-06-2019  
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **LOPEZ BERRIOS KELVIN KENNY ROGERS** cuyo título es: "**MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN NUTRASTEVIA E.I.R.L, S.M.P, AÑO 2019**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *17* (número) *DIECISIETE* (letras).

Los Olivos, 05 de Julio del 2019

**Dr. Carlos Alberto, Delgado Céspedes**

**PRESIDENTE**

**Mgtr. Mónica Elizabeth, Auccacusi Kañahuire**

**SECRETARIA**

**Mgtr. Carlos Antonio, Casma Zárate**

**VOCAL**

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

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo López Berrios Kelvin Kenny Roggers con DNI N° 72878366, a efecto de cumplir con los criterios considerados en el reglamento de Títulos y Grados de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es auténtica y veraz.

De igual modo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información utilizados en la presente tesis son auténticos y veraces.

De tal sentido, asumo la responsabilidad correspondiente ante cualquier ocultamiento, omisión, u falsedad desde de los documentos como de información brindada por lo cual me impongo a lo establecido en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 05 julio del 2019

---

López Berrios Kelvin Kenny Roggers

## ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| <b>Carátula</b>   | i   |
| <b>Dedicatoria</b>  | ii  |
| <b>Agradecimiento</b>   | iii |
| <b>Página del jurado</b>  | iv  |
| <b>Declaratoria de autenticidad</b>   | v   |
| <b>Índice</b>   | vi  |
| <b>RESUMEN</b>  | 1   |
| <b>ABSTRACT</b>   | 2   |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b>  | 3   |
| <b>II. MÉTODO</b>   | 18  |
| 2.1. Tipo y Diseño de Investigación   | 18  |
| 2.2. Operacionalización de variables  | 19  |
| 2.3 Población y muestra y muestreo  | 21  |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 22  |
| 2.5. Procedimiento  | 24  |
| 2.6. Métodos de análisis de datos   | 25  |
| 2.7. Aspectos éticos  | 25  |
| <b>III. RESULTADOS</b>  | 26  |
| <b>IV. DISCUSIÓN</b>  | 36  |
| <b>V. CONCLUSIONES</b>  | 40  |
| <b>VI. RECOMENDACIONES</b>  | 41  |
| <b>REFERENCIAS</b>  | 42  |
| <b>ANEXOS</b>   | 57  |

## **RESUMEN**

El método utilizado en la presente investigación fue el hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional y el tipo de estudio desarrollada es la aplicada, quienes fueron participes y la población de esta investigación fueron los 50 colaboradores de la empresa “Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019”, además los 50 colaboradores forman parte de la muestra seleccionada para la realización de esta investigación, mediante un cuestionario con 20 preguntas formuladas, vinculadas al marketing estratégico y al posicionamiento de marca. Después de haber recolectado los datos, estos pasaron a ser tratados estadísticamente, por medio del programa estadístico SPSS V.25, brindando como conclusión que el marketing estratégico si se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019.

**Palabras claves:** Marketing estratégico y posicionamiento de marca

## **ABSTRACT**

The method used in the present investigation was the hypothetical deductive with a quantitative approach, with a correlational descriptive level and the type of study developed is applied, who were participants and the population of this research were the 50 collaborators of the company "Nutra Stevia EIRL, SMP, year 2019 ", in addition the 50 collaborators are part of the sample selected for the realization of this research, through a questionnaire with 20 questions formulated, linked to strategic marketing and brand positioning. After having collected the data, they were treated statistically, through the statistical program SPSS V.25, providing as conclusion that the strategic marketing is related to the brand positioning in the company Nutra Stevia EIRL, SMP, year 2019.

**Keywords:** Strategic marketing and brand positioning



## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad se están presentando cambios repentinos debido al fenómeno de la globalización y al crecimiento tecnológico de la comunicación e información, es por ello, que el entorno nos exige a adaptarnos o anticipar los rotundos cambios que se presentan en el día a día de las personas y de las organizaciones, esto conlleva a las personas e identidades preguntarse el cómo afrontara y como deberá actuar en los diferentes escenarios que se presentaran en el futuro tanto como en el ambiente político, social, tecnológico, económico, demográfico, etc. Con la finalidad de poder estar preparados para cualquier cambio que pueda afectar nuestras actividades a corto, mediano y largo plazo, por ello las empresas deberán realizar estudios para poder plantear estrategias que le permitan seguir creciendo para lograr una estabilidad económica y un posicionamiento adecuado en el mercado. Ahora bien, luego de haber realizado el diagnóstico en la realidad problemática, se ha encontrado los siguientes problemas: Que el comercio internacional está en constante cambio. Falta de planeación para la realización del marketing estratégico. Entendimiento limitado sobre la mercadotecnia como instrumento para la toma de decisiones, Planes de marketing estratégico incompletos

En el ámbito internacional, el ámbito empresarial se encuentra en un estado alarmante, el comercio internacional está en constante cambio y esto influye al sistema de organización de las compañías que desean llegar a posicionarse dentro del mercado global. Esto supone ventajas e inconvenientes para los empresarios que logran abrir sus fronteras a nivel mundial para llegar a un mercado mucho más grande y amplio, pero a la vez mucho más competitivo. Por este motivo, los estudios de mercado se posicionan como una de las estrategias principales de la planeación de marketing para cualquier organización que quiera llegar a posicionarse dentro del feroz comercio internacional. Según la Asociación Española de, Marketing, Estudios de Mercado y Opinión, el sector de la investigación de mercados mueve en el mundo alrededor de 44.000 millones de dólares, y ya van 7 años de crecimiento consecutivo. Por todo ello, ahora más que nunca los estudios realizados de mercado y los planes de marketing estratégico son indispensables para las empresas ya que les permite identificar las nuevas costumbres de los consumidores y crear la mejor estrategia posible para aplicarla y posicionarse delante de la competencia y perfeccionar los planes de internacionalización.

En el contexto nacional, para José Manuel Buitrón los emprendedores limitan sus recursos centrándolos en ventas y promoción, pero se debe detallar que ello son solo una proporción de estrategias y herramientas que se emplean en su realización, más no la definición exacta de marketing. Si bien es cierto vender no es el objetivo primordial del marketing, pero se considera que es el fruto de las estrategias que se ejecutan en el plan operativo y estratégico, ya que de nada sirve tener los mejores procesos si al final no se obtiene los resultados que una empresa espera, lograr rentabilidad, por lo cual los empresarios en el Perú tienen que entrar en un estado de reflexión sobre la aplicación del marketing estratégico para poder lograr posicionarse bien en alto en la mente de los consumidores.

En el medio local, la empresa Nutra Stevia EIRL se presentan problemas los cuales son a veces desapercibidos por la misma gerencia, ya que por el hecho de ser líderes en la categoría de edulcorantes en los supermercados a nivel nacional, llegan a pensar que las decisiones que toman y en la forma que las toman son las más adecuadas, no mencionamos que las decisiones que se toman en la empresa no son las correctas, solo que se podrían mejorar, una de las fortalezas más importantes de la empresa es que están en constante innovación, ampliando su cartera de productos, cada vez que hay una nueva idea ya la están proyectando, el problema recae en que no realizan investigaciones y estudios de mercado para poder asegurarse que su producto o nuevos productos van a hacer aceptados o que tendrán éxito, falta mejorar su segmentación de mercado, conocer más a su mercado objetivo, los productos nuevos se producen y se busca venderlos, sin saber anteriormente si tendrá éxito seguro, no se especifica bien a qué mercado está dirigido y tampoco se realizan planes estratégicos, se toman las decisiones por intuición y porque se cree será lo mejor para la empresa.

López (2018). En su tesis titulada “*Marketing Social e Imagen de Marca en el Instituto de la visión en Montemorelos*”. Trabajo para lograr obtener el título en Administración y Marketing, en la Universidad de Montemorelos. Esta investigación tuvo como objetivo identificar si el marketing social aplicado por el Instituto de la Visión tiene una relación con la imagen de la marca. Existe una relación positiva del posicionamiento con respecto al marketing social con la imagen de la marca, de acuerdo a la prueba estadística de correlación Rho de Spearman donde se obtuvo 0.468 como resultado, siendo por tanto aceptada la hipótesis alterna. El estudio concluye afirmando que todo indica que cuanto más se aplique el marketing social, mejor o mayor será la apreciación de marca del Instituto de la Visión.

Núñez (2017). En su tesis “*El Marketing Estratégico en el proceso de Ventas de la empresa de licores CESAR LAC cia. Ltda*”. Trabajo para conseguir el grado académico de Magister en Gestión de la Producción Agroindustrial, en la Universidad Técnica de Ámbito. Esta investigación tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar los procesos de ventas de licores en la empresa César Lac Cía. Ltda. El autor concluye que existe una relación positiva del posicionamiento con respecto a las estrategias de marketing con las ventas, de acuerdo a la prueba estadística de correlación Pearson de la que obtuvo 0,600 como resultado, siendo por tanto aceptada la hipótesis alterna. El estudio concluye que cuanto más se aplique el marketing estratégico si mejorará el proceso de ventas de licores en la empresa César Lac Cía. Ltda

Moposita (2017). En su tesis “*El marketing estratégico en el proceso de ventas de las pulpas de frutas elaboradas en la Planta AGROTAL del cantón Echeandía provincia Bolívar.*” Trabajo para obtener el grado académico de Magíster en Gestión de la Producción Agroindustrial, en la Universidad Técnica de Ámbito. Esta investigación tuvo como objetivo general elaborar estrategias de marketing para el incremento en las ventas de las pulpas de frutas desarrolladas en la Planta AGROTAL. El autor en su trabajo de investigación concluye que la variable precio presenta correlación positiva con las otras variables que se estudiaron, ya que se visualiza valores superiores a 0,631; de la misma forma la variable estrategias a aplicar guarda correlación con la variable cumplimiento de entregas con 0,689, del mismo método con la variable incrementar publicidad con 0,929 y con la variable precio con un coeficiente de 0,682; y finalmente la variable estrategias para la venta guarda correlación con las variables cumplimientos de entrega, incrementar publicidad, precio y

estrategias de publicidad, puesto que se expone valores mayores a 0,656. Esto indica que con la prueba estadística de correlación de Pearson se determina que hay relación positiva entre la mayoría de las variables de estudio, puesto que presentan valores superiores a 0,6; en tal virtud se acepta la hipótesis que se plantea en la investigación, es decir que con la implementación de marketing estratégico si lograra incrementar las ventas de las pulpas de frutas desarrolladas en la Planta AGROTAL en la provincia de Bolívar.

Sanchez (2015). Con la tesis “La Administración del Marketing Estratégico para la Maximización del Servicio en la Mecánica Automotriz Sánchez de Ambato”. Trabajo para conseguir el título de Ingeniera en Gestión y Marketing de Negocios, en la Universidad Técnica De Ambato, El autor presenta como objetivo general desarrollar la Administración del Marketing Estratégico para mejorar la productividad en la prestación de servicios de la Mecánica Automotriz Sánchez de la Ciudad de Ambato. Los análisis de su investigación indican que arrojando un valor de  $X^2_t = 9,4877 < X^2_c = 22,744$ , por el resultado, se acepta la hipótesis alterna, en otras palabras, el estudio concluye afirmando que todo indica el Marketing Estratégico ayudara a la Maximización del Servicio en la Mecánica Automotriz Sánchez de la Ciudad de Ambato.

Acosta (2014). En su tesis “*Estrategias de Marketing y su Incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la fábrica Katy Delicatessen productora de bizcochos*”. (Tesis para conseguir el título en Magíster en Gestión de la Producción Agroindustrial). Este trabajo tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing que influyan en el posicionamiento de mercado de la fábrica “Katy Delicatessen” en Pichincha 2013 -2015. Los análisis reflejan que como la probabilidad es menor que el nivel de significancia; en otras palabras,  $0,001 < 0,05$  como resultado, siendo por tanto aceptada la hipótesis alterna. El estudio concluye afirmando que las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de la fábrica Katy Delicatessen en Pichincha.

León (2018). En su tesis “*Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita, 2018*”, (trabajo para conseguir el título de licenciamiento en administración). El autor presenta como objetivo conocer la correlación del planeamiento estratégico de marketing con el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita 2018. El valor hallado de significancia fue

de 0,00, por ende. Se llegó a la conclusión que se acepta la hipótesis alterna y se decide rechazar la hipótesis nula, de acuerdo a la prueba estadística de correlación, siendo por tanto aceptada la hipótesis alterna. El estudio concluye afirmando que existe relación entre el planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del mercado Productores.

Ramos (2018). En su tesis *“Plan de Marketing y el Posicionamiento de la caja municipal de ahorro y crédito de Arequipa s.a. – S.M.P, 2018”*, trabajo para conseguir el título de licenciada en administración, en la universidad Cesar Vallejo. Esta investigación tuvo como objetivo conocer la correlación del plan de marketing con el posicionamiento de la Caja Arequipa S.A. – S.M.P., 2018. En los análisis se observó que existe una relación positiva del plan de marketing con respecto al posicionamiento de la caja municipal, de acuerdo a la prueba estadística de la que se logró obtener 0,711 como resultado, siendo por tanto aceptada la hipótesis alterna, además se logra observar que la significancia obtenida es de 0.00. El estudio concluye afirmando que se logró cumplir el objetivo general, en otras palabras, que el plan de marketing tuvo relación con el posicionamiento.

León, Pereda y Andréé (2016). En su tesis titulada *“Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas león ingenieros S.R.L, en la ciudad de Trujillo”*, trabajo para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial. Esta investigación tuvo como objetivo determinar que desarrollando un plan estratégico de marketing se mejora el posicionamiento de la empresa Contratistas León Ingenieros S.R.L. El estudio concluye. Según el método de la prueba  $\chi^2$  donde los coeficientes de correlación es positiva, donde el grado de sig fue de 0.00, por ello se decide dar rechazo a la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir que desarrollando un plan estratégico de marketing incrementara el posicionamiento de la empresa Contratistas León Ingenieros S.R.L, por lo cual existe correlación entre las variables estudiadas.

Orrillo y Ascona (2016). Su tesis titulada *“Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”*. Trabajo para conseguir el título de licenciada en administración y sistemas, en la universidad Peruana los Andes, la investigación tuvo como objetivo definir que las Estrategias de marketing incrementar el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en Huancayo. Logrando a hallar como resultado  $Z_c = 1,96$ ; Según tabla de la Media poblacional, de decide dar rechazo

a la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alternativa, lo cual significa que las estrategias de marketing desarrollan efectos positivos en el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES”. Hipótesis alterna: (Hay relación entre ambas variables).

Davila y Mozombite (2017). Con la tesis “*Relación del Plan Estratégico para el Posicionamiento de las empresas del sector turismo del distrito de Miraflores, lima 2017*”, trabajo para conseguir el título de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, en la UPN. La investigación tuvo como objetivo definir si hay alguna relación del plan estratégico con el posicionamiento de las empresas de servicio turístico del distrito de Miraflores en Lima. De acuerdo a la prueba estadística de correlación de la que se obtuvo un 0.586 como resultado, siendo por tanto aceptada la hipótesis alterna. El estudio concluye afirmando que el plan estratégico tuvo relación con el posicionamiento de las empresas.

## Teorías Científicas

La teoría moderna del Marketing de Philip Kotler

### Marketing Estratégico

Philip Kotler es reconocido como la influencia suprema en Marketing y es autor de las obras más relevantes e importantes redactadas en el campo del Marketing, es el padre del marketing moderno, del marketing 2.0. Kotler dio a conocer en una de sus conferencias y en uno de sus últimos libros una teoría que el demonio “la teoría moderna del marketing” la cual fue titulada los principios del marketing.

Primer principio. Reconocer que ahora quien tiene el poder es el consumidor.

Segundo principio. Elaborar la oferta apuntando exclusivamente a tu mercado.

Tercer principio. Elaborar las estrategias de marketing sobre la propuesta de valor.

Estos principios son fundamentales y las empresas deben seguirlos, reconocer que ahora el poder lo tiene el consumidor se debe tomar muy en cuenta, por ello el marketing estratégico tiene como fin identificar las necesidades futuras y actuales que tienen los consumidores, para poder brindarle una solución rápida e inmediata y podamos satisfacer sus necesidades. Desarrollar la oferta apuntado únicamente a tu mercado, el marketing estratégico busca localizar segmentos y nichos de mercado, por lo cual se obtiene como resultado la especialización y concentración de tu mercado.

Diseñar estrategias con el fin de conocer las necesidades de los consumidores, nos permite comunicar en un futuro las nuevas propuestas de valor que tienen nuestros productos, en

conclusión implementar un marketing estratégico nos permitirá ser partícipes de esta nueva teoría y a su vez se podrá lograr un buen posicionamiento en este nuevo mundo del marketing.

#### Teoría de la administración de la mercadotecnia según Philip Kotler

La administración por la mercadotecnia como teoría, es el proceso de ejecución, planeación de promociones, distribución de ideas y fijación de precios, servicios, todo para poder brindar lugar a intercambios que permitan satisfacer las necesidades organizacionales e individuales, esta teoría tiene como función involucrarse en los niveles y la composición de las demandas y oportunidades, de manera que las empresas logren sus objetivos, esta administración cuenta con procesos de fases:

Planeación: Consiste netamente en analizar y conocer las oportunidades de negocios, elaboración de estrategias, selección de mercado meta, etc.

Control: Consiste en identificar la posición actual, teniendo en cuenta el destino que se ha pretendido estar en la fase planeada.

La teoría de la administración de la mercadotécnica tiene como finalidad dar lugar a intercambios que logren satisfacer a los clientes y a las organizaciones, además de fijar mejor los precios, realizar promociones, distribuir las ideas.

Todos estos procesos que realiza la administración de la mercadotecnia están dirigida a detectar oportunidades de negocio en el mercado y poder satisfacer a los consumidores logrando así una fidelidad o posicionamiento en la mente de los consumidores, sabiendo que podemos satisfacer sus necesidades de los consumidores como empresa, entonces logramos un posicionamiento de servicio, producto o marca en la mente del consumidor, adicional a ello Kotler menciona que la fijación de precios y promoción son procesos de la administración de la mercadotecnia, relacionando así estos dos procesos con el marketing mix.

#### Teorías relacionadas a la Variable I: Marketing estratégico

Muñiz (2014) Menciona que:

Marketing estratégico pretende identificar o conocer las necesidades futuras y actuales de los consumidores que son partícipes de un mercado, donde a su vez se

identifican nichos de mercado, se localizan segmentos de mercado potenciales, además busca que las empresas valoren al mercado en el que se encuentran y sobretodo te permite identificar oportunidades y elaborar planes de acción que permitan cumplir los objetivos.

El marketing estratégico es conocer el mercado en el cual te encuentras o eres participe, a su vez te permite detectar oportunidades en el mercado las cuales benefician a las empresas, te permite conocer y saber cuáles son las necesidades de los consumidores, adicional a ello te permite poder planificar con una garantía alta de éxito, basándose en las demandas y los datos del mercado.

Martin (2018) menciona que:

Llamamos marketing estratégico a la faceta del marketing dirigida al largo y mediano plazo, que elabora distintas técnicas de análisis del mercado para descubrir e identificar oportunidades que posibiliten a la empresa destacar y crecer frente a sus clientes, teniendo siempre en cuenta las necesidades del cliente o consumidor. En lugar de desarrollar servicios y bienes, y pensar luego en cómo vendérselos a los clientes, el marketing estratégico analiza a primera instancia como está y como se encuentra la situación del mercado, los consumidores y la competencia y elabora los bienes y servicios de acuerdo a los nichos detectados en el mercado.

Para Martin el marketing estratégico es una vertiente del marketing la cual se da con el objetivo de emplear estrategias de medio y largo plazo, en el cual se emplean técnicas en los mercados con el fin de detectar oportunidades y tomar decisiones eficientes que faciliten posicionar de una empresa.

Vera y Veliz (2015) Indican que:

El marketing estratégico se basa en el estudio de los deseos y necesidades de las empresas y los consumidores, para lo cual el consumidor se encuentra en una perseverante búsqueda de un buen producto que le permita dar solución a sus problemas. Su función es la de reconocer las diferencias de los servicios y productos, ver la evolución del mercado y el tipo de segmento, de esta forma se puedan conseguir ventajas competitivas que favorezca a la organización.



## Dimensión 1 – V1: Mercado meta

Montilla (2015). Señala: “Los mercados meta son el resultado del pertinente análisis de la infraestructura del Mercado particular, donde se decide el Mercado para un cierto servicio, bien o gama de artículos que desarrolla una empresa”.

### Indicadores mercado meta

#### Mercado disponible

Marketing and Strategy (2018). Menciona; “El mercado disponible se define como la cantidad de personas que están dispuestas y son capaces de comprar un servicio o producto en particular en un mercado en particular”.

#### Consumidores

Rivera (2014). Menciona: “El consumidor actual podría considerarse un cliente que se le denomina abeja, ya que va de flor en flor es decir cambia de marca frecuentemente. Pero que, cuando no queda nada satisfecho, esto quiere decir, cuando el valor que se ha percibido es menor que el valor esperado, suelta su aguijón (en forma de campaña negativa de boca en boca). En conclusión, es un consumidor que demanda mayor velocidad, es más escéptico y por ello demanda de mayor información. Además, el consumidor de hoy, tiene como característica estar inmerso en la cultura del yo y exige, por lo tanto, la personalización de servicios y productos”.

#### Cualidades

Córdova (2014), nos dice que “son características que definen y distinguen a las personas, Pueden ser adquiridas o innatas y suelen ser mayormente positivas”.

## Dimensión 2 – V1: Investigación de Mercados

Rosendo (2018). Indica que “la investigación de mercados es una actividad muy amplia y diversa de lo que usualmente se piensa. Probablemente, todos hemos realizado alguna vez encuestas comerciales, ya sea en papel, por internet o teléfono. La investigación comercial, sin embargo, va mucho más allá. No se basa simplemente en preguntar a determinados consumidores su parecer o percepción a cerca de un servicio o producto en concreto”.

## Indicadores de investigación de mercados

### Recolección de información

Anastasia (2017). Indica que “ya sea que se trate de mercadotecnia, negocios, ciencias físicas, humanidades. La recopilación de información o datos se define como el "proceso de medición y recopilación de información sobre variables de interés, de una manera sistemática establecida que posibilita formular preguntas, responder preguntas de investigación, realizar evaluaciones y probar hipótesis”.

### Resultados

Simister (2019). Señala que “el resultado es interpretado de manera diferente por diferentes empresas u organizaciones. Algunos lo usan solo para describir logros reales mientras otros lo usan para describir el cambio predicho”.

## Dimensión 3 – V1: Segmentación de Mercado

Lacalle (2014), menciona que “el mercado no se denomina un ente homogéneo. Adopta divisiones y subdivisiones, lo que se debe tener en cuenta a la hora de estudiarlo y dirigirse a él. Es que no todos los clientes o consumidores son iguales. Segmentar el mercado en grupos homogéneos es lo más indicado, es decir dividirlo, permitirá a la empresa dirigirse de una manera correcta y eficiente hacia el mercado, elaborando estrategias diferenciadas para cada segmento que establezca”.

## Indicadores de segmentación de mercado

### Grupos

Rosscraig (2014), acota que “el grupo se basa en las características que envuelven el desarrollo de toma de decisiones, de las características del consumidor. Aquellas organizaciones que buscan desarrollar y establecer, normalmente se espera que las relaciones particulares comiencen con estas variables”.

### Características

Perez & Gardey (2014), mencionan que “llamamos característica a cada una de las cualidades que posee o tiene una cosa o persona y que sirve para reconocerla respecto a otras. Todas las cosas y personas tienen aspectos auténticos que los distinguen de los demás y del resto de los objetos”.

## Diferenciación

Economía Simple (2017), señala que “la diferenciación en marketing se define como una característica del bien o servicio que lo distingue o lo diferencia de la competencia. El objetivo de tener una diferenciación es la de desarrollar y brindar un bien o servicio novedoso, único y original, que permita diferenciarse de la competencia y que de alguna manera empuje a los consumidores a decidirse por nosotros mucho antes que por los demás”.

## Teorías relacionadas a la Variable II: Posicionamiento de marca

Espinoza (2014) menciona que:

El posicionamiento de la marca se define como el sitio o posición que establece la marca de un producto en el pensamiento de los clientes respecto al resto de la competencia. Adicional a ello brinda una imagen, personal y propia de la empresa en la mente de los consumidores, lo cual le permitirá distinguirse de la competencia. Esta imagen característica o propia, se elabora por medio de una comunicación activa de algunas características, valores distintivos o beneficios, a nuestro mercado objetivo, previamente elegidos acorde a las estrategias de la empresa.

Según lo anterior se menciona que el posicionamiento de marca en términos administrativos es la posición que sitúa una marca de un producto en el pensamiento de los consumidores, dicho posicionamiento brinda a la empresa diferenciarse de la competencia y sobretodo brinda a la organización tener una imagen personal propia en el pensamiento de los consumidores que se encuentran dentro de su mercado.

Caballero (2016) acota que:

Se denomina posicionamiento al lugar que establece un servicio o un bien en el pensamiento de los consumidores, es decir, la captación o percepción del consumidor en cuanto al conjunto de características y atributos que engloban el servicio o producto junto con la imagen de la marca.

Chang (2017) Indica que:

El posicionamiento es un grado de recuerdo de servicios o bienes en los pensamientos del cliente. Este posicionamiento no está asegurado y puede modificarse en el tiempo ya sea para mejorar, mantenerse o en muchos casos llegar a empeorar, esto va a depender de qué tan eficientes sean las tácticas o estrategias comerciales que vayan a llegar a emplear las empresas.

Para Chang el posicionamiento se refleja en el nivel de recuerdo que tiene el consumidor de un producto, es decir es el puesto que tiene un bien o servicio en el pensamiento del consumidor, no suele ser constante, ya que suele variar con el tiempo, estos cambios dependerán de las decisiones que se tomen y de las estrategias que se decidan realizar.

#### Dimensión 1 - V2: Marketing Mix

Estaun (2019), señala que la mezcla de la mercadotecnia o más conocido como marketing mix, consiste en el conjunto de labores conducidas a la comercialización y promoción del producto o la marca en el mercado, teniendo en cuenta las 4P's y con una meta clara: fidelizar y atraer al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

#### Indicadores de Marketing Mix

##### Precios

Espinosa (2014) menciona que “el precio forma parte del marketing mix, antes de asignar el precio que llevaran los productos, tenemos que realizar estudios de algunos aspectos, como el mercado, consumidor, la competencia, costos, etc. Por último el cliente es quien decidirá si se fijó adecuadamente el precio, ya que compararan el precio que ha desembolsado por el producto adquirido, frente al valor recibido del producto adquirido”.

##### Productos

Isoraite (2016). Señala que “el producto se define como servicio físico o un bien para el consumidor para el cual está dispuesto a pagar. Incluye la mitad de los bienes materiales, como muebles, ropa y artículos comestibles y productos intangibles, como los servicios, que los usuarios compran”.

##### Promoción:

Martin (2014). Menciona que “la promoción es el aspecto comunicativo del marketing mix. Es estar creando un canal para dialogar con la base de consumidores objetivo. Mediante la promoción, la compañía apunta a la captación del cliente y brindarles la información suficiente sobre los productos para generar el interés suficiente para convencerlos y realicen compra”.

#### Dimensión 2 – V2: Marca

Canel, Piqueiras, Ortega (2017), señalan que “la marca es toda representación gráfica con signo susceptible que permita diferenciar en los mercados los servicios y bienes que

desarrollan las empresas de la competencia, la marca es la señal que se pone o se hace en algo o alguien, para compararlos, o para expresar pertenencia o calidad”.

Indicadores de marca

Imagen de marca

Llopis (2015), menciona que “la imagen de marca es la apreciación de la marca que tiene las asociaciones y los consumidores que estos desarrollaron y se relacionaron con la marca. La imagen se enfoca en como el mercado o público objetivo se imaginó la marca, como descodifica y logra percibir los discursos que se emiten por medio de sus servicios, bienes, nombre, logos, comunicación, etc. En conclusión, es la respuesta afectiva y cognitiva que el cliente brinda sobre la marca, así como la percepción y el nivel de importancia de sus características”.

Símbolo

Bowsher (2014), señala que “Un símbolo es una imagen, es decir una acción, objeto, evento, etc., que expresa o representa una idea o calidad en particular, actualmente los símbolos son útiles, son una base de comunicación global”.

Dimensión 3 – V2: Calidad

Escudero (2014), menciona que “la mejor calidad es la que permite satisfacer las necesidades especificadas por el consumidor, al menor costo para él. Es un nivel predecible de fiabilidad, uniformidad a un costo bajo y apto para los deseos y necesidades que hay en el mercado. Esto es, el pago que el consumidor estaría listo a ejecutar, en función de lo que valora y obtiene, se considera el mismo coste que un bien o servicio simboliza para la sociedad”.

Indicadores de Calidad

Características

Perez & Gardey (2014), mencionan que “la característica es una cualidad que acepta identificar a alguien o algo, diferenciándolo de sus parecidos. Se trata de cuestiones relacionadas a la personalidad, al carácter o lo simbólico, pero también al aspecto físico”.

Satisfacción

Customer Alliance (2016), menciona que “la satisfacción del consumidor o cliente se logra definir en el marketing como el término económico que permite medir cómo un bien o servicio logra o supera las perspectivas del mercado y del cliente”.

## Expectativa

Francisco Torreblanca (2015), manifiesta que “las **expectativas** se desarrollan en función de lo que una **marca** dispone como propuesta y se estima como aquel escenario más probable que suceda. Se proyecta como una suposición a futuro”.

## **Formulación del problema**

### Problema General

¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y posicionamiento de marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, AÑO 2019?

### Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y el marketing mix en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, AÑO 2019?

¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y la marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, AÑO 2019?

¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y la calidad de los productos en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, AÑO 2019?

## Justificación del estudio

### Justificación Teórica

El estudio se realizó en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019 la razón que conlleva a realizar esta siguiente investigación se basó con el objetivo de identificar la relación del marketing estratégico y el posicionamiento de marca aplicando los estudios respectivos en el marketing, gestión empresarial y toma de decisiones, respaldándonos en los puntos de vistas de los autores referentes al tema de investigación, que servirá como referencias para investigaciones futuras.

### Justificación Metodológica

Se realizó el uso de técnicas de investigación, en este caso se usó el cuestionario y el programa SPSS V.25 para lograr medir la correlación del marketing estratégico y posicionamiento de marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019, con ello se procura brindar solución a la problemática y determinar la relación que tienen dichas variables. Los resultados obtenidos se apoyan de investigaciones confiables y válidas.

## Justificación Práctica

El presente estudio podrá servir como instrumento o material que apoyara a las empresas que obvian el marketing estratégico y todas sus funciones, lo cual le permitirá posicionar su marca en el mercado en el que se encuentren. Esta investigación puede utilizarse como referencia, antecedente, etc. para otros investigadores que abarquen el tema y aspiren a buscar información y soluciones con respecto al marketing estratégico y su correlación con el posicionamiento de marca. De esa manera la información contribuya en mejorar la situación de muchas empresas y pueda lograr obtener beneficios.

## Hipótesis

Hipótesis General:

El marketing estratégico se relaciona con posicionamiento de marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P., año 2019.

Hipótesis Específicas:

El Marketing estratégico se relaciona con el marketing mix en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P., año 2019.

El Marketing estratégico se relaciona con la marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P., año 2019.

El Marketing estratégico se relaciona con la calidad de los productos en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P., año 2019.

## Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación del marketing estratégico con posicionamiento de marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P., año 2019.

Objetivo específico

Determinar la relación del marketing estratégico con el marketing mix en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P., año 2019.

Determinar la relación del marketing estratégico con la marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P., año 2019.

Determinar la relación del marketing estratégico con la calidad de los productos en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P., año 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo, Nivel y Diseño de Investigación

#### Tipo de Investigación

Tipo de estudio utilizada en esta tesis es aplicada, ya que se aplicaran conocimientos propios para brindar solución a un problema.

Para Hernández, Baptista y Fernández (2010) expresan que:

Posee como fin la búsqueda del conocimiento, la consolidación y la ejecución de los saberes para el enriquecimiento científico y cultural, y de la misma forma ofrecer una probable mejora o solución al problema que se está pretendiendo resolver.

Baimyrzaeva (2018) manifiesta que:

Una investigación que se realiza en un contexto cotidiano para solucionar problemas específicos de organizaciones, individuos y / o industrias se denomina “investigación aplicada”. Los investigadores aplicados no buscan resolver grandes preguntas sin respuesta sobre la sociedad o el universo. Más bien, su objetivo es simplemente genera respuestas para resolver los problemas específicos que alguien está enfrentando.

#### Nivel de Investigación

En la presente investigación se empleó un nivel descriptivo correlacional, puesto que se va a poder medir el tamaño de la correlación y cómo las variables presentadas en este trabajo interactúan.

Cogiendo como procedencia a Hernández y Baptista (2014), manifiestan que:

El estudio descriptivo correlacional se da cuando, en la investigación el escenario hallado se describe y tiene como fin saber el nivel de asociación o la relación que tienen las variables estudiadas”.

#### Diseño de Investigación

Se empleó el diseño no experimental – transversal, ya que no se manipuló las variables de estudio, se basó en la recolección de datos que permitan brindar información los cuales estén relacionados con las variables presentes en esta investigación.

Hernández, Baptista y Fernández (2010) mencionan que:

Diseño no experimental, se basa específicamente en la contemplación de los escenarios tal y como se presentan en su ambiente natural para que posteriormente



sean analizados. [...] Se basa en variables, conceptos, categorías, que ya sucedieron sin la participación directa del investigador”.

Statistical Consulting Blog (2018) menciona que:

La investigación no experimental casi siempre es correlacional o descriptiva, lo que significa que está describiendo una relación entre dos o más variables, todo sin la interferencia del investigador (no manipulando las variables) o describiendo un fenómeno o situación simplemente como está.

## 2.2 Operacionalización de variables

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing Estratégico y Posicionamiento de marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019”, se propondrá con dos variables; variable I y variable II.

**Tabla N° 1** *Variables estudiadas*

| VARIABLES |                             |
|-----------|-----------------------------|
| V I       | Marketing estratégico       |
| V II      | Posicionamiento de<br>marca |

*Fuente:* Elaboración propia

Matriz de Operacionalización

**TABLA N° 2.** Operacionalización de la variable Marketing Estratégico

| VARIABLE              | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES               | INDICADORES  | ÍTEMS  | ESCALA  |               |                |         |
|-----------------------|---|---|---------------------------|--|--|---|---------------|----------------|---------|
| Marketing Estratégico | Muñiz (2014) El marketing estratégico pretende identificar o conocer las necesidades futuras y actuales de los consumidores que son partícipes de un mercado, donde a su vez se identifican nichos de mercado, se localizan segmentos de mercado potenciales, además busca que las empresas valoren al mercado en el que se encuentran y sobretodo te permite identificar oportunidades y elaborar planes de acción que permitan cumplir los objetivos. (p. 41) | El marketing estratégico es conocer el mercado en el cual te encuentras o eres partícipe, a su vez te permite detectar oportunidades en el mercado las cuales benefician a las empresas, te permite conocer y saber cuáles son las necesidades de los consumidores, adicional a ello te permite poder planificar con una garantía alta de éxito, basándose en las demandas y los datos del mercado. | Mercado Meta              | Mercado Disponible   | 1 - 2  | Ordinal<br><br>(Likert)<br><br>5= Muy de acuerdo<br><br>4= De acuerdo<br><br>3= Indiferente<br><br>2= En desacuerdo<br><br>1= Muy en desacuerdo |               |                |         |
|                       |   |   |                           | Consumidores   | 3  |   |               |                |         |
|                       |   |   |                           | Cualidades   | 4  |   |               |                |         |
|                       |   |   | Investigación de Mercados | Recolección de información   | 5 - 6  |   |               |                |         |
|                       |   |   |                           | Resultados   | 7  |   |               |                |         |
|                       |   |   | Segmentación de mercado   | Grupos   | 8  |   |               |                |         |
|                       |   |   |                           | Características  | 9  |   |               |                |         |
|                       |   |   | Posicionamiento de marca  | Espinoza (2014) El posicionamiento de la marca se define como el sitio o posición que establece la marca de un producto en el pensamiento de los clientes respecto al resto de la competencia. Adicional a ello brinda una imagen, personal y propia de la empresa en la mente de los consumidores, lo cual le permitirá distinguirse de la competencia. Esta imagen característica o propia, se elabora por medio de una comunicación activa de algunas características, valores distintivos o beneficios, a nuestro mercado objetivo, previamente elegidos acorde a las estrategias de la empresa. (p. 15) | El posicionamiento de marca en términos administrativos es la posición que sitúa una marca de un producto en el pensamiento de los consumidores, dicho posicionamiento brinda a la empresa diferenciarse de la competencia y sobretodo brinda a la organización tener una imagen personal propia en el pensamiento de los consumidores que se encuentran dentro de su mercado. |   | Marketing Mix | Diferenciación | 10      |
|                       |   |   |                           |  |  |   |               | Precio         | 11      |
|                       |   |   |                           |  |  |   |               | Productos      | 12 - 13 |
| Marca                 | Promoción   | 14  |                           |  |  |   |               |                |         |
|                       | Imagen  | 15 - 16   |                           |  |  |   |               |                |         |
|                       | Símbolo   | 17  |                           |  |  |   |               |                |         |
|                       | Calidad   | Características   |                           |  |  | 18  |               |                |         |
| Satisfacción          |   | 19  |                           |  |  |   |               |                |         |
| Expectativa           |   | 20  |                           |  |  |   |               |                |         |

## Escenario de Estudio

El escenario del proyecto de investigación desarrollado fue las instalaciones de la empresa Nutra Stevia E.I.R.L, en S.M.P, al trabajar para la empresa, se me facilito la realización de dicho estudio en sus instalaciones.

### 2.3 Población, muestra y muestreo

#### Población

La población materia de investigación

Según Arias (2006). Determina a la población como el conjunto de elementos con particularidades o características semejantes, en donde las conclusiones de la investigación a realizar serán extensivas.

La población en el presente proyecto de investigación está conformada por 50 colaboradores que brindan servicios a la empresa NUTRA STEVIA E.I.R.L. S.M.P, año 2019.

**TABLA N° 3.** *Distribución poblacional de los colaboradores pertenecientes a las áreas: Administrativo, Comercial, Producción, Calidad y Servicio en la empresa NUTRA STEVIA E.I.R.L, S.M.P, año 2019*

| N° | CATEGORÍA      | CANTIDAD |
|----|----------------|----------|
| 01 | Administrativa | 15       |
| 02 | Comercial      | 10       |
| 03 | Producción     | 15       |
| 04 | Calidad        | 5        |
| 05 | Servicio       | 5        |
|    | TOTAL          | 50       |

Fuente: Datos obtenidos RR.HH

#### Muestra

La muestra para el presente trabajo de investigación estuvo constituido por 50 trabajadores de las respectivas áreas, administrativos, comercial, producción, almacén y servicio.

Para Tamayo (2010), “Describe a la muestra como un conjunto de personas que son obtenidas de la población, para analizar un fenómeno relativamente estadístico”.

## Participantes

Los participantes para el presente trabajo de investigación son colaboradores directos de la empresa Nutra Stevia E.R.I.L, en su totalidad son 50 colaboradores, ya que es una empresa pequeña por lo cual la máxima cantidad de colaboradores que puede tener es de 50, adicional a ello la participación de los participantes fue de lo más eficiente para realizar este proyecto de investigación

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### Técnica de recolección de datos

Para Gómez (2006) “La encuesta es una técnica que permite, recolectar, explorar datos e indagarlos, por medio de preguntas que se formulan indirecta o directamente a los individuos los cuales conforman parte de una unidad de análisis”.

Se utiliza la técnica de encuesta, ya que es un procedimiento en el cual el investigador utiliza el cuestionario y logra obtener información a través de ella sobre el problema a estudiar.

### Instrumento de recolección de datos

#### Fuentes Primarias

Para Gómez (2006). “Los cuestionarios radican en mostrar a los participantes de la encuesta unas hojas la cual contienen series de preguntas formuladas, coherentes y ordenadas, con precisión, objetividad y claridad, para que sean contestadas de la misma manera”.

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue el cuestionario la cual forma parte de la encuesta, el trabajo conto con 20 preguntas formuladas las cuales cuentan con relación con las variables y sus indicadores.

#### Fuentes secundarias

Fichas bibliográficas: Se anotó datos relacionados a libros que se emplearon para dar un soporte mayor a la información que se encontraron de las variables, dimensiones e indicadores, así mismo se realizó un proceso metodológico.

Investigaciones previas: Se emplearon tesis referentes a las variables mencionadas en este trabajo de investigación.

Revisas físicas y virtuales: Se utilizó en el mercado teórico y en la realidad problemática con el propósito de dar un soporte mayor a la investigación.

## Validez

Para Hernández (2014) “La validez se define al nivel en que un instrumento de verdad mida la variable que se pretenderá medir”.

### *Validación de expertos*

**TABLA N° 4**

*Validez de contenido del instrumento Marketing estratégico y Posicionamiento de marca en NUTRA STEVIA E.I.R.L., S.M.P., año 2019*

| <b>Experto</b>                | <b>Especialidad</b> | <b>Confiabilidad</b> |
|-------------------------------|---------------------|----------------------|
| Dr. Cárdenas Saavedra Abraham | Temático            | Aplicable            |
| Dr. Alva Arce Rosel Cesar     | Temático            | Aplicable            |
| Dr. Costilla Castillo Pedro   | Metodólogo          | Aplicable            |

## Confiabilidad

Para Baptista & Fernández (2014) “La confiabilidad de un instrumento de medición, el cual se refiere al grado de su empleo repetida al mismo sujeto y objetivo elabora resultados similares”.

Formula, de Alpha de Cronbach

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Según Pérez (2014) debemos considerar los siguientes parámetros para el Alfa de Cronbach:

**TABLA N° 5**

*Parámetros para evaluar los resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach*

| <b>Valor alfa</b> | <b>Nivel de aceptación</b> |
|-------------------|----------------------------|
| Coeficiente > 4   | Inaceptable                |
| Coeficiente > 5   | Pobre                      |
| Coeficiente > 6   | Cuestionable               |
| Coeficiente > 7   | Aceptable                  |
| Coeficiente > 8   | Bueno                      |
| Coeficiente > 9   | Excelente                  |

Fuente: Elaborado por Pérez (2014).

## 2.5 Procedimientos

Por medio del SPSS, se obtuvieron los siguientes resultados:

Ficha técnica: variable 1: Marketing Estratégico y variable 2: Posicionamiento de marca

Autor: Lopez Berrios, Kelvin Kenny Roggers

Duración: 1 hora

Aplicación: Los colaboradores de la empresa NUTRA STEVIA E.I.R.L., S.M.P, año 2019.

**TABLA N° 6**

| Resumen del procesamiento de los casos |           |    |       |
|--|-----------|----|-------|
|  |           | N  | %     |
| Casos                                  | validos   | 50 | 100,0 |
|  | Excluidos | 0  |       |
|  | Total     | 50 | 100,0 |

**TABLA N° 7** *Estadística de fiabilidad*

Estadístico de fiabilidad del instrumento marketing estratégico y posicionamiento de marca en NUTRA STEVIA E.I.R.L., S.M.P., año 2019

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,739             | 20             |

A partir de los parámetros de Pérez y el resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach del instrumento el resultado obtenido es 0.739, por ende, se indica que es aceptable la confiabilidad.

**TABLA N° 8**

*Escalas y baremos de las variables: Marketing Estratégico y Posicionamiento de marca*

| NIVELES | INTERVALOS | VALOR ASIGNADO    |
|---------|------------|-------------------|
| 1       | 20—36      | Muy en desacuerdo |
| 2       | 36—52      | En desacuerdo     |
| 3       | 52—68      | Indiferente       |
| 4       | 68—84      | De acuerdo        |
| 5       | 84—100     | Muy de acuerdo    |

### **2.6 Métodos de análisis de datos**

El enfoque de la presente investigación es el cuantitativo, es por ello que se realiza una base de datos para cada una de las variables, cuyos datos se obtienen a través del instrumento aplicado. Después de haber juntado los datos proporcionados por los instrumentos, se procederá a realizar análisis estadísticos descriptivos en el programa SPSS versión 25 y Excel 2017.

Los datos se ordenaran y se presentaran mediante gráficos y tablas de acuerdo a las variables estudiadas.

### **2.7 Aspectos éticos**

Los aspectos éticos a considerar al ejecutar los instrumentos será contar con la autorización respectiva de la participación de los colaboradores de la empresa NUTRA STEVIA E.I.R.L., además del consentimiento de forma verbal a brindar información para la presente investigación mediante el anonimato.

Por ello, se procederá a realizar las encuestas con respeto durante la aplicación de los instrumentos, sin divulgar o juzgar las respuestas de los participantes

### III. RESULTADOS

Análisis descriptivo de resultados.

Los resultados obtenidos por los colaboradores de la empresa Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019 fueron los siguientes:

Variable 1: Marketing Estratégico

**TABLA N° 9** Estadístico de datos de la variable1: Marketing Estratégico

|             |                   | Respuestas |            | Porcentaje de |
|-------------|-------------------|------------|------------|---------------|
|             |                   | N          | Porcentaje | casos         |
| MARKETING   | Muy en desacuerdo | 44         | 8,8%       | 88,0%         |
| ESTRATÉGICO | En desacuerdo     | 171        | 34,2%      | 342,0%        |
|             | Indiferente       | 191        | 38,2%      | 382,0%        |
|             | De acuerdo        | 74         | 14,8%      | 148,0%        |
|             | Muy de acuerdo    | 20         | 4,0%       | 40,0%         |
| Total       |                   | 500        | 100,0%     | 1000,0%       |

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS Statistics. V.25

De acuerdo a los porcentajes alcanzados en la tabla N° 8, se visualiza que el 14.8% de la muestra, conformado por los trabajadores de Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019, manifestaron que están de acuerdo con respecto a la variable estudiada. Mientras que el 34,2% manifestaron que se encuentran en desacuerdo con la variable estudiada, finalmente el 38.2% manifestaron que están indiferentes con la variable independiente en estudio “Marketing Estratégico”.

**TABLA N° 10** Estadístico de datos de la dimensión 1 – VI: Mercado meta

|         |                   | Respuestas |            | Porcentaje de |
|---------|-------------------|------------|------------|---------------|
|         |                   | N          | Porcentaje | casos         |
| MERCADO | Muy en desacuerdo | 6          | 3,0%       | 12,0%         |
| META    | En desacuerdo     | 50         | 25,0%      | 100,0%        |
|         | Indiferente       | 97         | 48,5%      | 194,0%        |
|         | De acuerdo        | 38         | 19,0%      | 76,0%         |
|         | Muy de acuerdo    | 9          | 4,5%       | 18,0%         |
| Total   |                   | 200        | 100,0%     | 400,0%        |

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS Statistics. V.25



De acuerdo a los porcentajes alcanzados en la tabla N° 9, se visualiza que el 19% de la muestra, conformado por los trabajadores de Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019, manifestaron que están de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Mientras que el 25% manifestaron que se encuentran en desacuerdo con la dimensión estudiada, finalmente el 48.5% manifestaron que están indiferentes con respecto a la dimensión “Mercado Meta”.

**TABLA N° 11** Estadístico de datos de la dimensión 2 – VI: Investigación de mercados

| <b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS frecuencias</b> |                   |            |            |                     |
|--|-------------------|------------|------------|---------------------|
|  |                   | Respuestas |            | Porcentaje de casos |
|  |                   | N          | Porcentaje |                     |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADOS                    | Muy en desacuerdo | 32         | 21,3%      | 64,0%               |
|  | En desacuerdo     | 71         | 47,3%      | 142,0%              |
|  | Indiferente       | 26         | 17,3%      | 52,0%               |
|  | De acuerdo        | 14         | 9,3%       | 28,0%               |
|  | Muy de acuerdo    | 7          | 4,7%       | 14,0%               |
| Total  |                   | 150        | 100,0%     | 300,0%              |

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS Statistics. V.25 De acuerdo a los porcentajes alcanzados en la tabla N° 10, se visualiza que el 9.3% de la muestra, conformado por los trabajadores de Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019, manifestaron que están de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Mientras que el 21.3% manifestaron que se encuentran en desacuerdo con la dimensión estudiada, finalmente el 17.3% manifestaron que están indiferentes con respecto a la dimensión “Investigación de mercados”.

**Tabla N° 12** Estadístico de datos de la dimensión 3 – VI: Segmentación de mercado

| <b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO frecuencias</b> |                   |            |            |                     |
|--|-------------------|------------|------------|---------------------|
|  |                   | Respuestas |            | Porcentaje de casos |
|  |                   | N          | Porcentaje |                     |
| SEGMENTACIÓN DE MERCADO                    | Muy en desacuerdo | 6          | 4,0%       | 12,0%               |
|  | En desacuerdo     | 50         | 33,3%      | 100,0%              |
|  | Indiferente       | 68         | 45,3%      | 136,0%              |
|  | De acuerdo        | 22         | 14,7%      | 44,0%               |
|  | Muy de acuerdo    | 4          | 2,7%       | 8,0%                |
| Total                                      |                   | 150        | 100,0%     | 300,0%              |

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS Statistics. V.25

De acuerdo a los porcentajes alcanzados en la tabla N° 11, se visualiza que el 14.7% de la muestra, conformado por los colaboradores de la empresa Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año

2019, manifestaron que están de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Mientras que el 33.3% manifestaron que se encuentran en desacuerdo con la dimensión estudiada, finalmente el 45.3% manifestaron que están indiferentes con respecto a la dimensión “Segmentación de mercado”.

Variable 2: Posicionamiento de Marca

**TABLA N° 13** Estadístico de datos de la variable 2: Posicionamiento de marca

| <b>POSICIONAMIENTO DE MARCA frecuencias</b> |                   |            |            |               |
|---|-------------------|------------|------------|---------------|
|   |                   | Respuestas |            | Porcentaje de |
|   |                   | N          | Porcentaje | casos         |
| POSICIONAMIENTO<br>DE MARCA                 | Muy en desacuerdo | 53         | 10,6%      | 106,0%        |
|   | En desacuerdo     | 157        | 31,4%      | 314,0%        |
|   | Indiferente       | 169        | 33,8%      | 338,0%        |
|   | De acuerdo        | 112        | 22,4%      | 224,0%        |
|   | Muy de acuerdo    | 9          | 1,8%       | 18,0%         |
| Total                                       |                   | 500        | 100,0%     | 1000,0%       |

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS Statistics. V.25

De acuerdo a los porcentajes alcanzados en la tabla N° 12, se visualiza que el 22.4% de la muestra, conformado por los colaboradores de la empresa Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019, manifestaron que están de acuerdo con respecto a la variable estudiada. Mientras que el 31,4% manifestaron que se encuentran en desacuerdo con la variable estudiada, finalmente el 33.8% manifestaron que están indiferentes con la variable dependiente en estudio “Posicionamiento de marca”.

**TABLA N° 14** Estadístico de datos de la dimensión 1 – V2: Marketing Mix

| <b>MARKETING MIX frecuencias</b> |                   |            |            |               |
|----------------------------------|-------------------|------------|------------|---------------|
|                                  |                   | Respuestas |            | Porcentaje de |
|                                  |                   | N          | Porcentaje | casos         |
| MARKETING<br>MIX                 | Muy en desacuerdo | 17         | 8,5%       | 34,0%         |
|                                  | En desacuerdo     | 70         | 35,0%      | 140,0%        |
|                                  | Indiferente       | 60         | 30,0%      | 120,0%        |
|                                  | De acuerdo        | 50         | 25,0%      | 100,0%        |
|                                  | Muy de acuerdo    | 3          | 1,5%       | 6,0%          |
| Total                            |                   | 200        | 100,0%     | 400,0%        |

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS Statistics. V.25

De acuerdo a los porcentajes alcanzados en la tabla N° 13, se visualiza que el 25% de la muestra, conformado por los colaboradores de la empresa Nutra Stevia E.I.R, S.M.P, año 2019, manifestaron que están de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Mientras que el 35% manifestaron que se encuentran en desacuerdo con la dimensión estudiada, finalmente el 30% manifestaron que están indiferentes con respecto a la dimensión “Marketing Mix”.

**TABLA N° 15** Estadístico de datos de la dimensión 2 – V2: Marca

| <b>MARCA frecuencias</b> |                   |            |            |                     |
|--------------------------|-------------------|------------|------------|---------------------|
|                          |                   | Respuestas |            | Porcentaje de casos |
|                          |                   | N          | Porcentaje |                     |
| MARCA                    | Muy en desacuerdo | 17         | 11,3%      | 34,0%               |
|                          | En desacuerdo     | 51         | 34,0%      | 102,0%              |
|                          | Indiferente       | 50         | 33,3%      | 100,0%              |
|                          | De acuerdo        | 28         | 18,7%      | 56,0%               |
|                          | Muy de acuerdo    | 4          | 2,7%       | 8,0%                |
| Total                    |                   | 150        | 100,0%     | 300,0%              |

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS Statistics. V.25

De acuerdo a los porcentajes alcanzados en la tabla N° 14, se visualiza que el 18.7% de la muestra, conformado por los colaboradores de la empresa Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019, manifestaron que están de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Mientras que el 34% manifestaron que se encuentran en desacuerdo con la dimensión estudiada, finalmente el 33.3% manifestaron que están indiferentes con respecto a la dimensión “Marca”.

**TABLA N° 16** Estadístico de datos de la dimensión 2 – V2: Calidad

| <b>CALIDAD frecuencias</b> |                   |            |            |                     |
|----------------------------|-------------------|------------|------------|---------------------|
|                            |                   | Respuestas |            | Porcentaje de casos |
|                            |                   | N          | Porcentaje |                     |
| CALIDAD                    | Muy en desacuerdo | 19         | 12,7%      | 38,0%               |
|                            | En desacuerdo     | 36         | 24,0%      | 72,0%               |
|                            | Indiferente       | 59         | 39,3%      | 118,0%              |
|                            | De acuerdo        | 34         | 22,7%      | 68,0%               |
|                            | Muy de acuerdo    | 2          | 1,3%       | 4,0%                |
| Total                      |                   | 150        | 100,0%     | 300,0%              |

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS Statistics. V.25

De acuerdo a los porcentajes alcanzados en la tabla N° 15, se visualiza que el 22.7% de la muestra, conformado por los colaboradores de la empresa Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019, manifestaron que están de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Mientras que el 24% manifestaron que se encuentran en desacuerdo con la dimensión estudiada, finalmente el 39.3% manifestaron que están indiferentes con respecto a la dimensión “Calidad”.

## **Análisis estadístico inferencial**

### **Prueba de normalidad**

- Hipótesis de normalidad:

H0: Que la distribución es normal

H1: Que la distribución no es normal

- Prueba estadística utilizada:

Kolmogórov - Smirnov

- Nivel de Significancia:

$\alpha$ : ( $0 < \alpha < 1$ ); donde  $\alpha=0,05$

Bellón (2013) Señala:

Que es recomendable seleccionar la prueba de Shapiro-Wilk si las muestras son diminutas ( $n < 30$ ). Mientras que si es una muestra mayor ( $n \geq 50$ ) se debe utilizar Kolmogórov-Smirnov.

- Cálculo de la Significación:

$p = \text{Significancia}$

Prueba de normalidad

**TABLA N° 17: Prueba de normalidad**

| <b>Prueba de normalidad</b>     |             |    |      |
|---------------------------------|-------------|----|------|
| Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |             |    |      |
|                                 | Estadístico | gl | Sig. |
| V1                              | ,226        | 50 | ,000 |
| V2                              | ,184        | 50 | ,000 |

Fuente: Reporte SPSS Statistics. V.25

La prueba de normalidad la cual se observa en la tabla N° 16, muestra que la significancia arrojada es de 0,000 lo cual significa que al ser menor de 0,05, se logra aceptar la hipótesis

alterna de ambas variable, indicando así que la distribución no es normal, por ello serán manejadas por pruebas no paramétricas. (Análisis de Spearman)

Díaz, García, León, Ruíz, Torres (2014) mencionan:

“Las variables cuantitativas de estudio no cumplen con la normalidad, es decir que no se logran distribuir de acuerdo a la curva normal, o son variables cualitativas (ordinales), sólo queda utilizar la prueba de correlación de Rho de Spearman.”

### **Prueba de hipótesis**

Contrastación de Hipótesis general

Hipótesis general: Relación del Marketing estratégico con posicionamiento de marca

Ha: El marketing estratégico si se relaciona con posicionamiento de marca en Nutra Stevia  
E.I.R.L, S.M.P, año 2019.

Ho: El marketing estratégico no se relaciona con posicionamiento de marca en Nutra Stevia  
E.I.R.L, S.M.P, año 2019.

Regla de decisión:

$p < \alpha$ : Se rechaza  $H_0$   $p > \alpha$ : Se acepta  $H_0$

Nivel de significancia:

$\alpha$ : ( $0 < \alpha < 1$ ); donde  $\alpha = 0,05$

Valor significativo:

Sig = p

**TABLA N° 18** – *Correlación entre la variable Marketing estratégico y la variable Posicionamiento de marca*

| <b>Correlaciones</b> |                             |                             |                          |                             |
|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|
|                      |                             |                             | MARKETING<br>ESTRATÉGICO | POSICIONAMIENTO<br>DE MARCA |
| Rho de<br>Spearman   | MARKETING<br>ESTRATÉGICO    | Coefficiente de correlación | 1,000                    | ,755**                      |
|                      |                             | Sig. (bilateral)            | .                        | ,000                        |
|                      |                             | N                           | 50                       | 50                          |
|                      | POSICIONAMIENTO<br>DE MARCA | Coefficiente de correlación | ,755**                   | 1,000                       |
|                      |                             | Sig. (bilateral)            | ,000                     | .                           |
|                      |                             | N                           | 50                       | 50                          |

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS Statistics. V.25

**TABLA N° 19.** *Baremo de correlación*

| VALOR  | TIPO DE CORRELACIÓN                              |
|--------|--|
| - 1.00 | Correlación negativa perfecta                    |
| - 0.90 | Correlación negativa muy fuerte                  |
| - 0.75 | Correlación negativa considerable                |
| - 0.50 | Correlación negativa media                       |
| - 0.25 | Correlación negativa débil                       |
| - 0.10 | Correlación negativa muy débil                   |
| 0.00   | No existe correlación alguna entre las variables |
| + 0.10 | Correlación positiva muy muy débil               |
| + 0.25 | Correlación positiva débil                       |
| + 0.50 | Correlación positiva media                       |
| + 0.75 | Correlación positiva considerable                |
| + 0.90 | Correlación positiva muy fuerte                  |
| + 1.00 | Correlación positiva perfecta                    |

Fuente: Hernández, R. et al. (2010, p.312).

Interpretación: Podemos observar que en la tabla 18, una vez realizada la prueba estadística de Rho de Spearman, se observa que si hay correlación positiva entre marketing estratégico y posicionamiento de marca, identificándose una relación de 0.755 (La correlación es positiva considerable), también se identificaron dos valores  $p = 1.000$  con una significancia de 0.000 (bilateral); estos datos indican que la relación es positiva, por el nivel de significancia encontrado se decide dar rechazo a la hipótesis nula  $H_0$ , y aceptar a la hipótesis alterna de investigación. De tal forma, se concluye que: El marketing estratégico si se relaciona con posicionamiento de marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019.

### Contrastación de Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: Correlación entre marketing estratégico y marketing mix

Ha: El marketing estratégico si se relaciona con el marketing mix en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019.

Ho: El marketing estratégico no se relaciona con el marketing mix en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019.

**TABLA N° 20** – *Correlación entre la variable Marketing Estratégico y la dimensión marketing mix*

| Correlaciones |               |                             |                          |                  |
|---------------|---------------|-----------------------------|--------------------------|------------------|
|               |               |                             | MARKETING<br>ESTRATÉGICO | MARKETING<br>MIX |
| Rho de        | MARKETING     | Coefficiente de correlación | 1,000                    | ,480**           |
| Spearman      | ESTRATÉGICO   | Sig. (bilateral)            | .                        | ,000             |
|               |               | N                           | 50                       | 50               |
|               | MARKETING MIX | Coefficiente de correlación | ,480**                   | 1,000            |
|               |               | Sig. (bilateral)            | ,000                     | .                |
|               |               | N                           | 50                       | 50               |

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS Statistics. V.25

Interpretación: Podemos observar que en la tabla 20, una vez realizada la prueba estadística de Rho de Spearman, se observa que si hay correlación positiva entre marketing estratégico y el marketing mix, identificándose una relación de 0.480 (La correlación es positiva débil), también se identificaron dos valores  $p = 1.000$  con una significancia de 0.000 (bilateral); estos datos indican que la relación es positiva, por el nivel de significancia encontrado se decide dar rechazo a la hipótesis nula  $H_0$ , y aceptar a la hipótesis alterna de investigación. De tal forma, se concluye que: El marketing estratégico se relaciona con el marketing mix en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019.

Hipótesis específica 2: Correlación entre marketing estratégico y marca

Ha: El marketing estratégico si se relaciona con la marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019.

Ho: El marketing estratégico no se relaciona con la marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019.

**TABLA N° 21** – *Correlación entre la variable Marketing Estratégico y la dimensión marca*

|          |             |                             | <b>Correlaciones</b>     |        |
|----------|-------------|-----------------------------|--------------------------|--------|
|          |             |                             | MARKETING<br>ESTRATÉGICO | MARCA  |
| Rho de   | MARKETING   | Coefficiente de correlación | 1,000                    | ,647** |
| Spearman | ESTRATÉGICO | Sig. (bilateral)            | .                        | ,000   |
|          |             | N                           | 50                       | 50     |
|          | MARCA       | Coefficiente de correlación | ,647**                   | 1,000  |
|          |             | Sig. (bilateral)            | ,000                     | .      |
|          |             | N                           | 50                       | 50     |

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS Statistics. V.25

Interpretación: Podemos observar que en la tabla 21, una vez realizada la prueba estadística de Rho de Spearman, se observa que si hay correlación positiva entre marketing estratégico y la marca, identificándose una relación de 0.647 (La correlación es positiva media), también se identificaron dos valores  $p = 1.000$  con una significancia de 0.000 (bilateral); estos datos indican que la relación es positiva, por el nivel de significancia encontrado se decide dar rechazo a la hipótesis nula  $H_0$ , y aceptar a la hipótesis alterna de investigación. De tal forma, se concluye que: El marketing estratégico se relaciona con la marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019.



Hipótesis específica 3: Correlación entre marketing estratégico y calidad

Ha: El marketing estratégico si se relaciona con la calidad de los productos en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019.

Ho: El marketing estratégico no se relaciona con la calidad de los productos en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019.

**TABLA N° 22** – *Correlación entre la variable Marketing Estratégico y la dimensión calidad*

|                 |                          |   | <b>Correlaciones</b>     |                      |
|-----------------|--------------------------|---|--------------------------|----------------------|
|                 |                          |   | MARKETING<br>ESTRATÉGICO | CALIDAD              |
| Rho de Spearman | MARKETING<br>ESTRATÉGICO | Coeficiente de correlación<br>Sig. (bilateral)<br>N | 1,000<br>.<br>50         | ,596**<br>,000<br>50 |
|                 | CALIDAD                  | Coeficiente de correlación<br>Sig. (bilateral)<br>N | ,596**<br>,000<br>50     | 1,000<br>.<br>50     |

Fuente: Reporte del SPSS Statistics. V.25

Interpretación: Podemos observar que en la tabla 22, una vez realizada la prueba estadística de Rho de Spearman, se observa que si hay correlación positiva entre marketing estratégico y la calidad, identificándose una relación de 0.596 (La correlación es positiva media), también se identificaron dos valores  $p = 1.000$  con una significancia de 0.000 (bilateral); estos datos indican que la relación es positiva, por el nivel de significancia encontrado se decide dar rechazo a la hipótesis nula  $H_0$ , y aceptar a la hipótesis alterna de investigación. De tal forma, se concluye que: El marketing estratégico se relaciona con la calidad de los productos en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019.

## IV. DISCUSIÓN

### Discusión por objetivos

El objetivo general de la presente investigación es determinar la relación del marketing estratégico con posicionamiento de marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019. Por medio del estudio de correlación de Rho de Spearman se logra la demostración de la existencia de una correlación positiva entre las variables estudiadas, puesto que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.755, lo cual revela que hay una relación considerable y un nivel de significancia menor a 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ), dicho resultado se logran visualizar la tabla N° 18. Este resultado posee similitud con los resultados obtenidos por Davila y Mozombite (2017) en su tesis cuya titulación fue “relación del plan estratégico para el posicionamiento de las empresas del sector turismo del distrito de Miraflores, Lima 2017”, la cual dio como conclusión, que por medio de la prueba estadística de R de Pearson la correlación fue de 0.586 (correlación positiva media), por consiguiente existe relación entre plan estratégico y posicionamiento.

El objetivo específico 1 de la presente investigación es determinar la relación del marketing estratégico con el marketing mix en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019. Por medio del análisis de correlación de Rho de Spearman se logra la demostración de correlación positiva, puesto que se obtuvo un nivel de significancia menor a 0,05 y un coeficiente de correlación de 0,480 lo cual revela que hay una relación débil, dicho resultado se logran visualizar la tabla N° 20. Este resultado posee similitud con los resultados obtenidos por Ramos (2018) en su tesis cuya titulación fue “Plan de marketing y el posicionamiento de la caja municipal de ahorro y crédito de Arequipa S.A. – S.M.P, 2018”, la cual dio como conclusión, que por medio de la prueba estadística de Rho de Spearman la correlación fue de 0,711 (correlación positivo alta), por consiguiente hay relación entre el plan de marketing y posicionamiento.

El objetivo específico 2 de la presente investigación es determinar la relación del marketing estratégico con la marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019. Por medio del análisis de correlación de Rho de Spearman se logra la demostración de la existencia de relación positiva, puesto que se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 y un coeficiente de correlación de 0,647 lo cual revela que hay una relación débil, dicho resultado

se logran visualizar la tabla N° 21. Este resultado posee similitud con los resultados obtenidos por Nuñez (2017) en su tesis cuya titulación fue “El marketing estratégico en el proceso de ventas de la empresa de licores Cesar LAC CIA. LTDA”, la cual dio como conclusión, que por medio de la prueba estadística de R de Pearson la correlación fue de 0,600 (correlación positiva media), por consiguiente hay relación entre marketing estratégico y ventas.

El objetivo específico 3 de la presente investigación es determinar la relación del marketing estratégico con la calidad de los productos en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019. Por medio del análisis de correlación de Rho de Spearman se logra la demostración de la existencia de relación positiva, puesto que se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 y un coeficiente de correlación de 0,596 lo cual revela que hay una relación débil, dicho resultado se logran visualizar la tabla N° 2. Este resultado posee similitud con los resultados obtenidos por Moposita (2017) en su tesis cuya titulación fue “El marketing estratégico en el proceso de ventas de las pulpas de frutas elaboradas en la planta AGROTAL del cantón Echeandía provincia Bolívar”, la cual dio como conclusión, que por medio de la prueba estadística de Rho de Spearman el coeficiente de correlación fue de 0,631 (correlación positivo media), por consiguiente hay relación entre el marketing estratégico y el proceso de ventas.

#### Discusión por metodología

El estudio presentado es de nivel descriptiva-correlacional, puesto que se decidió buscar describir la correlación que podría existir entre las variables estudiadas las cuales son marketing estratégico y posicionamiento de marca, el método es hipotético-deductivo, el tipo de investigación que se utilizó es la aplicada, ya que es posible su aplicación y el enfoque es cuantitativo. Así también para la recolección de datos se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, siendo la población 50 colaboradores de la empresa Nutra Stevia E.I.R.L, del distrito de S.M.P, año 2019, se consideró como muestra disponible a los 50 colaboradores. Esta investigación posee una similitud en la metodología con la siguiente investigación realizada por Vega (2018), en su tesis cuya titulación fue “Marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro – Lima, 2018”. Dicha investigación utilizó una metodología diseño descriptivo-correlacional,

el tipo de investigación fue aplicada, su diseño es no experimental de corte trasversal y el método: hipotético-deductivo; y por último aplico también aplico el método de la encuesta.

#### Discusión por resultados

La hipótesis general propuesta en mi investigación es si “El marketing estratégico se relaciona con posicionamiento de marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019”. En donde se visualizó una correlación considerable, como se logra apreciar en la tabla 18, donde el coeficiente de correlación de Rho de Spearman dio como resultado 0.755, adicional, la significancia que se encontró es menor a la significancia planteada en la investigación ( $0,000 < 0,05$ ), así que, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ , esto quiere decir que la hipótesis general es cierta y por ende el marketing estratégico si se relaciona con posicionamiento de marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, AÑO 2019, dicho resultado guarda similitud con León, Pereda y Andreé (2016). En su tesis cuya titulación fue “*Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas león ingenieros S.R.L, en la ciudad de Trujillo*”, el estudio dio como conclusión que el grado de significancia fue de 0,00, por ello se decide dar rechazo a la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir que desarrollando un plan estratégico de marketing incrementara el posicionamiento de la empresa Contratistas León Ingenieros S.R.L, por lo cual existe correlación entre las variables estudiadas.

De acuerdo a la prueba de hipótesis específicas 1 se visualiza como resultado de la prueba estadística de Rho de Spearman, hay correlación de 0.480 con un nivel de significancia de 0.002 y un valor calculado para  $p=0.436$ , lo que significa que la correlación es positiva débil. Por consiguiente se decide dar rechazo a la hipótesis nula y aceptar la alterna de investigación, por el nivel de significancia que es menor a 0,05, teniendo como conclusión que efectivamente el marketing estratégico si se relaciona con el marketing mix en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019, dicho resultado guarda similitud con Ramos (2018). En su tesis cuya titulación fue “*Plan de Marketing y el Posicionamiento de la caja municipal de ahorro y crédito de Arequipa s.a. – S.M.P, 2018*”, el estudio dio como conclusión que el la significancia obtenida es de 0,00, por lo cual el plan marketing tuvo relación con el posicionamiento.

De acuerdo a la prueba de hipótesis específicas 2 se visualiza como resultado de la prueba de Rho de Spearman, hay correlación de 0.647 con un nivel de significancia de 0.000 (bilateral), lo que significa que la correlación es positiva media. Por consiguiente se decide dar rechazo a la hipótesis nula y aceptar la alterna de investigación, por el nivel de significancia que es menor a 0,05, teniendo como conclusión que efectivamente el marketing estratégico si se relaciona con la marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019, dicho resultado guarda similitud con León (2018). En su tesis cuya titulación fue *“Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita, 2018”*, el estudio dio como conclusión que el valor hallado de significancia fue de 0,00, por ende se acepta la hipótesis alterna, entonces si existe relación entre el planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento.

De acuerdo a la prueba de hipótesis específicas 3 se visualiza como resultado de la prueba de Rho de Spearman, que hay correlación de 0.596 con un nivel de significancia de 0.000 (bilateral), lo que significa que la correlación es positiva débil. Por consiguiente se decide dar rechazo a la hipótesis nula y aceptar la alterna de investigación, por el nivel de significancia que es menor a 0,05, teniendo como conclusión que efectivamente el marketing estratégico si se relaciona con la calidad de los productos en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019, dicho resultado guarda similitud con Acosta (2014). En su tesis cuya titulación fue *“Estrategias de Marketing y su Incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la fábrica Katy Delicatessen productora de bizcochos”*, el estudio dio como conclusión que los análisis reflejan que como la probabilidad es menor que el nivel de significancia; en otras palabras,  $0.001 < 0.05$  como resultado, se aceptó la hipótesis alterna, por lo tanto las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento.

## V. CONCLUSIONES

Con los objetivos planteados se determinaron las siguientes conclusiones:

1.- Se tuvo como objetivo general, determinar la relación del marketing estratégico con el posicionamiento de marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019, por medio del proceso estadístico se llegó a concluir, que si existe una relación entre las variables, las cuales se sustentan con una relación positiva considerable de 0.755, la cual fue adquirida por medio de la prueba estadística Rho de Spearman (prueba no paramétrica), dicho resultado se puede visualizar en la tabla N°18.

2.- El primer objetivo específico, radico en determinar la relación del marketing estratégico con el marketing mix en Nutra Stevia, E.I.R.L, S.M.P, año 2019, por medio de la prueba estadística Rho de Spearman (prueba no paramétrica), se llegó a concluir, que efectivamente si se relacionan, se observa en la tabla N°20, donde se muestra una correlación de 0.448, por lo cual se interpreta como una correlación positiva débil.

3.- El segundo objetivo específico radico en determinar la relación del marketing estratégico con la marca en Nutra Stevia, E.I.R.L, S.M.P, año 2019, por medio de la prueba estadística Rho de Spearman (prueba no paramétrica), se llegó a concluir que, efectivamente se relacionan, se observa en la tabla N°21, donde se muestra una correlación de 0.647, por lo cual se interpreta como una correlación positiva media.

4.- El segundo objetivo específico radico en determinar la relación del marketing estratégico con la calidad de los productos en Nutra Stevia, E.I.R.L, S.M.P, año 2019, por medio de la prueba estadística Rho de Spearman (prueba no paramétrica), se llegó a concluir que, efectivamente se relacionan, se observa en la tabla N°22, donde se muestra una correlación de 0.596, por lo cual se interpreta como una correlación positiva media.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1.- Se ha podido precisar que existe una relación entre el marketing estratégico y posicionamiento de marca en la empresa Nutra Stevia, En efecto, se propone a la alta gerencia, que se siga desarrollando el marketing estratégico, pero ahora de una forma más adecuada, realizando estudios de mercado, identificando y definiendo sus segmentos de mercado y buscando identificar las necesidades actuales y futuras de sus clientes, de esta manera a la empresa se le hará más fácil posicionar sus marcas en el mercado.

2.- El marketing estratégico tiene una relación con el marketing mix en Nutra Stevia. Se recomienda a la alta gerencia, que se siga usando el marketing estratégico, ya que la empresa tras conocer mejor su mercado, podrá adaptar mejor su producto, precio, plaza y promoción, ya su vez le permitirá desarrollar estrategias las cuales permitan a las marcas de Nutra Stevia E.I.R.L, posicionarse en el mercado.

3.- Se pudo mostrar que marketing estratégico tiene una relación con la marca en Nutra Stevia E.I.R.L. Se recomienda a la alta gerencia aplicar marketing estratégico, ya que la empresa tras conocer su mercado, podrá posicionar de una mejor forma sus marcas en la mente de los consumidores.

4.- El marketing estratégico tiene una relación con la calidad de los productos en Nutra Stevia, E.I.R.L. Se recomienda a la alta gerencia, desarrollar marketing estratégico, ya que así se podrá identificar las necesidades de los clientes y se podrá brindar productos de una buena calidad, los cuales van a satisfacer las necesidades de los clientes.

## REFERENCIAS

### LIBROS

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (Quinta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Díaz, I., García, C., León, M., Ruiz, F., Torres, F. (2014). *Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS) Ayudantía Estadística I 2014*. Chile: Santiago Edit.
- Escudero, A. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Editorial Editex.
- Hernández, R. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.). México: Mc Graw- Hill interamericana.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Jose, C, Piqueiras, P, Ortega, G. (2017). *The communication of the public administration: Concepts and practical cases of intangible goods*. Spain: Editorial Elearning S.L
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. España. Córdoba: Editorial Brujas
- Lacalle, G. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. España: Editorial Editex.
- Llopís, E (2015). *Create the global brand: Practical model of brand creation and internationalization*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martin, G. (2005). *Arquitectura de marca: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. España: Esic Editorial.
- Montilla, A. (2015). *Design and Marketing of Restoration Offers*. Spain: Editorial Elearning S.L
- Muñiz, G. (2016). *Marketing en el siglo XXI* (5ta edición). Madrid: Centro Estudios Financieros.
- Rivera, J. (2014). *Marketing sectorial: principios y aplicaciones*. España: Esic Editorial.
- Rosendo, R. (2018). *Market research*. Madrid: Esic Editorial.



Sánchez, P. (2016). **UF1779 Entorno e información de mercados**. Madrid: Editorial Nobel S.A.

## **TESIS**

Acosta, M. (2014). *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la fábrica Katy Delicatessen productora de bizcochos*. (Tesis de postgrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Chang, C. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú

Davila, H, & Mozombite, C. (2018). *Relación del plan estratégico para el posicionamiento de las empresas del sector turismo del distrito de Miraflores, lima 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Perú.

León, I., & Pereda, A. (2016). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Contratistas León ingenieros S.R.L. en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de pregrado). Universidad nacional de Trujillo, Perú.

León, M. (2018). *Planeamiento estratégico de marketing y el posicionamiento en los asociados del Mercado Productores, Santa Anita, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

López, L. (2018). *Marketing social e imagen de marca en el instituto de la visión en Montemorelos (Tesis de pregrado)*. Universidad de Montemorelos, México.

Moposita, V. (2017). *El marketing estratégico en el proceso de ventas de las pulpas de frutas elaboradas en la Planta AGROTAL del cantón Echeandía provincia Bolívar*. (Tesis de postgrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Núñez, T. (2017). *El Marketing Estratégico en el proceso de Ventas de la empresa de licores CESAR LAC cia. ltda*. (Tesis de postgrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Ramos, R. (2018). *Plan de marketing y el posicionamiento de la caja municipal de ahorro y crédito de Arequipa S.A. – S.M.P, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Sánchez, Z. (2015). *La Administración del Marketing Estratégico para la Maximización del Servicio en la Mecánica Automotriz Sánchez de la Ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Vera, Z., & Veliz, C. (2015). *Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto "Talco medicado a base de almidón de yuca! Dirigido a madres de infantes de Guayaquil"*. (Tesis pregrado). Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, Ecuador.

## ARTÍCULOS

Anastasia, C. (February, 2017). *Overview of Qualitative and Quantitative Data Collection Methods*. Magazine Cleverism, 1 – 3. Recovered from <https://www.cleverism.com/qualitative-and-quantitative-data-collection-methods/>

Bellón, J. (2013). *Tablas y Gráficos con SPSS. Pruebas de normalidad*. Recuperado de: <https://epidemiologiamolecular.com/tablas-garficos-pruebas-normalidad/>

Buitrón, M. (2018). *Reflexión sobre la aplicación de Marketing en Perú*. Revista marketeros (2015). Recuperado de <https://www.marketeroslatam.com/reflexion-sobre-la-aplicacion-del-marketing-en-peru/>

Córdova, B. (2014). *Cualidad, Habilidad, Talento y Competencia*. Revista LinkedIn (2013) Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/20140820135257-36074319-cualidad-habilidad-talento-competencia>

Customer Alliance (2016). *The customer satisfaction*. Magazine Customer. Recovered from: <https://www.customer-alliance.com/es/articulos/la-satisfaccion-del-cliente/>

Baimyrzaeva, M. (2018). *Beginners' Guide for Applied Research Process: What Is It, and Why and How to Do It?* Magazine University of central Asia. Recovered from: <https://www.ucentralasia.org/Content/Downloads/UCA-IPPA-OP4-Beginners%20Guide%20for%20Applied%20Research%20Process-Eng.pdf>

Bowsher, L. (September 2014). *Logo vs Symbol*. Magazine Bullpen Marketing, Recovered from: <http://www.bullpenmarketing.com/logo-vs-symbol/>

- Economía Simple (2017). *Definición de Diferenciación*. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/diferenciacion>
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix las 4ps*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Estaún, M. (2019). *Marketing Mix y sus variables*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#>
- Franco, Y. (November, 2014). *Research Thesis Population and Sample*. Recovered form <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-ymuestra-tamayo-y-tamayo.html>
- IFP. (2018). *Los sistemas de información de mercado, estratégicos para una empresa*. Recuperado de <https://www.ifp.es/blog/los-sistemas-de-informacion-de-mercado-estrategicos-para-una-empresa>
- Isoroite, M. (June, 2016). *Marketing Mix Theoretical Aspects*. Magazine Granthaalayah, 25 – 37. Recovered from [http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04\\_IJRG16\\_C06\\_07.pdf](http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04_IJRG16_C06_07.pdf)
- Marketing and Strategy (2018). *Available Market*. Recovered from <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11747-available-market.html>
- Martin, S. (2018). *Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Martin, J. (2014). *Marketing Mix I promotion in four P's*. Recovered from <https://www.cleverism.com/promotion-four-ps-marketing-mix/>
- Perez, J., & Garley, A (2014). *Definición de características físicas*. Recuperado de: <https://definicion.de/caracteristicas-fisicas/>

- Kotler, P. (1996), *Marketing Direction. Recovered.* from:  
[https://www.academia.edu/35668308/Direccion de mercadotecnia Octava Edicion Philip Kotler](https://www.academia.edu/35668308/Direccion_de_mercadotecnia_Octava_Edicion_Philip_Kotler)
- Kotler, P. (2018), *The 10 Marketing Principles of Philip Kotler.* Recovered from:  
<https://www.emprendepyme.net/los-principios-del-marketing-de-philip-kotler.html>
- PuroMarketing (2017). *El buen diseño de un producto.* Recuperado de:  
<https://www.puromarketing.com/44/28465/buen-diseno-producto.html>
- Rosscraig, E. (2014). *Market Segmentacion and Positioning.* Recovered from  
<https://pdfs.semanticscholar.org/830a/86c3b9e863854dbc103181df8c7bdd4bcf0d.pdf>
- Statistics Solutions (2018). Research Designs: Non-Experimental vs. Experimental.  
Recovered from <https://www.statisticssolutions.com/research-designs-non-experimental-vs-experimental/>
- Simister, N. (April, 2019). *Outputs, Outcomes and impact.* Magazine Intrac, 1 – 5.  
Recovered form <https://www.intrac.org/wp-content/uploads/2016/06/Monitoring-and-Evaluation-Series-Outcomes-Outputs-and-Impact-7.pdf>
- Torreblanca, F. (2015). *Las expectativas y su papel en la estrategia de marketing.*  
Recuperado de: <https://franciscotorreblanca.es/las-expectativas-estrategia-marketing/>

## **ANEXOS**

## Matriz de Consistencia

**Título:** MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN NUTRASTEVIA E.I.R.L., S.M.P., AÑO 2019

| PROBLEMA  | OBJETIVO  | HIPÓTESIS  | VARIABLE                        | DIMENSIÓN                        | INDICADOR                  | MÉTODO  |
|---|---|--|---------------------------------|----------------------------------|----------------------------|---|
| Problema General  | Objetivo General  | Hipótesis General  | <b>Marketing Estratégico</b>    | <b>Mercado Meta</b>              | Mercado Disponible         | <p><b>TIPO:</b><br/>Aplicada</p> <p><b>Diseño:</b><br/>No experimental de corte transversal</p> <p><b>Nivel:</b><br/>Descriptivo correlacional</p> <p><b>Método de investigación:</b><br/>Enfoque cuantitativo Hipotético-deductivo</p> <p><b>Población:</b><br/>Trabajadores de Nutra Stevia E.I.R.L.</p> <p><b>Muestra:</b><br/>50 colaboradores</p> <p><b>Instrumento:</b><br/>Encuesta Cuestionario – Escala Likert</p> |
| ¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y posicionamiento de marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019?    | Determinar la relación del marketing estratégico con posicionamiento de marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P., año 2019.    | El marketing estratégico se relaciona con posicionamiento de marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P., año 2019.    |                                 |                                  | Consumidores               |   |
|   |   |  |                                 |                                  | Cualidades                 |   |
| Problema Específico   | Objetivo Específico   | Hipótesis Específico   |                                 | <b>Investigación de mercados</b> | Recolección de información |   |
|   |   |  |                                 |                                  | Resultados                 |   |
|   |   |  | <b>Segmentación de mercado</b>  | Grupos                           |                            |   |
| Características   |   |  |                                 |                                  |                            |   |
| Diferenciación  |   |  |                                 |                                  |                            |   |
| ¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y el marketing mix en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019?            | Determinar la relación del marketing estratégico con el marketing mix en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P., año 2019.            | El Marketing estratégico se relaciona con el marketing mix en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P., año 2019.            | <b>Posicionamiento de marca</b> | <b>Marketing Mix</b>             | Precio                     |   |
|   |   |  |                                 |                                  | Productos                  |   |
|   |   |  |                                 |                                  | Promoción                  |   |
| ¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y la marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019?                    | Determinar la relación del marketing estratégico con la marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P., año 2019                     | El Marketing estratégico se relaciona con la marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P., año 2019.                    |                                 | <b>Marca</b>                     | Imagen                     |   |
|   |   |  |                                 |                                  | Símbolo                    |   |
| ¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y la calidad de los productos en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019? | Determinar la relación del marketing estratégico con la calidad de los productos en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P., año 2019. | El Marketing estratégico se relaciona con la calidad de los productos en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P., año 2019. | <b>Calidad</b>                  | Características                  |                            |   |
|   |   |  |                                 | Satisfacción                     |                            |   |
|   |   |  |                                 | Expectativa                      |                            |   |

**ANEXO N° 2. Instrumento**



**CUESTIONARIO SOBRE MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN NUTRA  
STEVIA E.I.R.L., S.M.P., AÑO 2019**

**INTRODUCCIÓN:**

Estimado(a) colaborador, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Marketing estratégico y Posicionamiento de marca en NUTRASTEVIA E.I.R.L., S.M.P., año 2019

**A. INDICACIONES:**

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad
- Lea determinadamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X".


El significado de cada número es: 1=muy desacuerdo 2=en desacuerdo 3=indiferente 4=de acuerdo 5=muy de acuerdo

| <b>VARIABLE MARKETING ESTRATÉGICO</b>     |   |          |          |          |          |          |
|---|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>DIMENSIONES</b>                        | <b>ÍTEMES</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| Dimensión 1:<br>Mercado Meta              | 1. La empresa es capaz de identificar el mercado disponible que tiene                                 |          |          |          |          |          |
|   | 2. La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee.                               |          |          |          |          |          |
|   | 3. Los consumidores son constantes a la hora de solicitar los productos.                              |          |          |          |          |          |
|   | 4. La empresa conoce las cualidades de los consumidores de su mercado.                                |          |          |          |          |          |
| Dimensión 2:<br>Investigación de Mercados | 5. La empresa maneja perfectamente la recolección de información de los consumidores.                 |          |          |          |          |          |
|   | 6. La empresa considera como primera opción la recolección de información para la toma de decisiones. |          |          |          |          |          |
|   | 7. Se toman en cuenta los resultados obtenidos por los estudios de mercado.                           |          |          |          |          |          |
| Dimensión 3:<br>Segmentación de mercado   | 8. La empresa segmenta su mercado por grupos  |          |          |          |          |          |
|   | 9. Las características de los consumidores se toman en cuenta   |          |          |          |          |          |
|   | 10. La empresa diferencia a sus consumidores unos con otros.  |          |          |          |          |          |

| <b>VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA</b> |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Dimensión 1:<br>Marketing Mix            | 11. La empresa maneja precios accesibles para el mercado.                              |  |  |  |  |
|  | 12. Los productos están posicionados en el mercado por su constante innovación.        |  |  |  |  |
|  | 13. Los productos cuentan con un buen diseño en sus presentaciones.                    |  |  |  |  |
|  | 14. La empresa invierte en publicidad para los productos.                              |  |  |  |  |
| Dimensión 2:<br>Marca                    | 15. La imagen de la marca es recordada fácilmente por los consumidores.                |  |  |  |  |
|  | 16. La imagen genera seguridad en los consumidores.                                    |  |  |  |  |
|  | 17. El símbolo de la empresa se asocia a la marca.                                     |  |  |  |  |
| Dimensión 3:<br>Calidad                  | 18. Las características de los productos son conocidos por los consumidores.           |  |  |  |  |
|  | 19. Se satisface las necesidades de los consumidores.                                  |  |  |  |  |
|  | 20. Los consumidores tienen una expectativa alta en todos los productos de la empresa. |  |  |  |  |



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: MARKETING ESTRATÉGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN NUTRA STEVIA E.I.R.L., S.M.P, AÑO 2019 |                           |                            |   |  |                     |           |                            |
|---|---------------------------|----------------------------|---|--|---------------------|-----------|----------------------------|
| Apellidos y nombres del Investigador: López Berrios, Kelvin Kenny Roggers   |                           |                            |   |  |                     |           |                            |
| Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. CORBENAS SAAVEDRA ABRAHAM</i>   |                           |                            |   |  |                     |           |                            |
| ASPECTO POR EVALUAR   |                           |                            |   |  | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                            |
| VARIABLES   | DIMENSIONES               | INDICADORES                | ITEM /PREGUNTA  | ESCALA   | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| Marketing Estratégico   | Mercado Meta              | Mercado disponible         | 1. La empresa es capaz de identificar el mercado disponible que tiene                                 | Ordinal (Likert)<br>1. Muy en desacuerdo<br>2. En desacuerdo<br>3. Indiferente<br>4. De acuerdo<br>5. Muy de acuerdo |                     |           |                            |
|   |                           |                            | 2. La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee.                               |  |                     |           |                            |
|   |                           | Consumidores               | 3. Los consumidores son constantes a la hora de solicitar los productos.                              |  |                     |           |                            |
|   |                           | Cualidades                 | 4. La empresa conoce las cualidades de los consumidores de su mercado.                                |  |                     |           |                            |
|   | Investigación de Mercados | Recolección de información | 5. La empresa maneja perfectamente la recolección de información de los consumidores.                 |  |                     |           |                            |
|   |                           |                            | 6. La empresa considera como primera opción la recolección de información para la toma de decisiones. |  |                     |           |                            |
|   |                           | Resultados                 | 7. Se toman en cuenta los resultados obtenidos por los estudios de mercado.                           |  |                     |           |                            |
|   | Segmentación de mercado   | Grupos                     | 8. La empresa segmenta su mercado por grupos.   |  |                     |           |                            |
|   |                           | Características            | 9. Las características de los consumidores se toman en cuenta.  |  |                     |           |                            |
|   |                           | Diferenciación             | 10. La empresa diferencia a sus consumidores unos con otros.  |  |                     |           |                            |
| Firma del experto   |                           |                            | Fecha <i>09/07/2019</i>   |  |                     |           |                            |
|                                        |                           |                            |   |  |                     |           |                            |

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: MARKETING ESTRATÉGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN NUTRA STEVIA E.L.R.L., S.M.P, AÑO 2019 |                   |                 |  |  |                     |           |                            |
|---|-------------------|-----------------|--|--|---------------------|-----------|----------------------------|
| Apellidos y nombres del Investigador: López Berrios, Kelvin Kenny Roggers   |                   |                 |  |  |                     |           |                            |
| Apellidos y nombres del experto:  |                   |                 |  |  |                     |           |                            |
| ASPECTO POR EVALUAR   |                   |                 |  |  | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                            |
| VARIABLES   | DIMENSIONES       | INDICADORES     | ITEM /PREGUNTA   | ESCALA   | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| Posicionamiento de marca  | Marketing Mix     | Precio          | 11. La empresa maneja precios accesibles para el mercado.  | Ordinal (Likert)<br>1. Muy en desacuerdo<br>2. En desacuerdo<br>3. Indiferente<br>4. De acuerdo<br>5. Muy de acuerdo |                     |           |                            |
|   |                   | Productos       | 12. Los productos están posicionados en el mercado por su constante innovación.<br>13. Los productos cuentan con un buen diseño en sus presentaciones. |  |                     |           |                            |
|   |                   | Promoción       | 14. La empresa invierte en publicidad para los productos.  |  |                     |           |                            |
|   | Marca             | Imagen          | 15. La imagen de la marca es recordada fácilmente por los consumidores.<br>16. La imagen genera seguridad en los consumidores.                         |  |                     |           |                            |
|   |                   | Símbolo         | 17. El símbolo de la empresa se asocia a la marca.   |  |                     |           |                            |
|   | Calidad           | Características | 18. Las características de los productos son conocidos por los consumidores.   |  |                     |           |                            |
|   |                   | Satisfacción    | 19. Se satisface las necesidades de los consumidores.  |  |                     |           |                            |
|   |                   | Expectativa     | 20. Los consumidores tienen una expectativa alta en todos los productos de la empresa.   |  |                     |           |                            |
|   | Firma del experto |                 |  |  | Fecha 29/05/2019    |           |                            |
|                                        |                   |                 |  |  |                     |           |                            |


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: <b>MARKETING ESTRATÉGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN NUTRA STEVIA E.I.R.L., S.M.P, AÑO 2019</b> |                           |                            |   |  |                     |           |                            |
|--|---------------------------|----------------------------|---|--|---------------------|-----------|----------------------------|
| Apellidos y nombres del Investigador: <b>López Berrios, Kelvin Kenny Roggers</b>   |                           |                            |   |  |                     |           |                            |
| Apellidos y nombres del experto: <b>COSIUS CASIUS PERAZA</b>   |                           |                            |   |  |                     |           |                            |
| ASPECTO POR EVALUAR  |                           |                            |   |  | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                            |
| VARIABLES  | DIMENSIONES               | INDICADORES                | ITEM /PREGUNTA  | ESCALA   | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| Marketing Estratégico  | Mercado Meta              | Mercado disponible         | 1. La empresa es capaz de identificar el mercado disponible que tiene                                 | Ordinal (Likert)<br>1. Muy en desacuerdo<br>2. En desacuerdo<br>3. Indiferente<br>4. De acuerdo<br>5. Muy de acuerdo | ✓                   |           |                            |
|  |                           |                            | 2. La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee                                |  |                     |           |                            |
|  |                           | Consumidores               | 3. Los consumidores son constantes a la hora de solicitar los productos                               |  |                     |           |                            |
|  |                           | Cualidades                 | 4. La empresa conoce las cualidades de los consumidores de su mercado.                                |  |                     |           |                            |
|  | Investigación de Mercados | Recolección de información | 5. La empresa maneja perfectamente la recolección de información de los consumidores.                 |  |                     |           |                            |
|  |                           |                            | 6. La empresa considera como primera opción la recolección de información para la toma de decisiones. |  |                     |           |                            |
|  |                           | Resultados                 | 7. Se toman en cuenta los resultados obtenidos por los estudios de mercado.                           |  |                     |           |                            |
|  | Segmentación de mercado   | Grupos                     | 8. La empresa segmenta su mercado por grupos.   |  |                     |           |                            |
|  |                           | Características            | 9. Las características de los consumidores se toman en cuenta.  |  |                     |           |                            |
|  |                           | Diferenciación             | 10. La empresa diferencia a sus consumidores unos con otros.  |  |                     |           |                            |
| Firma del experto  |                           |                            | Fecha <b>9/05/19</b>  |  |                     |           |                            |

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: MARKETING ESTRATÉGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN NUTRA STEVIA E.I.R.L., S.M.P, AÑO 2019 |   |   |  |                                     |                                     |           |                            |
|---|---|---|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------|----------------------------|
| Apellidos y nombres del Investigador: López Berrios, Kelvin Kenny Roggers   |   |   |  |                                     |                                     |           |                            |
| Apellidos y nombres del experto: <i>COSTILUS CASTILLO PEDAO.</i>  |   |   |  |                                     |                                     |           |                            |
| ASPECTO POR EVALUAR   |   |   |  |                                     | OPINIÓN DEL EXPERTO                 |           |                            |
| VARIABLES   | DIMENSIONES   | INDICADORES   | ITEM /PREGUNTA   | ESCALA                              | SI CUMPLE                           | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| Posicionamiento de marca  | Marketing Mix   | Precio  | 11. La empresa maneja precios accesibles para el mercado.                              | Ordinal (Likert)                    | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                            |
|   |   | Productos   | 12. Los productos están posicionados en el mercado por su constante innovación.        | 1. Muy en desacuerdo                | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                            |
|   |   |   | 13. Los productos cuentan con un buen diseño en sus presentaciones.                    | 2. En desacuerdo                    | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                            |
|   | Promoción   | 14. La empresa invierte en publicidad para los productos. | 3. Indiferente   | <input checked="" type="checkbox"/> |                                     |           |                            |
|   | Marca   | Imagen  | 15. La imagen de la marca es recordada fácilmente por los consumidores.                | 4. De acuerdo                       | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                            |
|   |   |   | 16. La imagen genera seguridad en los consumidores.                                    | 5. Muy de acuerdo                   | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                            |
|   |   | Símbolo   | 17. El símbolo de la empresa se asocia a la marca.                                     |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                            |
|   | Calidad   | Características   | 18. Las características de los productos son conocidos por los consumidores.           |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                            |
|   |   | Satisfacción  | 19. Se satisface las necesidades de los consumidores.                                  |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                            |
|   |   | Expectativa   | 20. Los consumidores tienen una expectativa alta en todos los productos de la empresa. |                                     | <input checked="" type="checkbox"/> |           |                            |
| Firma del experto   |  |   | Fecha <i>9/5/19.</i>   |                                     |                                     |           |                            |

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: **MARKETING ESTRATÉGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN NUTRA STEVIA E.I.R.L., S.M.P. AÑO 2019**

Apellidos y nombres del Investigador: **López Berrios, Kelvin Kenny Rogers**

Apellidos y nombres del experto: **Dr Alva Arce Rosel Cesar**

| ASPECTO POR EVALUAR   |                           |                            |   |  | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                            |
|-----------------------|---------------------------|----------------------------|---|--|---------------------|-----------|----------------------------|
| VARIABLES             | DIMENSIONES               | INDICADORES                | ITEM /PREGUNTA  | ESCALA   | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| Marketing Estratégico | Mercado Meta              | Mercado disponible         | 1. La empresa es capaz de identificar el mercado disponible que tiene                                 | Ordinal (Likert)<br><br>1. Muy en desacuerdo<br><br>2. En desacuerdo<br><br>3. Indiferente<br><br>4. De acuerdo<br><br>5. Muy de acuerdo |                     |           |                            |
|                       |                           |                            | 2. La empresa satisface eficientemente el mercado disponible que posee.                               |  |                     |           |                            |
|                       |                           | Consumidores               | 3. Los consumidores son constantes a la hora de solicitar los productos.                              |  |                     |           |                            |
|                       |                           | Cualidades                 | 4. La empresa conoce las cualidades de los consumidores de su mercado.                                |  |                     |           |                            |
|                       | Investigación de Mercados | Recolección de información | 5. La empresa maneja perfectamente la recolección de información de los consumidores.                 |  |                     |           |                            |
|                       |                           |                            | 6. La empresa considera como primera opción la recolección de información para la toma de decisiones. |  |                     |           |                            |
|                       |                           | Resultados                 | 7. Se toman en cuenta los resultados obtenidos por los estudios de mercado.                           |  |                     |           |                            |
|                       | Segmentación de mercado   | Grupos                     | 8. La empresa segmenta su mercado por grupos.   |  |                     |           |                            |
|                       |                           | Características            | 9. Las características de los consumidores se toman en cuenta.  |  |                     |           |                            |
|                       |                           | Diferenciación             | 10. La empresa diferencia a sus consumidores unos con otros.  |  |                     |           |                            |
| Firma del experto     |                           |                            | Fecha   |  |                     |           |                            |

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

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

| Título de la investigación: <b>MARKETING ESTRATÉGICO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN NUTRA STEVIA E.I.R.L., S.M.P, AÑO 2019</b> |                   |   |  |  |                     |           |                            |
|--|-------------------|---|--|--|---------------------|-----------|----------------------------|
| Apellidos y nombres del Investigador: <b>López Berrios, Kelvin Kenny Rogers</b>  |                   |   |  |  |                     |           |                            |
| Apellidos y nombres del experto: <b>Dr Rosel Cesar Alva Arce</b>   |                   |   |  |  |                     |           |                            |
| ASPECTO POR EVALUAR  |                   |   |  |  | OPINIÓN DEL EXPERTO |           |                            |
| VARIABLES  | DIMENSIONES       | INDICADORES   | ITEM /PREGUNTA   | ESCALA   | SI CUMPLE           | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| Posicionamiento de marca   | Marketing Mix     | Precio  | 11. La empresa maneja precios accesibles para el mercado.  | Ordinal (Likert)<br>1. Muy en desacuerdo<br>2. En desacuerdo<br>3. Indiferente<br>4. De acuerdo<br>5. Muy de acuerdo |                     |           |                            |
|  |                   | Productos   | 12. Los productos están posicionados en el mercado por su constante innovación.  |  |                     |           |                            |
|  |                   |   | 13. Los productos cuentan con un buen diseño en sus presentaciones.  |  |                     |           |                            |
|  | Promoción         | 14. La empresa invierte en publicidad para los productos. |  |  |                     |           |                            |
|  | Marca             | Imagen  | 15. La imagen de la marca es recordada fácilmente por los consumidores.<br>16. La imagen genera seguridad en los consumidores. |  |                     |           |                            |
|  |                   | Símbolo   | 17. El símbolo de la empresa se asocia a la marca.   |  |                     |           |                            |
|  | Calidad           | Características   | 18. Las características de los productos son conocidos por los consumidores.   |  |                     |           |                            |
|  |                   | Satisfacción  | 19. Se satisface las necesidades de los consumidores.  |  |                     |           |                            |
|  |                   | Expectativa   | 20. Los consumidores tienen una expectativa alta en todos los productos de la empresa.   |  |                     |           |                            |
|  | Firma del experto |   |  |  | Fecha __/__/__      |           |                            |

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



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

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 10-06-2019  
Página : 1 de 1

Yo **KELVIN KENNY ROGGERS, LOPEZ BERRIOS** identificado con DNI N° 72878366, egresado de la Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (  ), No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN NUTRASTEVIA E.I.R.L, S.M.P, AÑO 2019"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

FIRMA

DNI: 72878366

FECHA: 05 de Julio del 2019


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

Yo, **CARLOS ANTONIO, CASMA ZÁRATE** docente de la Facultad DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo FILIAL LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

**“MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN NUTRASTEVIA E.I.R.L, S.M.P, AÑO 2019”** del estudiante **LOPEZ BERRIOS, KELVIN KENNY ROGGERS**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **25%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Los Olivos, 05 de Julio de 2019



.....  
Carlos Antonio, Casma Zárate

DNI: 06153553

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





FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing estratégico y Posicionamiento de marca en NutraStevia E.I.R.L.,  
S.M.P. año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

KELVIN KENNY ROGERS, LÓPEZ BERRIOS (ORCID 0000-0002-7571-2796)

ASESOR

MGR. CARLOS ANTONIO CASMA ZARATE (ORCID 0000-0002-1180-8487)

Page: 1 of 40

Word Count: 11245

Text-only Report

High Resolution

On



Match Overview

25%

|   |  |     |
|---|--|-----|
| 1 | Submitted to Universid...<br>Student Paper | 10% |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe<br>Internet Source  | 9%  |
| 3 | docplayer.es<br>Internet Source            | 1%  |
| 4 | www.ueb.edu.ec<br>Internet Source          | 1%  |
| 5 | dod.uab.cat<br>Internet Source             | <1% |
| 6 | dspace.unitru.edu.pe<br>Internet Source    | <1% |
| 7 | repositorio.uta.edu.ec<br>Internet Source  | <1% |