



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing Estratégico para el Posicionamiento de King Kong “El
Norteñito” en la Región de Lambayeque.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Rojas Paz, Syntia Karina (ORCID: 0000-0001-6654-6936)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

Chiclayo – Perú

2020

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y mi fuerza para continuar en este proceso de obtener el grado de Magister.

A mi madre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y seguir adelante, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por guiarme, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mi madre María Paz, por ser la principal promotora de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, sus consejos, valores y principios inculcados.

A mi familia y en especial a prima María Paredes que fue un gran soporte a lo largo de esta investigación, gracias a su apoyo el cual fue fundamental para poder culminar este proyecto.

Agradezco a mis docentes del MBA de la Universidad César Vallejo, por haber compartido sus conocimientos, de manera especial, al master Christian Dios Castillo tutor del proyecto de investigación por sus aportes y consejos, y al equipo humano de fábrica de dulces "El Norteño" por su valioso aporte a la investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación	20
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3.Población (Criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis...21	
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5.Procedimientos	23
3.6.Método de análisis de datos.....	24
3.7.Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
VIII. PROPUESTA	35
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de Marketing Estratégico de la marca King Kong el Norteñoito.....	25
Tabla 2. Nivel de posicionamiento de la marca King Kong el Norteñoito	26
Tabla 3. Plan de Marketing Estratégico de la marca King Kong El Norteñoito	27
Tabla 4. Pruebas de chi-cuadrado.....	28
Tabla 1. Calendario Editorial para facebook	78
Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos	91
Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad	91
Tabla 8. Dimensión de Recordación de Marca	91
Tabla 9. Dimensión de Recordación Guiada	92
Tabla 10. Dimensión Asociación de la Marca	93
Tabla 11. Dimensión Intención de Recomendación.....	94
Tabla 12. Dimensión Fidelización del cliente	95
Tabla 13. Cantidad de Compras en Soles a la marca King Kong el Norteñoito	96

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de posicionamiento	25
Figura 2. Nivel de posicionamiento	26
Figura 1. Misión, Visión y Valores	67
Figura 2. Nuevo diseño de las cajas del King Kong en color rojo	72
Figura 3. Caja en color rojo.....	80
Figura 4. Caja en color azul	72
Figura 5. Productos de El Norteñoito	73
Figura 6. Productos de El Norteñoito	74
Figura 7. Productos de El Norteñoito	75
Figura 10. Dimensión Recordación de Marca.....	92
Figura 11. Dimensión de Recordación Guiada.....	93
Figura 12. Dimensión Asociación de la Marca.....	94
Figura 13. Dimensión Intención de Recomendación	95
Figura 14. Dimensión Fidelización del Cliente.....	96
Figura 15. Índice de Compras	97

Resumen

El estudio tiene por objetivo general Elaborar un plan de Marketing Estratégico para mejorar el Posicionamiento en King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque en el Año 2020, aplicando un tipo de investigación cuantitativo, correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. Además cuenta con dos tipos de muestra, 218 clientes actuales y 227 clientes potenciales, asimismo, se elaboró instrumentos como cuestionarios, ficha de registros de compras y registro de facturaciones.

Como resultados se evidenció que el nivel de marketing estratégico presentó un nivel bajo con un 59.5% (265 clientes), además el 13.48% (60 clientes) presentó nivel medio y finalmente el 26.97% (120 clientes) presentó un nivel alto. Además con respecto al posicionamiento de marca se obtuvo que presentó un nivel bajo con un 52.80% (235 clientes), el 13.7% (61 clientes) presentó un nivel medio y finalmente el 33.50% (149 clientes) presentó en un nivel alto. Por la cual se concluye, que el posicionamiento de marca es muy malo tanto en la región como a nivel nacional debido a que no ha generado recordación de marca, fidelización y no tiene presencia en las plataformas sociales como Instagram y Youtube, con respecto al Facebook ha realizado publicidad hasta el año 2019, por la cual no ha tenido interacción en el presente año.

Palabras Clave: Marketing Estratégico, Posicionamiento, Marca.

Abstract

The study's general objective is to develop a Strategic Marketing Plan to improve the Positioning in King Kong "El Norteñito" in the Lambayeque Region in 2020, to apply a type of quantitative, correlational research, with a non-experimental cross-sectional design . It also has two types of sample, 218 current clients and 227 potential clients. Recently, instruments such as questionnaires, purchase records tab and invoice register were developed.

The results show the level of strategic marketing presented at a low level with 59.5% (265 clients), in addition to 13.48% (60 clients) presenting a medium level and finally 26.97% (120 clients) found a high level. In addition, regarding the positioning of the brand, a low level was obtained with 52.80% (235 clients), 13.7% (61 clients) presented a medium level and finally 33.50% (149 clients) presented a high level. By which it is concluded, that the positioning of the brand is very bad both in the region and at a national level because it has not generated a brand reminder, loyalty and has no presence on social platforms such as Instagram and YouTube, with respect to al Facebook has advertised until 2019, for which it has had no interaction this year.

Keywords: Strategic Marketing, Positioning, Brand.

I. INTRODUCCIÓN

En esta investigación se presenta como propuesta a una motivación profesional y personal la cual es una organización lambayecana en la cual ofrece a nivel local, regional y nacional dulces tradicionales, en las que destaca el King Kong como producto estrella. Aunque actualmente presenta tiene una limitación en el crecimiento de nuevos mercados a nivel nacional

El marketing estratégico es un procedimiento ampliamente usado como proyección de las pequeñas y grandes empresas en su afán de crecimiento, aunque en un gran porcentaje las nuevas y pequeñas empresas no invierten esfuerzos en una planificación estratégica ni en marketing corporativo debido al desconocimiento de sus beneficios y características.

Es importante indicar, la realidad problemática se desarrolla a nivel internacional, como regional y local:

Empezaremos describiendo la problemática a nivel internacional, en España y Francia a pesar de las diferencias en el idioma, manejan similitudes entre sus estrategias de marketing, dado el mercado comercial variable y en grado elevado de competitividad, es importante establecer y estudiar constantemente los requerimientos de los clientes o usuarios, punto vital en el crecimiento de una empresa, se debe promover el empleo de planteamientos y propuestas de marketing estratégico, que les facilite establecer la realidad comercial de la organización, conocer el entorno comercial, conocer las proyecciones y características de los productos de la competencia, establecer cuál es la demanda de lo ofrecido, conocer la normatividad y reglamentación que están rigiendo en la zona comercial, y disponer de lo necesario para proyectarse a un crecimiento logístico y de mercadeo. (Pérez, 2017)

El autor manifestó que actualmente el mercado comercial mundial y la libre competencia entre otros factores, generó un incremento en la formalización de las empresas y su ingreso competitivo a los mercados locales, regionales e internacionales lo que originó un efecto positivo en beneficio del consumidor al presentarse diversas soluciones a sus necesidades y requerimientos, la competencia siempre presente obliga a todo negocio en implementar una

estrategia de marketing para asegurar un posicionamiento a corto, mediano y largo plazo.

Hernández (2016). El Marketing Estratégico en Venezuela, se manifiesta como política en las empresas con mayor frecuencia, dado que son herramientas que determinan el mercado potencial a abarcar. A dichas empresas, los planteamientos de políticas de marketing estratégico le permiten focalizarse en un sector de clientes determinado, analizando el futuro comercial venidero; estos planteamientos se reflejan en un crecimiento económico, rentable y satisfactorio a los propósitos comerciales de la empresa. Desde este punto de vista del autor podemos rescatar que los planteamientos de marketing estratégico llegan a ser de suma importancia en la toma de decisiones gerenciales.

El autor sostiene que hoy en día las organizaciones nacionales y privadas a nivel mundial presentan esfuerzos para mantener constante un posicionamiento en el mercado comercial a través de la implementación de estrategias de marketing que impulsen a crecer las utilidades comerciales de la empresa, establecer una permanencia en el mercado es fundamental a lo largo del tiempo.

En México según Gonzales (2016); de acuerdo a los datos registrados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), las pequeñas y medianas empresas mexicanas en el 2009 lo conforman un 95% de la totalidad existente en país. En temas de competitividad comercial, a nivel mundial, el comercio mexicano presentó una desaceleración productiva debido a las políticas gubernamentales y de exportación. Esto se vio reflejado con su posición Global de Competitividad 2011-2012, ubicando a México en la posición 66 de 132 países, teniendo un descenso de 14 posiciones en 1 año (puesto 52 entre 2010-2011). Dicho esto, el análisis de la problemática expuesta y el objetivo de la tesis es ofrecer las pautas y procesos para el mejoramiento de la competitividad comercial en las pequeñas, medianas y grandes empresas.

El autor sostiene que un plan de marketing estratégico son las estrategias de ejecución de interrelación comercial, con el fin de satisfacer las partes en ejercicio, es decir de quien ofrece el producto y el consumidor satisfactoria por la

adquisición, de los cuales se permite un vínculo estrecho que se mantiene con el tiempo y asegura la permanencia o posicionamiento de una marca”.

A nivel nacional, según García (2015); indica que las empresas por una falta de planificación estratégica a corto plazo, el 80% de estas se declara en bancarota, realiza un traspaso o cierra definitivamente a los 5 años de realizar sus operaciones. Dicho de otro modo, el índice de mortalidad de las empresas es alto sin tener vinculación con la situación económica del país. En nuestro país, realizando las consultas y entrevistas a los emprendedores, manifestaron que el motivo del cierre es por el desconocimiento de los impuestos y normas legales que rigen comercialmente a las empresas. Por lo cual es necesario no solo la capacitación en temas de administración contable de las empresas sino en una proyección, planificación y enfoque estratégico en marketing que asegure una marcha constante en el momento de lanzar comercialmente una marca o un producto.

Se pudo concluir que un planteamiento de marketing comercial es importante para asegurar el crecimiento comercial de una empresa, dichos planteamientos son de gran ayuda en la distribución de información, promoción y comercialización en nuevos mercados de una marca logrando metas favorables y rentables. Por lo cual es de vital importancia establecer estrategias de marketing que tengan como fin el desarrollo comercial plasmado en un aumento de las ganancias y obtención de resultados positivos.

Luquillas (2016), director del Diario Comercio sostiene que el marketing estratégico es un sistema fundamental de coordinación entre el desempeño comercial de la empresa y la percepción y satisfacción del cliente o consumidor; dichas prácticas no solo direccionan a la empresa u organización a la venta final de un producto, bien o servicio, además en la satisfacción y goce del cliente, una satisfacción de sus necesidades y requerimientos de los consumidores es generar una buena reputación o referencia ante la competencia. Estudiar el mercado comercial del radio de influencia de la marca es vital, analizarlo y determinar sus proyecciones, realizando unas conclusiones que sean emitidas a todas las áreas o niveles de organización de la empresa.

El autor sostiene que plasmar y poner en ejecución un proceso de marketing logra identificar las falencias entre la comercialización y la adquisición de productos vinculados e interrelacionados con la satisfacción de los requerimientos del cliente.

Durand, Pérez y Tapia (2016). Es mínima la cantidad de negocios que, en el proceso de lanzamiento de sus operaciones, tienen o presentan una planificación estratégica de mercadotecnia y marketing, desconociendo que la competitividad comercial es alta y contacte día a día. Un plan de marketing es la toma de decisiones factibles orientadas al éxito comercial de la marca o empresa, definido también como el éxito comercial del negocio a través de la mejora en la rentabilidad de la misma. Los planteamientos y ejecuciones de marketing no son iguales para todas las empresas, por lo cual dichas decisiones deben adaptarse en beneficio común.

Según el autor afirma que al ejecutar planes estratégicos de marketing se toman decisiones que afectan a todos los niveles de la empresa, pero son vitales para asegurar una mejora en los resultados económicos de la organización, ante situaciones adversas como favorables.

A nivel regional, Pingo (2017), sostuvo que es en las nuevas empresas se tiene en cuenta como proyección, la utilización de marketing social, a diferencia de las empresas ya consolidadas, lo cual se considera una debilidad comercial no presentar una mentalidad de marketing. Se debe planificar la utilización de recursos destinados a la implementación de estrategias de marketing en cualquiera de sus modalidades. La empresa debe visualizar esta inversión como un beneficio y no un gasto pues en la promoción y expansión de la marca se ven reflejadas las políticas sociales y comerciales que tienen plasmadas como objetivos corporativos.

A nivel local, la Fábrica de Dulces El Norteño, es una organización recién formada, a través de una entrevista y un análisis inicial se logró identificar que a con la finalidad de mejorar el servicio de atención al cliente, la empresa necesita conocer que tan eficientes son las estrategias de promoción usadas y cuál es su posición en comparación con la competencia, ya que todas las empresas dedicadas a este rubro en dicha ciudad poseen más o menos las mismas

estrategias de promoción, sin embargo algunas destacan más en determinados criterios, mientras que de igual manera unas están mejor posicionados en un determinado atributo que otras, es por ello que al no haber un estudio anterior que brinde a los directivos dicha información, se plante el presente estudio, el cual pretende evaluar tanto las pautas de promoción de sus productos y diversos servicios, así como la consolidación y posicionamiento local y regional de la empresa a fin de identificar los factores en los que la empresa destaca ante su competencia y poder usarlo en su estrategia de expansión y a través de ella poder establecer la relación existente entre las variables analizadas.

Cabe resaltar que se planteó la siguiente pregunta para el problema ¿Cuál es la influencia de la aplicación del Marketing Estratégico en el Posicionamiento en King Kong “El Norteñito” en la Región de Lambayeque?

Asimismo la justificación en la investigación es de carácter teórico, práctico o metodológico. Existen tres tipos de justificación: teórica, práctica y metodológica. (Méndez, 2014, p. 195),

Se justifica de manera teórica, porque busca mediante la utilización de las definiciones y teorías de Marketing Estratégico y posicionamiento ya que son variables de la presente investigación que buscan generar un debate académico sobre los conocimientos que existen, confrontando las teorías y contrastando los resultados para finalmente realizar epistemología de los conocimientos existentes.

Cabe recalcar que, se justifica de manera práctica pues la finalidad de esta investigación está basada en cuán importante es el Marketing Estratégico dentro de las empresas para posicionarla, además que ayuda a identificar cuáles pueden ser las estrategias para que logre captar más clientes a nivel local, nacional y regional; por tanto, el siguiente estudio tendrá la facultad de proporcionar soluciones para la mejora en el posicionamiento y un adecuado servicio brindado al usuario.

Se hace necesario resaltar que según el criterio metodológico, la tesis es correlacional, con diseño no experimental y transversal, se aplicarán encuestas para las variables en estudio; además se puede tomar como referencia para

otras investigaciones aplicada en empresas que sean del mismo rubro; debido a que el posicionamiento es una problemática que tiene un impacto negativo en las empresas afectando muchas veces en su rentabilidad y conlleva a generar pérdidas por las bajas ventas debido al desconocimiento de la marca en la región.

La investigación se justifica de manera social ya que los beneficiados serán los trabajadores y los clientes de la empresa, debido que con el estudio identificarían las deficiencias por la cual el producto no se vende a nivel nacional y se le dará la solución pertinente para generar valor y rentabilidad a la organización

Por tanto, la presente investigación tiene como objetivo general: Elaborar un plan de Marketing Estratégico para mejorar el Posicionamiento en King Kong “El Norteñito” en la Región de Lambayeque en el Año 2020. Además se plantearon los siguientes objetivos específicos: Identificar el nivel del Marketing Estratégico en la marca King Kong “El Norteñito” en la Región de Lambayeque, identificar el nivel de Posicionamiento en la marca King Kong “El Norteñito” en la Región de Lambayeque, desarrollar las estrategias del plan de Marketing Estratégico de la marca King Kong “El Norteñito” en la Región de Lambayeque.

De igual importancia se elaboró la hipótesis de la investigación que se detalla de la siguiente manera: Si se aplica un plan de Marketing Estratégico entonces mejorará el Posicionamiento en King Kong “El Norteñito” en la Región de Lambayeque.

II. MARCO TEÓRICO

Como trabajos previos se lograron obtener los siguientes antecedentes:

En el ámbito internacional, Jiménez (2017) en su estudio titulado Planeamiento Estratégico de Mejor Posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el sector construcción en Ecuador y su repercusión comercial. En el cual presenta el propósito de promover una estrategia y planificación de mejora del posicionamiento y estatus de la Empresa FAIRIS C.A. en el sector construcción en el país vecino del Ecuador. Como método de análisis se aplicó el inductivo – deductivo, asimismo fue de tipo analítico y cuantitativo, de diseño no experimental, con una población muestreada 150 clientes aplicándole una encuesta como técnica. Como resultados se evidenciaron que dentro de las diversas categorías de productos ofrecidos en los considerados artefactos de línea blanca que representa el 50% de sus ventas presenta atrasos en sus entregas después de realizada la compra comercial, los tiempos de espera son mayores del promedio y es lo que origina en los compradores disconformidad e insatisfacción del servicio brindado, lo cual que debe evitarse. Esta debilidad repercute en las futuras compras que generan una curva negativa en las ganancias de la empresa.

Relevancia, el autor se basa en teorías de posicionamiento de marca que pueden ser tomadas como referencia para el desarrollo del marco teórico y se puede tomar el modelo como ejemplo para la investigación.

Por otro lado, según el autor Ramones (2016) con su tesis titulada Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, con enfoque en las redes sociales, en busca de un mejor posicionamiento comercial en las Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito. Cuya finalidad fue proponer un planteamiento de marketing digital con enfoque en las áreas administrativas. Como método de contratación se aplicó el deductivo – inductivo, con una muestra de 105 clientes aplicándole un cuestionario como instrumento. Como resultados se evidenciaron que la continuidad de contrataciones no es la ideal, teniendo como resultados que mensualmente se realizan contrataciones una vez en un 87%, 2 veces un 6%, 3 veces un 5%, y 4 veces a más en un 2% al mes. Los resultados logran metas mínimas. Como conclusiones se obtuvo que la empresa debe implementar una estrategia de marketing de forma urgente que le permita un crecimiento constante.

Relevancia, explica que para establecer el posicionamiento de una marca se deben instaurar, con estudios y análisis previos la mejor estrategia de marketing tradicional (ATL y BTL) o plataformas digitales que capta más a su público objetivo.

Además según los autores Cornejo & Baque (2019) en su investigación titulada Marketing Estratégico en la categoría productos alimenticios de los mercados para posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL” en Guayaquil, Ecuador. Cuya finalidad general fue implementar una estrategia de Marketing Estratégico para crecimiento y posicionamiento de la marca. Como método de construcción se aplicó el deductivo – inductivo y cuantitativa, con una muestra de 355 dueños de abarrotes aplicándole un cuestionario como instrumento. Como resultados se evidenciaron que el 27% de los abarrotes tienen en su stock esencias naturales marca “LA ESPECIAL”, por otra parte, el 72% supo indicar que dentro de su stock no encuentra dicha marca. Como conclusiones de acuerdo a los datos obtenidos se determina que en la categoría aditivos alimenticios (esencias alimenticias), los consumidores prefieren los productos de la competencia por presentar las mismas condiciones y características, pero presentan un precio menor.

Relevancia, explica que el posicionamiento de una marca es importante ya que se queda en la mente del consumidor por ende se debe plantear adecuadas estrategias para desarrollar el marketing estratégico.

A nivel nacional, en Trujillo, según los autores Flores & Changa (2019) en su investigación titulada Relación del marketing mix y su auge comercial de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, 2019. Tuvo como meta principal establecer un vínculo productivo entre el posicionamiento y el Marketing Mix en la institución educativa Nobel School ubicado en el centro de la ciudad de Trujillo. El método de contrastación fue deductivo – inductivo, con diseño fue No empírico/Transversal y la herramienta que se utilizó fueron las encuestas, teniendo como técnica el cuestionario de apreciaciones y satisfacción. Las encuestas fueron aplicadas a una población 95 personas. Dichos resultados obtenidos enfocados en la variable Posicionamiento de Marca, en la dimensión Reconocimiento de Marca, el 55.58% presenta un nivel Regular lo que muestra que más de la mitad de padres de familia no reconoce fácilmente la marca Nobel School, se llega a una conclusión de que la implementación del Marketing Mix

presenta una vinculación positiva con el Posicionamiento de marca en los padres de familia de Nobel School.

Relevancia, en esta investigación se puede tomar como referencia el planteamiento del marco metodológico ya que la investigación es correlacional y se puede tomar como referencia el cuestionario de posicionamiento de marca para el estudio que se está realizando.

Además, en Lima, según el autor Mestanza (2018) en su tesis con título *Análisis del Impacto en redes sociales sobre el cambio de marca y políticas del instituto Zegel IPAE basada en la opinión de expertos, Lima 2018*. Cuya meta era determinar la percepción de la población estudiantil ante el cambio de marca y políticas y su impacto en el futuro alumnado del instituto Zegel IPAE. Como método de construcción se aplicó el deductivo – inductivo, asimismo fue de tipo correlacional y cualitativa, con una muestra de 10 colaboradores aplicándole una entrevista como instrumento. Como conclusiones la opinión de los expertos determinaron que en gran porcentaje de comentarios provenían de la plataforma social Facebook y que estos comentarios mostraban un inicial rechazo al cambio de denominación, los expertos agregaron que dicho cambio se manifiesta y expresa distinto en otras redes sociales o páginas webs, dichas dudas o consultas realizadas tuvo como característica una respuesta inmediata por parte del área de atención al cliente o que originó una adaptación breve a la nueva denominación, cabe mencionar que es parte de la teoría de la difusión de las innovaciones de Rogers.

Relevancia, la investigación sirve de referencia para determinar qué tipo de marketing aplicar y así incrementar el posicionamiento actual que registra la empresa, y las estrategias de ejecución de las mismas adecuándose a las políticas de la organización, además de las teorías que se desarrollaron para lograr dicho propósito en corto plazo.

En Trujillo, según Barba (2019) en su estudio titulado *Implementación de estrategias de marketing para impulsar el actual estado y posicionamiento de detergentes orgánicos en la empresa Sapichay Group, como distribuidores en los restaurantes de Lima y Trujillo en 2018*. Presenta la finalidad de analizar La Planificación y Estructura Estratégica de Marketing que logra consolidar un impulso y mejor posicionamiento en el consumo de detergentes orgánicos. Como método de construcción se aplicó el deductivo – inductivo, asimismo fue de tipo

gráfico con diseño pre - empírico, teniendo una población muestreada de 95 restaurantes aplicándosele una entrevista como instrumento. Como conclusiones se demostró que la planificación y ejecución de Planes Estratégicos de Marketing llevó a la consolidación de los productos en la categoría de detergentes orgánicos en la empresa SAPICHAY GROUP, para su distribución en los diversos restaurantes de Trujillo y Lima, alcanzando el 30% de reconocimiento de la marca por parte de clientes potenciales.

Relevancia, el presente estudio cita a Espinoza como autor del marketing estratégico por la cual se tomó como referencia para el desarrollo de la investigación y las dimensiones que se tomó para elaborar los instrumentos de la tesis.

A nivel regional, en la tesis de los autores Mora & Perleche (2018) titulada *Planes de marketing estratégico y mejora para el posicionamiento de King Kong “Dulzura Norteña” ubicado en el distrito de Lambayeque, cuyo propósito general* fue implementar planes de marketing estratégico los cuales contribuyeron a mejorar el estatus y posicionamiento actual de la marca. Como método de construcción se aplicó el deductivo – inductivo, asimismo fue de tipo representativo - propositivo, de diseño no experimental de corte transversal, teniendo una población muestreada de 384 clientes aplicándole un cuestionario como instrumento. Como resultados se evidenciaron que respecto a las propuestas de planificación y estrategias de marketing, que logre un impulso en el estatus actual y mejora del posicionamiento en la empresa Dulzura Norteña, dio como resultado que el 66,67% de los trabajadores nos dijeron que la empresa no aplica campaña promocional para posicionar su marca. Como conclusiones se obtuvo que se ejecutó un análisis situacional y estudio de la problemática en la empresa comercial Dulzura Norteña, logrando establecer que dentro de los alcances comerciales geográficos empresa no es reconocida por el público Lambayecano y por ende no se encuentra dentro de las primeras opciones de los clientes al momento de adquirir un King Kong y/o dulce tradicional.

Está investigación es de suma relevancia porque se puede tomar como modelo el plan de marketing a seguir, asimismo se toma como referencia el sustento de las teorías que los autores han tomado para desarrollar su investigación.

Según Mechán (2019) en su investigación titulada *Planes y Propuestas de marketing para elevar el posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. Planteó el objetivo de proponer Planes y Estrategias de Marketing, que logrará un impulso en el posicionamiento comercial de la empresa.* Como método de constratación se aplicó el deductivo – inductivo, asimismo al análisis fue cuantitativo y representativo simple asertivo, de ejecución no empírico, con una población muestreada de 150 consumidores aplicándole una encuesta como técnica. Como resultados se tuvieron como resultados que 37% que a pasar de haber transitado por los exteriores del local por su ubicación estratégica comercial no se sintieron atraídos a ingresar. Un 27% manifestó que tuvo conocimiento del establecimiento por publicidad en redes sociales. Finalmente se determinó que, en el análisis del actual posicionamiento con respecto a la competencia actual en la ciudad de Chiclayo, la marca MARCIMEX es débil y sin atracción comercial, con un consumo mínimo por parte de consumidores en un rango de influencia corto, las encuestas virtuales determinaron que solo el 50% de los ismos conocía la marca y solo un 38% su ubicación.

Esta investigación citada presenta la importancia de las estrategias de marketing siendo relevante porque sirve de referencia del cómo establecer el impulso en el posicionamiento y prestigio de la empresa, asimismo la investigación se enfocó en los alcances de la operacionalización de variables y de qué manera benefició a la empresa.

Además De los Santos & Villanueva (2016) en su estudio realizado *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la Empresa “Pollos a la brasa Jack”, Jayanca – Lambayeque, 2016.* En el cual se determinan las estrategias de marketing mix en el cual se espera mejorar el actual posicionamiento de la marca. El método de análisis utilizado es de tipo propositiva teniendo una población muestreada de 68 personas, y se utilizó como herramienta técnica de investigación a la encuesta y el cuestionario de percepción y satisfacción. Como resultados de este análisis se establecieron los siguientes resultados al poner en práctica el Marketing Mix realizado a los colaboradores de la empresa, el 46% de los mismos estuvo de acuerdo con su implementación y puesta en práctica, 43% en desacuerdo de su implementación y 9% no mostro ningún interés de nuevas prácticas. Se llegó a la conclusión que Pollos a la brasa Jack, de acuerdo a su

ubicación favorable y estratégica presenta ventajas favorables con respecto a las demás pollerías de Jayanca que se ubican en la periferia, pero como desventaja es la carencia de políticas de implementación de marketing mix que logre impulsar su rango de influencia comercial y así generar mayores utilidades favorables para la empresa.

Por lo tanto, es relevante la investigación ya que se revisó la metodología que utilizó en el desarrollo y no solo sirve de referencia para mi estudio sino para otras investigaciones que realizaran alumnos de otras universidades de la región y a nivel nacional.

En el desarrollo de este análisis se determinaron las teorías de marketing estratégico y posicionamiento para las empresas, son las siguientes:

Para el Marketing Estratégico, de acuerdo con Meza (2012), indica que son estrategias que permiten conocer y satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores en un corto, mediano y largo plazo, teniendo énfasis en el mantenimiento constante de los clientes a través de promociones, descuentos o vales de consumo de productos diversos, promesas comerciales publicitarios que generen expectativas positivas y mayor clientela. Como consecuencia de estos planteamientos, se logran los beneficios económicos que toda empresa desea alcanzar. (p.3).

Según Kotler (2001), indica que podemos analizar los principios sociales en el análisis de la estructura en la cual estará formado el marketing a establecerse en una empresa._De acuerdo a un concepto social, se puede conceptualizar el marketing como las técnicas que se aplican para satisfacer las necesidades de un grupo de individuos a través de la oferta y la demanda, la comercialización de productos que estos requieren y el cumplimiento de sus necesidades. Como resumen se puede definir también como “el arte de vender productos (p.4).

Según De García & Rivera (2006), indican que parte de la ejecución del marketing es identificar las preferencias de los usuarios y volcarlas hacia los objetivos de la empresa para direccionar el consumismo de los clientes en un beneficio comercial, los resultados deben ser positivos. Debido a presentar una sociedad cambiante y voluble en los ámbitos culturales, socio-económicos, políticos, etc., las empresas deben adaptarse rápidamente para no quedar desfasados en los actuales y nuevos requerimientos de los consumidores (p.73).

Según Piármele (1997), las estrategias de marketing obtienen y procesan información obtenida directamente del consumidor para su proceso y aplicación de fórmulas que cumplan con sus exigencias y se plasmen en políticas de atracción de clientes (p.14).

Según Hoyos (2012), indica que un plan estratégico de marketing es la herramienta que entrelaza la misión y visión de una empresa con los beneficios comerciales económicos que desea, al mismo tiempo, define metas comerciales que se deben alcanzar a raves de propuestas de inversión vinculadas a un marketing estratégico. Los planes de marketing en conclusión son herramientas que permiten a la empresa conocer el contexto social y comercial de su entorno cercano y determina el grado de satisfacción que se logra en el cliente o consumidor, lograr satisfacerlas es una de las metas por cumplirse a cabalidad (p.3).

En un planteamiento de marketing estratégico, Piármele (1997), indica que P.M.E. es el análisis del contexto actual, identificando las carencias o deficiencias en que es débil una empresa u organización (desde el punto de vista del marketing), se debe planificar sin desproporcionar los alcances y metas con objetivos realistas que puedan lograrse en corto plazo. (p14).

De acuerdo a Abascal (2003), indica que un plan estratégico de marketing implementado en una empresa u organización debe proponer las soluciones a las deficiencias comerciales y de ventas, un análisis del mismo debe llegar a todos los niveles administrativos y logísticos. Un medio social cambiante muestra necesidades variables en el tiempo, un plan estratégico debe ser dinámico y adaptarse a los continuos cambios sociales y comerciales. (p.11).

Según Rodríguez & Munuera (2011), la elección de un planteamiento estratégico de marketing está determinado por la orientación comercial que tiene visión y objetivo una empresa establecido por la orientación y requerimiento de los consumidores. Una dirección estratégica por etapas ejecuta, planifica y orienta en lograr el sostenimiento y permanencia de una marca ante la exigente competitividad de la competencia, vinculado con la satisfacción de las necesidades de los clientes o consumidores atendido por los colaboradores de una empresa. Realizar una planificación estratégica de marketing permitirá obtener un recurso comercial recurrente, brinda como resultado un futuro sostenible comercialmente. Permitirá analizar las amenazas y oportunidades que

cuenta la organización o empresa desde el análisis estratégico, el estudio de su campo de acción permitirá plasmar metas que cubran el radio de influencia que cuenta la marca de forma competitiva, este análisis determina cuál de las propuestas de planificación de marketing estratégico es el conveniente de implementación empresarial. La planificación estratégica permite modificar, acondicionar o replantear los objetivos comerciales de una empresa, misión y visión, dado que sus propuestas plasman objetivos dirigidos a una acción comercial objetiva y estratégica. Se plasmas como etapas en un proceso de ejecución e implementación. (p.444).

Según Schnaars (1994), en tu tesis Estrategias de Forma Genérica, indica que la finalidad de toda propuesta de planes estratégicos es superar comercialmente a la competencia directa. Estas estrategias según Schnaars son dinámicas dado que las empresas constantemente se encuentran en evolución y cambio, las propuestas con estrategias dinámicas se adaptan mejor a los cambios que los competidores implementan en reacción a una política de impulso comercial de la competencia. (p.154).

Según la empresa Vértice (2007), con su publicación Dirección Estratégica en Marketing, señala que las mejores estrategias de marketing son las que requieren menores recursos económicos y de ejecución, las estrategias que utilizan ventajas competitivas dinámicas. En conclusión, los análisis de mercado determinados en los planes de marketing estratégico logran la satisfacción de los consumidores en un sector comercial determinado. (p.144).

Según Mora (2002), en la definición de los planes estratégicos, indica que las propuestas determinan alcances en un determinado tiempo. Se logran identificar por las siguientes características: La formulación de hipótesis de la situación comercial actual, el planteamiento visualiza el logro e impulso comercial a alcanzar; propone el modo y método de implementación del mejor plan estratégico; se ejecuta la mejor estrategia que logra adaptarse a los cambios con integración entre todas las áreas de la empresa. (p.62).

Según Brenes (2002), señala que una planificación pre establecida o implementada en otra realidad o empresa carece de base técnica y no se puede llamar estratégico por carecer de fundamento. Los marcos estratégicos se convierten en metas con resultados factibles, beneficiosos, oportunos y perdurables en el tiempo. Los objetivos vinculan todas las áreas administrativas y

comerciales de una empresa tanto en inicio de la ejecución de los planes estratégicos como en lo sucesivo. Las metas propuestas deben motivar y promover al grupo humano perteneciente a la organización, una correspondencia e interrelación entre los marcos estratégicos y la planificación de marketing debe plasmarse en una lógica de implementación sin inconvenientes de ejecución (p.94).

Según manifiesta Cohen (2004), las estrategias de marketing están sujetas a Dimensiones las cuales se describen a continuación:

Dimensión 1. Programación en marketing. Una programación y planificación sin ejecución de un análisis situacional del entorno es como pretender navegar en altamar sin una brújula o dirección de navegación. Sin objetivos definidos ni metas claras es inservible poder determinar el beneficio óptimo de una marca o empresa. La visualización de los beneficios y el progreso esperado lleva tiempo, pero logra satisfacer la inversión de recursos realizada (p.10).

Dimensión 2. Mensaje de la marca. Sánchez (2011), indica que la marca es el impacto visual y subjetivo de como el consumidor recibe el producto, ya sea por un logo, un sonido o en la lectura de un eslogan, y es la imagen y marca combinadas las que generan acciones de compra o no. Las empresas a través de su impulso y auge estratégico desean que la sociedad reciba una mejor versión de ella cada cierto tiempo. Y en este punto es cuando se requieren los servicios de estrategias de marketing, se requieren especialistas en dicho sector dado que el vínculo empresarial con el consumidor es un proceso de etapas complejo. (p.278).

Según Segovia y Ramón (2015), indican la importancia de la interconexión entre la organización o marca y los consumidores o clientes, la cual se fortalece ofreciendo la satisfacción inmediata de sus requerimientos o necesidades, actualmente la implementación de plataformas digitales o páginas webs de estilo interactivo son las que tienen mayor poder de atracción en los actuales clientes y futuros consumidores que desean una atención moderna y ágil. La imagen o marca de una empresa debe emitir confianza y seguridad, si luego del análisis de estrategias se determina el cambio de la misma se debe realizar de manera pronta o inmediata. (p.24).

Dimensión 3. Calidad de servicio al usuario. Conforme Setó (2003), conceptualiza que la calidad del servicio es la apreciación de como la organización o empresa realiza un óptimo servicio en comparativa con la percepción o apreciación del cliente de dicho servicio. (p.25). Los clientes presentan necesidades que deben ser satisfechas al adquirir un bien, producto o servicio, he ahí donde una empresa debe cumplir los requerimientos en un nivel subjetivo de confort logrando sobre pasar lo requerido, esto se denomina una mejora en la calidad; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría vinculada al producto y al servicio. El nivel de satisfacción en los clientes con atención personalizada es a lo que se denomina Producto de Calidad, no solo por sus características y beneficios sino por la forma de satisfacer la necesidad del cliente con atención personal (p.1).

Para la variable Posicionamiento se sustentaron en los siguientes autores: Según Ries & Trout (2002), explican que:

El posicionamiento de una marca o empresa empieza con el establecimiento de las metas comerciales que se desean alcanzar a través del auge y comercialización de un producto, mercancía o servicio. Cabe mencionar que la mejora del posicionamiento no es lo que se hace con el producto sino como se puede atraer la atención del consumidor hacia el producto y posicionárselo mentalmente.

Según Kotler & Armstrong (2008), indican que:

El posicionamiento de una marca, bien o servicio, es el modo como poder promocionar en los grupos de consumidores sus beneficios y atributos; es posicionar en la mente de los clientes una marca que consigue satisfacer las necesidades que tiene el consumidor y no lo encuentra en el producto de la competencia (p.228)

Según Espino & Merino (2008), indican que:

La mejora en el posicionamiento de una marca o producto es la forma de mantenerla en la mente de un consumidor o cliente, y el modo de llegar a ello es lo que será calificado y determinado como opción preferente la hora de decidir una adquisición o compra comercial. (p. 29)

Asimismo, cuenta con las siguientes tipologías de posicionamiento, éstos son:

- a. El Posicionamiento por cualidad: Una marca o producto se llega posicionar de acuerdo a los años de funciones que lleva. Un posicionamiento que no

debe vincularse por el valor elevado de un producto sino por las características que este tiene, ese es el indicador de satisfacción en el posicionamiento.

- b. El Posicionamiento establecido en características: un producto o servicio se ubica como primero en satisfacción de necesidades o requerimientos en comparación con los ofrecidos por la competencia. Este beneficio debe durar y permanecer perenne.
- c. El Posicionamiento establecido en el momento de aplicación: Se establece que un producto o servicio debe repositarse de acuerdo a la situación comercial lo amerite, resultado de un análisis comercial, establecerá en qué momento es el ideal para su impulso, auge y promoción de una marca o servicio.
- d. El Posicionamiento establecido por costo: Es el posicionamiento determinado por el valor de un bien, producto o servicio de acuerdo al valor que establecido por la competencia. El valor siempre es crucial en una organización ya que determina las utilidades que se esperan obtener de su comercialización, pero caer en utilidades desproporcionadas propicia el alejamiento de los consumidores y su migración a la competencia. Recordar que un cliente realiza constantemente comparativas de productos ofrecidos por distintas marcas.
- e. El Posicionamiento en comparación al posicionamiento de la competencia: Se basa en la ubicación del estatus comercial de un producto, bien o servicio de acuerdo a la ubicación que se encuentran los productos de la competencia.
- f. El Posicionamiento basado en la categorización: los productos que se desean impulsar deben mantener su propio plan estratégico, dichos productos de similares características deben estar agrupados y tener un impulso distribuido entre categorías. El consumidor ubica el producto final de acuerdo a la categoría a la que pertenece, tener un ordenamiento de la totalidad de los productos facilita la ubicación y posterior compra del mismo.
- g. El Posicionamiento Mixto: Como su nombre dice es la unificación de distintas tipologías de posicionamiento antes mencionadas.

El proceso que se realiza para impulsar el Posicionamiento de una marca, bien o servicio, es el siguiente:

Según Ries & Trout (2002), se establecen seis pasos detallados a continuación:

- a) Paso 1: Reconocer el entorno de productos similares que entran en competencia con la marca a impulsar.
- b) Paso 2: Reconocer las características fundamentales del producto, bien o servicio.
- c) Paso 3: Recopilar las apreciaciones positivas y/o negativas que tienen los clientes de la marca y analizarlas con los de la competencia.
- d) Paso 4: Estudiar el nivel en la cual se encuentran los productos de la competencia directa.
- e) Paso 5: Establecer la interrelación del producto con el cliente a través de las apreciaciones establecidas y manifestadas.
- f) Paso 6: Registrar el actual posicionamiento de la marca y proponer con hitos definidos una trayectoria que tenga como meta lograr el posicionamiento requerido y óptimo de la marca en combinación con el valor o precio idóneo, resultado del análisis de las estrategias de marketing.

Por otro lado, se cuenta con el objetivo de posicionamiento, según Ries & Trout (2002), manifiestan que el impulso del actual posicionamiento de una marca, realiza un impulso integral de la empresa y su imagen comercial en tendencia al crecimiento, empieza a ser la opción preferida y predilecta del consumidor por sentirse complacidos con las bondades que se ofertan.

Además, se explican que distinciones de impulso y posicionamiento de una marca a través de 3 puntos descritos a continuación, según Trout & Ries (pg. 34-38):

- a. Distinción de Marca: la percepción de ver un producto y su diferencia de otro producto de la competencia, como ejemplo: Colgate o Crest.
- b. Distinción de Producto: Promocionar las características de un producto que son sobresalientes a las características del producto de la competencia, como ejemplo: iPhone, distinción y estatus.
- c. Distinción del Costo y Clase: Las variaciones de un producto son resultantes de las distinciones y variaciones en las clases sociales, vinculado por el precio muchas veces elevado de un producto, por ejemplo: Relojes Rolex, ropa y accesorios de Victoria Secret, etc.

Asimismo, se toma en cuenta los principios de posicionamiento de marca:

Según Trout & Ries (pg. 34 - 38) se deben lograr los siguientes pasos para alcanzar un posicionamiento estratégico de marca:

1. Comercialmente es ideal ser el mejor en innovación que el primero.
2. Establecer una estrategia de marketing si no se logra ser el mejor.
3. Los consumidores eligen un producto por la satisfacción que encuentran en él y no se basan en el precio.
4. Entendimiento y análisis del posicionamiento de la marca en el mercado actual en el que se desenvuelve.
5. Estudio de las estrategias de marketing de la competencia.
6. Estudio del segmento comercial que se desea impulsar comercialmente.
7. El empleo de estrategias de marketing dinámicos que puedan adaptarse a cambios comerciales.

Finalmente se toma en cuenta los errores de posicionamiento de marca, según Kotler & Armstrong (2008), indican que los errores de posicionamiento son fallas en el posicionamiento que vienen dadas por la dificultad que tienen los consumidores para asumir la percepción de marca que la empresa quiere transmitir.

1. Infraposicionamiento, esta conclusión de la marca se produce cuando la percepción que tienen los consumidores no es la ideal, es pobre o insulsa, no les satisface las necesidades y prefieren consumir otro producto.
2. Un Posicionamiento desordenado, se manifiesta cuando los clientes no cuentan con una clara idea de la marca o producto por no tener la información oportuna y/o precisa, los clientes suelen migrar o dirigir su atención a los productos de la competencia.
3. Posicionamiento incierto, se manifiesta cuando los compradores determinan o sienten que el producto brindado está sobre valorado en cuanto a sus beneficios o características, o también cuando el producto está muy por debajo del precio ofertado en el mercado comercial.
4. Sobreposicionamiento, es la figura que tiene el consumidor de una marca en concreto que brinda servicios o productos reduciendo el mercado de la empresa. En pocas palabras

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación

La investigación es cuantitativa porque se planteará problema, hipótesis, objetivos y variables de estudio, además la interpretación y análisis será mediante estadísticos. (Bernal, 2014)

Es una investigación de tipo correlacional ya que describe de forma minuciosa la problemática actual de la organización en estudio con respecto al posicionamiento actual de la marca, describiendo las particularidades y sus limitaciones que presenta para brindar una solución (Bernal, 2014)

Explicativa; debido a que el estudio analiza la relación causal, esto significa que no solo busca describir los factores del problema en estudio sino que busca bases que se sustenten (Méndez, 2014)

Además el diseño es No experimental, debido a que no van a sufrir cambios las variables. (Méndez, 2014)

Predictivo; porque proyecta o predice las evidencias que la implementación de un plan de marketing estratégico solucione el problema identificado. (Caballero, 2011)

3.2 Variables y operacionalización

Las variables identificadas fueron las siguientes:

Variable Independiente: Marketing Estratégico

Definición Conceptual: Piármele (1997), indica que P.M.E. es el análisis del contexto actual, identificando las carencias o deficiencias en que es débil una empresa u organización, por la cual se planificará sin desproporcionar los alcances y metas con objetivos realistas que puedan lograrse en corto plazo. (p14).

Definición Operacional: Proceso de marketing es analizar el contexto actual y revisar las deficiencias que tiene la organización para mejorarlas.

Variable Dependiente: Posicionamiento

Definición Conceptual: Espino & Merino (2008), indican que la mejora de la marca con respecto al posicionamiento es la manera de mantenerla en la percepción del consumidor, y el modo de llegar a ello es lo que será calificado y determinado como opción preferente la hora de decidir una adquisición o compra comercial. (p. 29)

Definición Operacional: Proceso que busca que una marca sea la preferida en el mercado por sus consumidores. La presente investigación el instrumento a utilizar es una encuesta online a los potenciales clientes.

3.3. Población (Criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La población es la agrupación de personas que se involucran en un estudio que cuentan con interés en común en un determinado espacio (Tamayo, 2003)

La población que se consideró para el estudio de investigación estuvo conformada por 500 clientes que están registrados en el sistema de la empresa verificándoles la existencia de un correo electrónico, asimismo se tiene clientes potenciales que son la cantidad de 549 clientes que siguen a la marca en la red social Facebook.

En lo que respecta a la población de clientes en general se aplicó el cálculo de la fórmula finita

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

N: Universo, diana o población = 500 Clientes

e: Error de muestra 5%

z: 1.96 (Nivel de confianza)

p: 0.50 (probabilidad de éxito)

q: 0.50 (probabilidad de fracaso)

n: tamaño de la muestra

n= 218 clientes

En lo que respecta a la población de clientes potenciales que acceden en Facebook se aplicó el cálculo de la fórmula finita

N: Universo, diana o población = 549 Cliente

e: Error de muestra 5%

z: 1.96 (Nivel de confianza)

p: 0.50 (probabilidad de éxito)

q: 0.50 (probabilidad de fracaso)

n: tamaño de la muestra

n= 227 clientes potenciales

El muestreo se no probabilístico ya los sujetos en estudio son seleccionados en función de su accesibilidad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica.

Son las diversas formas de recabar datos del lugar en estudio y su entorno (Bernal, 2014) y en la investigación es una encuesta (clientes y clientes potenciales) y análisis documental (Registro de Compras y Facturaciones).

Análisis Documentario.- es la revisión minuciosa de la información de una empresa ya sea en documentos (Registro de compras, facturaciones)

Encuesta: es la técnica que se aplica a una muestra en estudio para determinar los factores influyentes de una variable, la problemática de una entidad en estudio; todo ello se refleja en las respuestas que brinda la muestra a las preguntas planteadas.

Instrumento: es el cuestionario que es el que registre la información que requiere el investigador mediante preguntas ya establecidas con una

escala de medición, donde la muestra vierte la respuesta que cree conveniente. (Méndez, 2014)

En el estudio se utilizó un cuestionario con medición de Likert para medir el posicionamiento actual, registro de compras y facturación para el análisis documental.

Validez, se contará con la **Validez de Contenido** por la cual los cuestionaron fueron verificados y aprobados por tres expertos en la materia donde verificarán las falencias a mejorar como por ejemplo mejorar redacción o disminuir la cantidad de preguntas y que se encuentren de acuerdo a lo que se quiere lograr con los objetivos específicos de la investigación.

Además, se cuenta con **Validez de Criterio**; por la cual se identificará en el marco teórico las dimensiones e indicadores por la cual se mostrará en la operacionalización de variables Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento.

Con respecto a la **Validez de constructo**, las variables en estudio fueron de manera correcta conceptualizadas y sustentadas por teorías de autores citados en el marco teórico.

Confiabilidad, se obtuvo mediante la implementación de un cuestionario donde al procesar los datos recogidos se obtuvo un alfa de cronbach con un puntaje mayor o igual a 0.7 ya que está significa que es buena. Por la cual se tomará una prueba piloto para medir la consistencia interna.

3.5. Procedimientos

Se realizaron los siguientes procedimientos:

Ingresar una Solicitud de permiso para aplicar los instrumentos en la empresa King Kong el Norteño en Lambayeque. Aceptación del gerente general para la aplicación de los instrumentos se establecen fecha y hora para implementar la encuesta y la entrevista. La encuesta de aplicará vía online en el mes de junio, explicándoles el tiempo y para que servirá esta información

en beneficio de la empresa, además de informarles se les pedirá permiso para que den su consentimiento informado asimismo de guardará confidencialidad.

3.6. Método de análisis de datos

Para obtener las evidencias se procesó en el SPSS V.22 aplicando estadística inferencial, la información se reflejará en tablas y gráficos donde los datos serán porcentajes, frecuencias, varianza, coeficiente de variabilidad entre otros.

3.7. Aspectos éticos

Según Alcaraz, Noreña, Rebolledo y Rojas (2012) se aplican los siguientes aspectos éticos: Se aplicó la ética del consentimiento informado, en el cual la unidad de análisis fue informado sobre sus derechos como informantes y que se participa de manera voluntaria en la investigación.

Se aplicó la confidencialidad como aspecto ético para el recojo de la información, manteniendo la identidad de todo participante en anonimato.

Se mantuvo la objetividad en los datos, estos fueron recogidos de la misma manera como se observa y no serán alterados.

La investigación se realizó estrictamente bajo la ética profesional.

IV. RESULTADOS

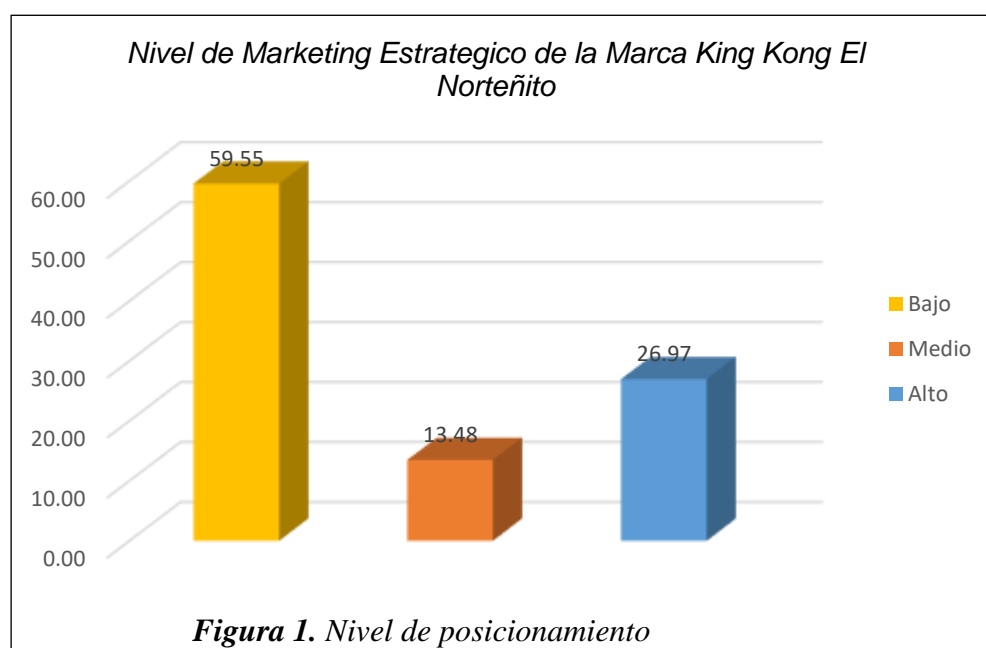
4.1. Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1. Identificar el nivel del Marketing Estratégico en la marca King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque

Tabla 1. Nivel de Marketing Estratégico de la marca King Kong el Norteño

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	265	59.55
Medio	60	13.48
Alto	120	26.97
Total	445	100

Nota. Fuente: Aplicación de Instrumento a clientes potenciales y actuales para medir el Marketing Estratégico de marca King Kong el Norteño, Lambayeque – 2020.



En la figura 1, se observa que el marketing estratégico de la marca de King Kong El Norteño se encuentra en un nivel bajo con un 59.5% (265 clientes), el 13.48% (60 clientes) arroja un nivel medio y finalmente el 26.97% (120 clientes) en un nivel alto. Cabe afirmar que ME es una forma de conocimiento y análisis con respecto al mercado con la finalidad de identificar las oportunidades que brinden soporte a una

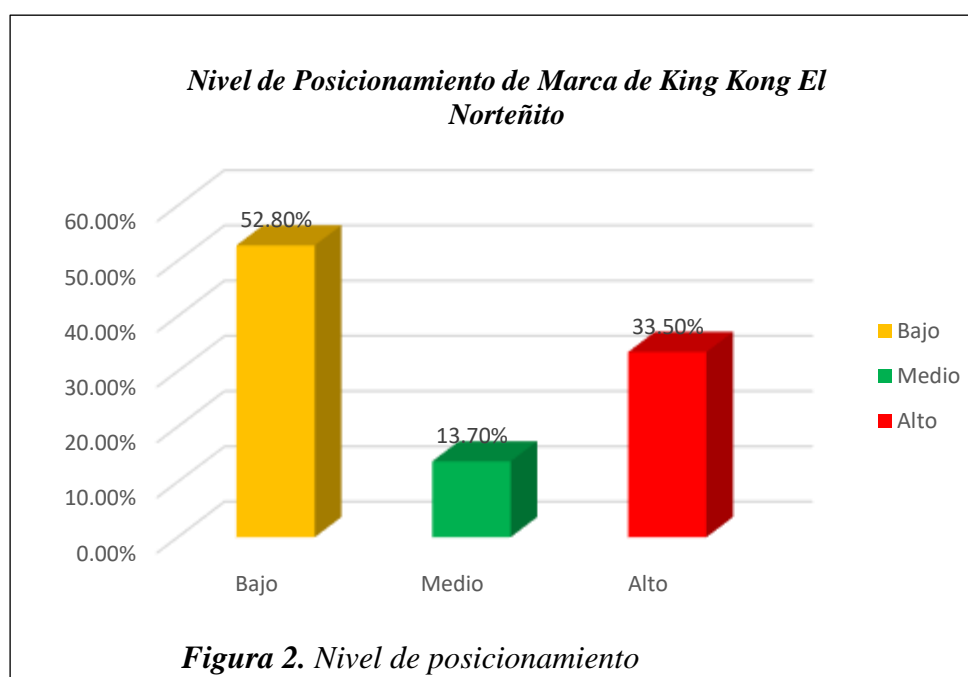
organización para satisfacer necesidades de los clientes de una manera más eficiente y óptima a diferencia de lo que la competencia ofrece.

4.1.2. Identificar el nivel de Posicionamiento en la marca King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque.

Tabla 2. Nivel de posicionamiento de la marca King Kong el Norteño

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	235	52,8
Medio	61	13,7
Alto	149	33,5
Total	445	100,0

Nota: Fuente: Aplicación de Instrumento a clientes potenciales y actuales para medir el posicionamiento de marca King Kong el Norteño, Lambayeque – 2020.



En la figura 2, se observa que el posicionamiento de marca de King Kong El Norteño se encuentra en un nivel bajo con un 52.80% (235 clientes), el 13.7% (61 clientes) arroja un nivel medio y finalmente el 33.50% (149 clientes) en un nivel alto. Cabe afirmar que un posicionamiento por excelencia es cuando se brinda a la organización una imagen de su propia marca en la mente del cliente, haciéndola diferenciar de la competencia. Con respecto a la imagen, es elaborada a

través de comunicación de los beneficios, valores o atributos que la distinguen para el público objetivo, seleccionada previamente a través de la estrategia de la empresa.

4.1.3. Desarrollar estrategias del plan de Marketing Estratégico de la marca King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque.

Tabla 3. Plan de Marketing Estratégico de la marca King Kong El Norteño

N	Fases (Dimensiones de la VI)	Objetivo	Actividades
1	Programa de Marketing	Delimitar mercado	<p>el</p> <p>Determinar el grupo potencial de clientes</p> <p>Desarrollar el producto</p> <p>Capacitar al personal</p> <p>Aumentar la cantidad de ventas cerradas por contacto de ventas</p>
2	Comunicación de Imagen	Elaborar calendario de publicidad digital	<p>un de</p> <p>Promocionar productos que se ofrecerán según calendario.</p> <p>Aumentar la frecuencia de las recompras con ofertas y promociones para la captación de clientes nuevos.</p> <p>Generar recordación de servicio y marca post campaña.</p>
3	Calidad de Servicio	Capacitar personal de Ventas para incrementar la venta de servicios	<p>al de</p> <p>Realizar una aplicación de satisfacción del cliente</p>

Note: Fuente: Elaboración Propia

En el desarrollo del plan de marketing estratégico se tuvo en cuenta tres fases para la propuesta que son el programa de marketing, comunicación de imagen y calidad de Servicio, por la cual son las fases adecuadas para mejorar el posicionamiento de la marca, además de incrementar las ventas y generar rentabilidad para la empresa.

4.1.4. Prueba de Hipótesis

H₁: Si se aplica un plan de Marketing Estratégico entonces mejorará el Posicionamiento en King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

$$gl = 4 - 1 = 3$$

Prueba estadística

Se aplicó el comparativo de numeración con parámetros utilizados de los valores según Chi Cuadrado según lo referido en la hipótesis:

$$\chi_c^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde:

O_i es el valor observado

e_i es el valor esperado

Tabla 4. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	26,333	3	,000	
N de casos válidos	445			

Los valores obtenidos para la Chi Cuadrado $\chi_c^2 = 7,7126$ por la cual se debe rechazar la H₀ por lo que se afirma la H₁ concluyendo que Si se aplica un plan de Marketing Estratégico entonces mejorará el Posicionamiento en King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene por objetivo general elaborar un plan de Marketing Estratégico para mejorar el Posicionamiento en King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque en el Año 2020, por la cual para desarrollar el plan de marketing estratégico se identificaron las falencias que acarrea a las variables en estudio, por la cual tenemos bajo nivel de posicionamiento y bajo nivel de implementación adecuada de marketing estratégico, cabe indicar que toda empresa logra posicionarse en el mercado empresarial por aplicar estrategias adecuadas para que una marca se posicione en la mente del consumidor o se genere recompras por sugerencias de terceros a familiares, amistades, etc., así como también se nota deficiente publicidad en medios tradicionales como BTL, ATL y en plataformas sociales como Facebook, Instagram, Youtube entre otros que son las redes que tienen mayor alcance y a menor costo, es importante indica que si se aplica bien este tipo de publicidad y márketing puede generar una rentabilidad positiva para la empresa, por lo tanto ante los resultados obtenidos se procede a discutirlos por objetivos específicos y a contrastarlos con las teorías y antecedentes citadas en el marco teórico.

En el objetivo específico, identificar el nivel del Marketing Estratégico en la marca King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque, se obtuvo que el marketing estratégico de la marca de King Kong El Norteño presentó un nivel bajo con un 59.5%, el 13.48% presentó un nivel medio y finalmente el 26.97% presentó un nivel alto. Cabe afirmar que ME es una forma de conocimiento y análisis con respecto al mercado con la finalidad de identificar las oportunidades que brinden soporte a una organización para satisfacer necesidades de los clientes de una manera más eficiente y óptima a diferencia de lo que la competencia ofrece. Estos hallazgos se contrastaron con la investigación de los autores Mora & Perleche (2018) como resultados se evidenciaron que respecto a las propuestas de planificación y estrategias de marketing, que logre un impulso en el estatus actual y mejora del posicionamiento en la empresa Dulzura Norteña, dio como resultado que el 66,67% de los trabajadores nos dijeron que la empresa no aplica campaña promocional para posicionar su marca. Por lo que es importante implementar un plan de marketing estratégico que genere en la

marca ser reconocida por futuros consumidores, además de ser una de las opciones al momento de consumirlo o adquirirlo, además que el plan ayudará a identificar el tipo de publicidad, medios que utilizará para promocionarla de manera adecuada e incrementar las ventas y generar fidelización y lealtad en los clientes.

Además tenemos a los autores Baque & Cornejo (2019) como resultados se evidenciaron que el 27% de los abarrotos tienen en su stock esencias naturales marca "LA ESPECIAL", por otra parte, el 72% supo indicar que dentro de su stock no encuentra dicha marca. Contrastando con los hallazgos, se determina que una buena implementación de marketing estratégico pone en jaque a la competencia y la diferencia de los demás posicionándola en el mercado además que la convierte en la preferencia del público, por la cual las estrategias deben ser por excelencia la que determine un alto índice de ventas de la marca.

Por otro lado, en el objetivo específico identificar el nivel de Posicionamiento en la marca King Kong "El Norteño" en la Región de Lambayeque, se obtuvo que el posicionamiento de marca de King Kong El Norteño se encuentra en un nivel bajo con un 52.80%, el 13.7% presentó un nivel medio y finalmente el 33.50% presentó un nivel alto. Cabe afirmar que un posicionamiento por excelencia es cuando se brinda a la organización una imagen de su propia marca en la mente del cliente, haciéndola diferenciar de la competencia. Con respecto a la imagen, es elaborada a través de comunicación de los beneficios, valores o atributos que la distinguen para el público objetivo, seleccionada previamente a través de la estrategia de la empresa. Estos resultados se contrastaron con la investigación de Jiménez (2017) como resultados se evidenciaron que dentro de las diversas categorías de productos ofrecidos en los considerados artefactos de línea blanca que representa el 50% de sus ventas presenta atrasos en sus entregas después de realizada la compra comercial, los tiempos de espera son mayores del promedio y es lo que origina en los compradores disconformidad e insatisfacción del servicio brindado, lo cual que debe evitarse. Por lo cual mejorar el mal posicionamiento de marca debe de trabajarse de la mano estrategias de marketing como lo muestra el estudio citado donde las ventas deben incrementarse para genera rentabilidad a la

marca, además que debe posicionarse físicamente sino digitalmente donde el alcance es alto y las propias redes sociales identifican el público objetivo de acuerdo a los requerimientos de la marca y es a bajo costo el realizar marketing digital y los resultados se visualizan a corto plazo.

Finalmente, en el objetivo específico, desarrollar las estrategias del plan de Marketing Estratégico de la marca King Kong “El Norteñito” en la Región de Lambayeque, el plan contó con las siguiente estrategias: determinar el grupo potencial de clientes, desarrollar el producto, capacitar al personal, aumentar la cantidad de ventas cerradas por contacto de ventas, promocionar productos que se ofrecerán según calendario, aumentar la frecuencia de las recompras con ofertas y promociones para la captación de clientes nuevos, generar recordación de servicio y marca post campaña, realizar una aplicación de satisfacción del cliente. En contraste con los autores De los Santos & Villanueva (2016) como resultados de este análisis se establecieron los siguientes resultados al poner en práctica el Marketing Mix realizado a los colaboradores de la empresa, el 46% de los mismos estuvo de acuerdo con su implementación y puesta en práctica, 43% en desacuerdo de su implementación y 9% no mostro ningún interés de nuevas prácticas. Por la cual al visualizar los resultados, demuestra que las estrategias o un plan de marketing estratégico para la marca la vuelve competitiva y diferenciada de la competencia porque entra al mercado con su público objetivo identificado, su nicho y determina cuales son los atributos del producto a ofrecer y que lo diferencia de los demás, por lo tanto se determina que un plan de marketing bien aplicado genera cambios positivos a la marca.

Por otro lado en la tesis de Mechán (2019) como resultados se tuvieron como resultados que 37% que a pesar de haber transitado por los exteriores del local por su ubicación estratégica comercial no se sintieron atraídos a ingresar. Un 27% manifestó que tuvo conocimiento del establecimiento por publicidad en redes sociales. Finalmente se determinó que, en el análisis del actual posicionamiento con respeto a la competencia actual en la ciudad de Chiclayo, la marca MARCIMEX es débil y sin atracción comercial, con un consumo mínimo por parte de consumidores en un rango de influencia corto, las encuestas virtuales determinaron que solo el 50% de los ismos conocía la marca y solo un

38% su ubicación. Por lo tanto se sustenta que una marca es conocida por estrategias de publicidad que aplica una marca, buscando lograr el posicionamiento y el incremento de índice de ventas y generar futuras recompras por recomendación boca a boca, medios tradicionales (ATL y BTL) y redes sociales.

VI. CONCLUSIONES

1. En el objetivo específico, identificar el nivel del Marketing Estratégico en la marca King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque, se obtuvo que presentó un nivel bajo con un 59.5% (265 clientes), además el 13.48% (60 clientes) presentó nivel medio y finalmente el 26.97% (120 clientes) presentó un nivel alto. Por lo cual se concluye que el Marketing Estratégico es inadecuado en la empresa ya se detectaron falencias en la publicidad, promoción y ventas de los productos que ofrece la marca.
2. En el objetivo específico, identificar el nivel de Posicionamiento en la marca King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque, se obtuvo que presentó un nivel bajo con un 52.80% (235 clientes), el 13.7% (61 clientes) presentó un nivel medio y finalmente el 33.50% (149 clientes) presentó en un nivel alto. Por la cual se concluye, que el posicionamiento de marca es muy malo tanto en la región como a nivel nacional debido a que no ha generado recordación de marca, fidelización y no tiene presencia en las plataformas sociales como Instagram y Youtube, con respecto al Facebook ha realizado publicidad hasta el año 2019, por la cual no ha tenido interacción en el presente año.
3. El plan contó con las siguiente estrategias: determinar el grupo potencial de clientes, desarrollar el producto, capacitar al personal, aumentar la cantidad de ventas cerradas por contacto de ventas, promocionar productos que se ofrecerán según calendario, aumentar la frecuencia de las recompras con ofertas y promociones para la captación de clientes nuevos, generar recordación de servicio y marca post campaña, realizar una aplicación de satisfacción del cliente. Por la cual se concluye que el plan de marketing estratégico se ha elaborado de acuerdo a la realidad empresarial de la marca, con la finalidad de incrementar sus ventas y el posicionamiento de marca a nivel nacional.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al área de Marketing mejorar el marketing estratégico en la empresa King Kong El Norteño con la finalidad de incrementar las ventas, pero se debe capacitar al personal de ventas con respecto a los productos con los que cuenta y sus derivados, además se debe formar a la fuerza de ventas para que brinde una atención de calidad y así mejorar la satisfacción del cliente.
2. Con respecto al posicionamiento de marca, se recomienda al Community Manager implementar estrategias digitales para desarrollar publicidad en plataformas sociales como Facebook, Instagram y Youtube, debido a que la publicidad es baja en costos, además se debe capacitar al personal para realizar ventas mediante estrategias de marketing directo como por ejemplo vía email ofreciendo los productos por festividades de este modo mejorará la recordación de la marca en el cliente.
3. Con respecto al Plan de Marketing Estratégico se recomienda a la Gerencia General y Área de Ventas implementarlo, motivo se citará a una reunión con el gerente general de la empresa King Kong el Norteño y explicarle las estrategias planteadas y los beneficios que le otorgará este plan, como por ejemplo posicionarse a nivel regional y nacional como marca.

VIII.PROPUESTA

Objetivo general de la investigación:

Elaborar un plan de Marketing Estratégico para mejorar el Posicionamiento en King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque en el Año 2020.

Plan de Marketing Estratégico para mejorar el Posicionamiento en King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque en el Año 2020

1. Síntesis del problema identificado.

De acuerdo al análisis de resultados los aspectos críticos se identifica que el posicionamiento de marca de King Kong El Norteño se encuentra en un nivel bajo con un 52.80% (235 clientes), el 13.7% (61 clientes) arroja un nivel medio y finalmente el 33.50% (149 clientes) en un nivel alto. Cabe afirmar que un buen posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Por lo tanto esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Por eso nace la necesidad de elaborar un Plan de Marketing estratégico donde se involucre todo el personal de Ventas y Marketing para ver las mejoras de una posible implementación de dichas estrategias y se genere rentabilidad para la empresa además se produzca utilidades para los colaboradores.

2. Objetivo de la propuesta

Elevar en nivel de posicionamiento de la Marca King Kong el Norteño.

3. Fases de la propuesta.-

N	Fases (Dimensiones de la VI)	Objetivo	Actividades (Sub dimensiones de la VI)	Indicador	Meta	Período	Responsable
1	Programa de Marketing	Delimitar el mercado	Determinar el grupo potencial de clientes	Porcentaje de clientes que prefieren el producto	45%	Trimestral	Jefe de Marketing
			Desarrollar el producto	Nueva presentación del producto	100%	Semestral	Jefe de Marketing
			Capacitar al personal	Porcentaje de colaboradores capacitados	100%	Trimestral	Jefe de Ventas
			Aumentar la cantidad de ventas cerradas por contacto de ventas	Incrementar las Ventas	100%	Mensual	Jefe de Ventas y Vendedores
2	Comunicación de Imagen	Elaborar un calendario de publicidad digital	Promocionar los productos a ofrecer en los meses que se planifiquen estas ofertas.	Porcentaje de Publicidad digital nueva	100%	Mensual	Jefe de Marketing
			Incrementar la frecuencia de la compra con las promociones y captar nuevos clientes, de acuerdo a lo ofrecido por la marca	Porcentaje de promociones y sorteos en redes sociales	100%	Mensual	Jefe de Marketing
			Recordar la marca y servicio después de la campaña.	Porcentaje de mail directo felicitando al cliente	100%	Mensual	Jefe de Marketing
3	Calidad de Servicio	Capacitar al personal de Ventas para incrementar la venta de servicios	Realizar una aplicación de satisfacción del cliente	Porcentaje de satisfacción de los clientes	100%	Mensual	Jefe de Ventas

4. Resultados esperados.-

Ítem	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
1	Porcentaje de clientes que prefieren el producto	45%	Trimestral	Incrementar las recompras
2	Nueva presentación del producto	100%	Semestral	Realizar el nuevo branding para que el producto tenga acogida y se incremente el índice de ventas.
3	Porcentaje de colaboradores capacitados	100%	Trimestral	Incrementar la capacitación del personal de ventas para brindar una atención de calidad
4	Incrementar las Ventas	100%	Mensual	Generar rentabilidad a la marca con promociones acorde al público objetivo
5	Porcentaje de Publicidad digital nueva	100%	Mensual	Ganar posicionamiento digital en las diferentes redes sociales
6	Porcentaje de promociones y sorteos en redes sociales	100%	Mensualmente	Incrementar las ventas digitales y directas
7	Porcentaje de mail directo felicitando al cliente	100%	Mensualmente	Fidelizar y generar una futura compra o recomendación a amigos o familiares del cliente.
8	Porcentaje de satisfacción de los clientes	100%	Mensual	Mejorar la calidad de servicio por parte del personal de ventas

5. Síntesis del presupuesto

Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Sub Total
Branding del producto	Diseños	1	1250.00	1250.0
Encuesta de necesidades para identificar al cliente	Evaluación	2	250.00	500.00
Capacitación al personal de ventas	Charlas	2	500.00	1000.00
Pago de publicidad en Facebook	Soles	5	40.00	200.00
Diseño de las artes para publicidad en Facebook	Artes	5	30.00	150.0
Encuesta de Satisfacción	Evaluación	4	350.00	1400.00
Elaboración de Catalogo digital	Diseños	2	450.00	900.00
Elaboración de Calendario digital	Diseños	1	400.00	400.00
			Total:	5800.00

Presupuesto Total: S/. 5800.00

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un Plan Estratégico : La Teoría del Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Amores, M. (2016). *Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos "Terra Eventos", con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1719/1/T-UIDE-1139.pdf>
- Baque, G., & Cornejo, S. (2019). *Marketing Estratégico para posicionar la marca "LA ESPECIAL" en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2761/1/T-ULVR-2543.pdf>
- Barba, B. (2019). *Implementación de un plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de detergentes orgánicos de la empresa Sapichay Group S.A.C. en restaurantes de Lima y Trujillo en 2019*. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12611/BARBA%20FARRO%2C%20BRAD%20RASHEED.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación(3° ed)*. Colombia: Pearson Educación.
- Brenes, L. (2003). *Dirección Estratégica para Organizaciones Inteligentes*. San José: EUNED.
- Cohen, W. (2008). *El plan de marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- De los Santos, A., & Villanueva, J. (2016). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la Empresa "Pollos a la brasa Jack", Jayanca - Lambayeque.2016*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/740072>
- Durand, L., Perez, M., & Tapia, S. (2016). *Plan de marketing en una empresa* . Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016_Durand_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf

- Flores, F., & Changa, E. (2019). *Relación del marketing mix y posicionamiento de Nobel School, en la ciudad de Trujillo, 2019*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23634>
- García, D. (2017). *Las consecuencias de prescindir de un Plan de Marketing para una Pyme*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>
- Gonzales, R. (2016). *Competitividad en las empresas*. Obtenido de <https://www.gob.mx/se/mexicocompetitivo/es/>
- Hernández, R. (2016). *Marketing Estratégico*. Venezuela: Pirámide. Obtenido de https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/126752/1/TFG_HernandezEstebanR_Resilienciaybienestar.pdf
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing , diseño , implementación y contro*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jiménez, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Kotler, P. (202). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing (Octava ed.)*. México: Pearson.
- Luquillas, J. (2016). *El marketing en su mejor momento*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/noticias/marketing>
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Méndez, C. (2014). *Metodología de La Investigación*. México: Editorial Limusa.
- Merino, M., & Espino, V. (2009). *Posicionamiento: En busca del corazon del cliente*. Chiclayo, Peru: Editora955 S.R.L.
- Mesa, H. (2012). *Fundametos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Mestanza, V. (2018). *Análisis de la manifestación en redes sociales ante el cambio de marca y posicionamiento del instituto Zegel IPAE desde la opinión de expertos*, Lima 2018. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/897126>
- Mora, F., & Perleche, K. (2018). *Plan de marketing estratégico y posicionamiento de King Kong “Dulzura Norteña” en la región Lambayeque*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4844/Mora%20Bernilla%20%26%20Perleche%20Peche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mora, J. (2003). *Guía metodológica para la gestión clínica por procesos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing : Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial.
- Pérez, A. (2017). *Medir el posicionamiento de una marca*. México: Prentice Hall.
- Píamelee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Dirección Estratégica. Dirección Estratégica*. Málaga, España: Editorial Vértice.
- Ramón, A., & Segovia, L. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rivera , J., & De Garcillán , L. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rogger , P. (2017). Ausencia en de un plan de marketing en una empresa. *Portada*, 9.
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategia de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica (4ta ed.)*. México: Limusa S.A.

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento. Lo último sobre la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocio.*

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Dimensiones	Indicadores (Actividades)	Sustento
Programa de marketing	Imagen de producto Tipo de producto Medios para llegar a los mercados consumidores	El objetivo en esta fase es mejorar el marketing que viene aplicando la empresa y todo empezará por el producto que ofrece.
Comunicación de imagen	Percepción de la persona Motivación para el personal Valor para el personal	La finalidad de esta etapa es mejorar la percepción que tienen los consumidores de King Kong el Norteño.
Calidad de servicio al usuario.	Fiabilidad Rapidez Capacidad de respuesta	El propósito de esta fase es mejorar la calidad de servicio que brinda la empresa al usuario esto se muestra mediante la satisfacción del cliente.

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

Dimensiones	Indicadores (Actividades)	Pregunta o Ecuación	Categoría	Técnica	Fuente Informante	Ítem
Recordación de la marca	Conocimiento de marca	1. Ud. tiene conocimiento de la marca King Kong El Norteño.	Escala Likert 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Encuesta	Cliente Cliente Potencial	1
	Público objetivo	Clientes Potenciales	Cuantitativa. Continua <0%, >0%, =0%	Análisis documental	Cartera de Clientes	
Recordación guiada o asistida	Variedad de marcas Seguidores de marca	2. Conoces otras empresas que ofrezcan la misma variedad de King Kong como el Norteño. 3. Ud. compra en King Kong el Norteño por la calidad del producto. 4. Usted compra en la marca King Kong El	Escala Likert 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Encuesta	Cliente Cliente Potencial	2,3,4

		Norteño porque se lo recomendaron.				
Asociación de la marca	Nivel de Publicidad Confianza de marca	5. Usted ha visualizado o ha escuchado publicidad de la marca King Kong El Norteño en medios tradicionales (TV, Periódicos, Radios, etc.) 6. La marca King Kong El Norteño realiza publicidad en plataformas de redes sociales (Facebook, Youtube, Instagram) 7. Los productos de la marca King Kong El Norteño le generan confianza y seguridad.	Escala Likert 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Encuesta	Cliente Cliente Potencial	5,6,7
Intención de recomendación	Nivel de recomendación	8. Recomendaría usted a sus amigos, familiares la marca King Kong El Norteño por la atención que le brinda sus vendedores. 9. Usted recomendaría la marca King Kong El Norteño por la calidad de su producto.	Escala Likert 1=Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Encuesta	Cliente Cliente Potencial	8, 9

Fidelización del consumidor	Nivel de recompra	(unidades vendidas x frecuencia de compra) x volumen por compra	Cuantitativa. Continua <0%, >0%, =0%	Análisis documental	Registro de compras Facturación Mensual	
		Porcentaje mensual de Compras= Ventas mensuales X100%	Cuantitativa. Continua <0%, >0%, =0%	Análisis documental	Registro de compras Facturación Mensual	
	Interés del cliente para la marca	<p>10. La marca King Kong El Norteño le ofrece promociones para ocasiones especiales como el día de la madre, día de los padres, fiestas patrias u otras épocas festivas.</p> <p>11. La marca King Kong El Norteño ofrece sorteos en redes sociales.</p> <p>12. La marca King Kong El Norteño le envía promociones por ser cliente recurrente.</p>	<p>Escala Likert</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4= De acuerdo</p> <p>5= Totalmente de acuerdo</p>	Encuesta	Cliente Cliente Potencial	10,11,12

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Población y muestra
Marketing Estratégico y Posicionamiento de King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque en el Año 2020	¿Cuál es la influencia de la aplicación del Marketing Estratégico en el Posicionamiento en King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque ?	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un plan de Marketing Estratégico para mejorar el Posicionamiento en King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque en el Año 2020. <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características emergentes que tiene Marketing Estratégico en King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque - Identificar las características emergentes que tiene Posicionamiento en King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque. - Identificar los factores influyentes en la relación entre Marketing Estratégico y Posicionamiento en King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque. - Estimar los resultados que generará la implantación del plan de Marketing Estratégico para posicionar el King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque. 	Si se aplica un plan de Marketing Estratégico entonces mejorará el Posicionamiento en King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque.	<p>Variable Independiente: Marketing Estratégico</p> <p>Variable Dependiente: Posicionamiento</p>	<p>La población que se consideró para el estudio de investigación estuvo conformada por 500 clientes que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa verificándoles la existencia de un correo electrónico, asimismo se tiene clientes potenciales que son la cantidad de 549 clientes que siguen a la marca en la red social Facebook.</p> <p>La muestra para clientes en registrados en la base de datos de la empresa es de 218 clientes.</p> <p>La muestra para clientes potenciales es de 227.</p>

Anexo 3: Cuestionario de Posicionamiento

Estimado cliente, el presente cuestionario tiene por finalidad Elaborar un plan de Marketing Estratégico para mejorar el Posicionamiento en King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque en el Año 2020. Para lo cual se requiere toda la sinceridad posible en el desarrollo del presente cuestionario. A continuación se le presenta una serie de ítems a las cuales deberá responder marcando con un aspa (X) en la que considere exprese mejor su punto de vista. No hay respuesta buena ni mala ya que todos son opiniones.

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

Marque con una (X) la opción que en su opinión estime conveniente						
No	POSICIONAMIENTO	ESCALA				
DIMENSIÓN: RECORDACIÓN DE MARCA		1	2	3	4	5
1	Ud. tiene conocimiento de la marca King Kong El Norteño.					
DIMENSIÓN: RECORDACIÓN GUÍADA O ASISTIDA		1	2	3	4	5
2	Conoces otras empresas que ofrezcan la misma variedad de King Kong como el Norteño.					
3	Ud. compra en King Kong el Norteño por la calidad del producto.					
4	Usted compra en la marca King Kong El Norteño porque se lo recomendaron.					
DIMENSIÓN: ASOCIACIÓN DE LA MARCA		1	2	3	4	5
5	Usted ha visualizado o ha escuchado publicidad de la marca King Kong El Norteño en medios tradicionales (TV, Periódicos, Radios, etc.)					
6	La marca King Kong El Norteño realiza publicidad en plataformas de redes sociales (Facebook, Youtube, Instagram)					
7	Los productos de la marca King Kong El Norteño le generan confianza y seguridad.					
DIMENSIÓN: INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN		1	2	3	4	5
8	Recomendaría usted a sus amigos, familiares la marca King Kong El Norteño por la atención que le brinda sus vendedores.					
9	Usted recomendaría la marca King Kong El Norteño por la calidad de su producto.					
DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
10	La marca King Kong El Norteño le ofrece promociones para ocasiones especiales como el día de la madre, día de los padres, fiestas patrias u otras épocas festivas.					
11	La marca King Kong El Norteño ofrece sorteos en redes sociales.					
12	La marca King Kong El Norteño le envía promociones por ser cliente recurrente.					

ANEXO 5: REGISTRO DE FACTURACIÓN

DETALLE DEL COMPROBANTE					
MES DECLARADO	N° COMPROBANTE	FECHA DE EMISIÓN	VALOR DE VENTA (S/)	IGV	PRECIO DE VENTA (S/)
201904	E00100000181	08/04/2019	27,928.41	5,027.11	32,955.52
201904	E00100000182	09/04/2019	3,670.00	660.60	4,330.60
201904	E00100000183	12/04/2019	14,759.89	2,656.78	17,416.67
201904	E00100000184	29/04/2019	6,309.00	1,135.62	7,444.62
201904	E00100000185	29/04/2019	5,890.00	1,060.20	6,950.20
201904	E00100000186	29/04/2019	3,994.75	719.06	4,713.81
201904	E00100000187	30/04/2019	6,673.00	1,201.14	7,874.14
201904	E00100000025	08/04/2019	-3,670.00	-660.60	-4,330.60

Anexo 6: Validación de instrumentos de recolección de datos.

Chiclayo, 20 de Mayo 2020

Señor (A) Magister.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: ***"Marketing Estratégico y Posicionamiento de King Kong "El Norteño" en la Región de Lambayeque"*** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Dr. Christian Abraham Dios Castillo.



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister en Administración y Negocios

Nombre y Apellido: Abel Eduardo Chávarry Isla

Firma:



Dr. Abel Chávarry Isla
Magister en Administración
Universidad ERAN
Reg. N° 4701



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **Abel Eduardo Chávarry Isla**, con documento de identidad N° **16644393** de profesión Médico Cirujano con Grado de **Magister en Administración y Negocios**, ejerciendo actualmente como **Gerente General**, en la Institución **ADEU DEPORTIVO SAC**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación a los clientes y clientes potenciales de la empresa de King Kong "Fábrica de dulces el Norteño".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Fecha: 20 de Mayo del 2020

Dr. Abel Chávarry Isla
Magister en Administración
Universidad ESAN
Reg. N° 4101

DNI N° 16644393

Chiclayo, 20 de Mayo 2020

Señor (A) Magister.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: ***Marketing Estratégico y Posicionamiento de King Kong "El Norteño" en la Región de Lambayeque*** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Dr. Christian Abraham Dios Castillo.



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister en Administración y Marketing

Nombre y Apellido: Karl Vladimir Mena Farfán



Karl Vladimir Mena Farfán
Juez Experto



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **Karl Vladimir Mena Farfán**, con documento de identidad N° **16727481** de profesión **Licenciado en Relaciones Públicas** con Grado de **Magíster en Administración y Marketing** , ejerciendo actualmente como **Gerente General**, en la Institución **KLAMBP**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación a los clientes y clientes potenciales de la empresa de King Kong "Fábrica de dulces el Norteño".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Items				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Fecha: 20 de Mayo del 2020


Karl Vladimir Mena Farfán
Juez Experto
DNI N° 16727481

Chiclayo, 20 de Mayo 2020

Señor (A) Magister.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: ***"Marketing Estratégico y Posicionamiento de King Kong "El Norteño" en la Región de Lambayeque"*** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

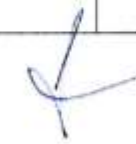
Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Dr. Christian Abraham Dios Castillo.

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1.- Ud. tiene conocimiento de la marca King Kong El Nortefito.	X		X		X		X		X		X			
2.- Conoces otras empresas que ofrezcan la misma variedad de King Kong como el Nortefito.	X		X		X		X			X	X			Considero podría utilizarse el nombre de marcas reconocidas en el mercado según estudio de mercado, para tener una respuesta más exacta.
3.- Ud. compra en King Kong el Nortefito por la calidad del producto.	X			X	X		X			X		X		El término "calidad" es muy ambiguo, se induce a las personas a considerar al producto como de buena calidad, cuando puede que no sea así
4.- Usted compra en la marca King Kong El Nortefito porque se lo recomendaron.	X		X		X		X			X		X		
5.- Usted ha visualizado o a escuchado publicidad de la marca King Kong El Nortefito en medios tradicionales (TV, Periódicos, Radios, etc.)	X		X		X		X		X		X			
6.- La marca King Kong El Nortefito realiza publicidad en plataformas de redes sociales (Facebook, Youtube, Instagram)	X		X		X		X		X		X			



7.- Los productos de la marca King Kong El Norteño le generan confianza y seguridad.	X		X		X		X		X			
8.- Recomendaría usted a sus amigos, familiares la marca King Kong El Norteño por la atención que le brinda sus vendedores.	X		X		X		X		X			
9.- Usted recomendaría la marca King Kong El Norteño por la calidad de su producto.	X		X		X			X		X		Es posible unir la pregunta 8 y 9, a una pregunta abierta.
10.- La marca King Kong El Norteño le ofrece promociones para ocasiones especiales como el día de la madre, día de los padres, fiestas patrias u otras épocas festivas.	X		X		X		X				X	Esta información puede ser extraída de aplicar observación directa.
11.- La marca King Kong El Norteño ofrece sorteos en redes sociales.	X		X		X		X				X	Esta información puede ser extraída de aplicar observación directa.
12.- La marca King Kong El Norteño le envía promociones por ser cliente recurrente.	X		X		X		X		X			





JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister en Administración y Marketing

Nombre y Apellido: Ruby Graciela Suyón Camacho

Firma: _____



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Ruby Graciela Suyón Camacho, con documento de identidad N° 47348286, de profesión Mercadóloga con Grado de Magister en Administración y Marketing, ejerciendo actualmente como Coordinadora de Marketing, en la Institución Red Móvil de Negocios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación a los clientes y clientes potenciales de la empresa de King Kong "Fábrica de dulces el Norteño".

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido	X			
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión		X		
Pertinencia		X		

Fecha: 20 de Mayo de 2020


Firma
DNI N°47348286

Anexo 9: Autorización de la empresa



FABRICA DE DULCES "EL NORTEÑO E.I.R.L.

AUTORIZACIÓN

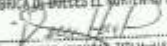
Por medio de la presente, informo que la empresa FABRICA DE DULCES "EL NORTEÑO" E.I.R.L., autoriza brindarle el apoyo respectivo y la información necesaria a la Srta. SYNTIA KARINA ROJAS PAZ, con DNI: 46318062, como un soporte de ayuda referido al desarrollo de su Tesis de Posgrado la cual lleva por título "Marketing Estratégico para el Posicionamiento de King Kong "El Norteño" en la Región de Lambayeque".

Dicha información se recopilará para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos.

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

Lambayeque, 28 de mayo 2020

Atentamente

FABRICA DE DULCES EL NORTEÑO E.I.R.L.

POLIMESTOR HUANCA TRUJILLO
GERENTE TITULAR

Anexo 10: Datos procesados en SPSS V. 22

*Syntia.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

10 : Recordacionasistida | Visible: 24 de 24 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	RECORDACIÓN DEMARCA	RECORDACIÓN GUÍADA ASISTIDA	ASOCIACIÓN LAMARCA
4	1	1	1	1	1	5	1	1	3	1	1	3	5	11	
5	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	5	3	9	
6	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	9	
7	1	1	4	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	11	
8	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	13	
9	1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	2	11	
10	2	2	3	2	2	3	1	2	1	2	2	1	4	8	
11	1	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	2	1	3	
12	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	1	4	6	
13	1	1	4	1	1	2	3	1	2	1	1	1	2	9	
14	5	5	5	5	5	2	1	5	3	5	5	4	5	15	
15	5	5	2	5	5	2	5	5	2	5	5	4	1	11	
16	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	7	
17	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	4	8	
18	4	4	4	4	4	2	3	4	1	4	4	3	1	10	
19	1	1	3	1	1	1	4	1	1	1	1	4	5	6	
20	2	2	1	2	2	5	2	2	1	2	2	2	2	6	
21	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	5	8	
22	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	4	7	
23	1	1	4	1	1	5	4	1	1	1	1	4	5	10	
24	2	2	2	2	2	2	5	2	4	2	2	1	5	7	
25	2	2	4	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	8	

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 11: Desarrollo de Propuesta

Elaborar un plan de Marketing Estratégico para mejorar el Posicionamiento en King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque



Esta propuesta se elaboró con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca King Kong “El Norteño” en el mercado regional y nacional, debido a que es un producto que se viene promocionando con publicidad tradicional (BTL y ATL) y en pequeñas frecuencias en redes sociales como Facebook, y aún no tiene presencia en plataformas como Youtube, Instagram, etc. Motivo por el cual se desarrolló un plan de marketing donde se diseñó un programa de marketing, comunicación de imagen y calidad de servicio, esto servirá para mejorar las ventas y posicionar la marca.

1. Programa de Marketing

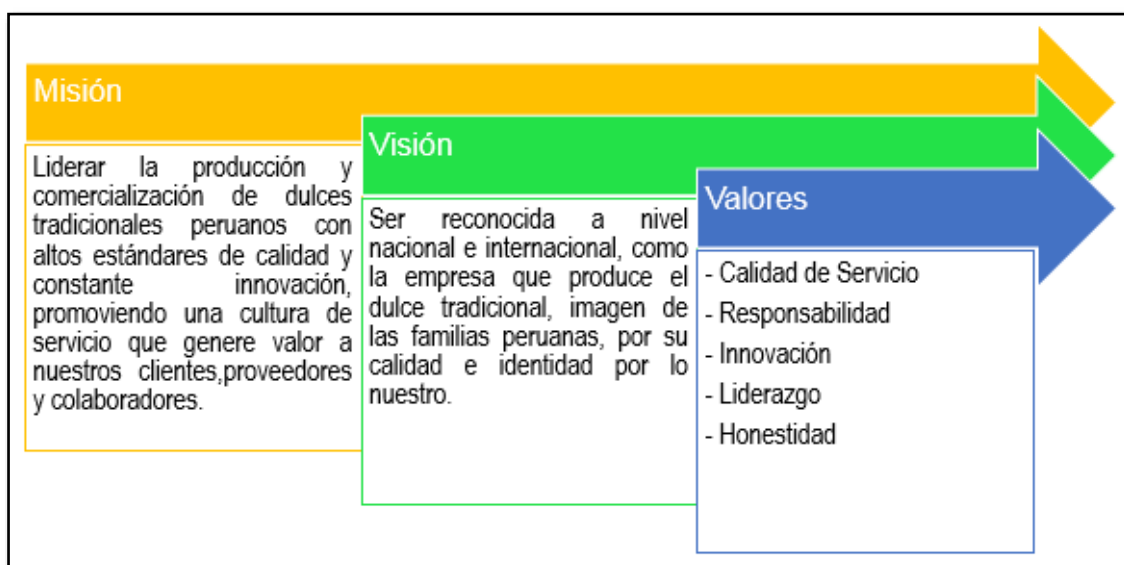


Figura 3. Misión, Visión y Valores

La historia sobre el King Kong cuenta que allá por los años 20 del siglo pasado, se exhibía en la ciudad la famosa película del gorila King Kong. La picardía popular comparó el molde y tamaño del alfajor con la figura del gran gorila, bautizándolo desde entonces con ese nombre. Lambayeque es conocido como la cuna del King Kong.

1.1.Objetivo: Delimitar el mercado

1.1.1. Determinar el grupo potencial de clientes

Definición de su grupo potencial de clientes: Segmentación de mercado.

El criterio que vamos a utilizar para segmentar es el de “características del consumidor”, ya que necesitamos saber todas las características como son edades, recursos económicos, entre otros, detallados de nuestros clientes.

	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Demográfico Sexo: hombres y mujeres Personas. • Socioeconómicos Las personas que cuentan con ingreso regular. Renta de 1200 a mas Ocupación ya sean dependientes o independientes. • Geográficas: La distribuidora se encuentra en Lambayeque. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de consumo (mediano) Uso del producto medianos usuarios Tipo de compra Las compras son repetidas Lealtad y fidelidad de la marca. Las personas buscan la calidad de sus productos que compra.
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad Las personas que recurren a comprar son 	

	<p>generosas, también suele ser muy confiados en su compra y altruista en ocasiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida Lo consumen por influencia social, por amistades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios: Nos hace pasar buenos momentos. • Preferencias • Es consumido para aumentar la energía, proteínas, vitaminas.
--	--	--

Está enfocada a los segmentos B y C, en el caso de la situación económica de nuestros consumidores, en este caso ofrecen productos con precios accesibles para que puedan satisfacer a más personas y ser del agrado de todos.

Características del consumidor:

Según la segmentación del mercado podemos encontrar que cada grupo de clientes tiene unas características que lo hacen único, por ejemplo en el primer segmento podemos encontrar que los usuarios finales del producto son personas de buen nivel económico, pero en este segmento son los padres o personas que cuentan con un trabajo que pueda cubrir gastos son los que se hacen cargo de pagar por el producto, en el segundo segmento encontramos jóvenes los cuales comprar guiados mayormente por el precio, en el tercer segmento encontramos clientes donde no son guiados por el precio si no por la calidad y modelo que se les puede ofrecer.

¿QUÉ SE COMPRA?

Se compra el King Kong un dulce relleno de manjar y mermelada de diferentes frutas, con diferentes presentaciones y aun precio al alcance de su bolsillo.

¿QUIÉN COMPRA?

Compran desde adultos para su propio consumo o para el de sus hijos hasta niños que ya saben cómo utilizar dinero y comprarse algunos dulces

En si todo tipo de personas desde niños de 3 años hasta adultos que quieran disfrutar del King Kong san roque.

¿POR QUÉ SE COMPRA?

Se compra porque se quiere compartir gustos con los niños o integrantes de la familia, por su sabor y tradición en el mercado, además de su lealtad de la marca

¿CÓMO SE COMPRA?

Como es un dulce para todo tipo de personas, se dirigen hacia el lugar donde se realizara la compra escogen los distintos sabores que hay. Por otra parte, se puede solicitar por los medios de comunicación (Facebook) o hacen llamadas alguna sucursal para hacer su pedido.

¿DÓNDE SE COMPRA?

Este producto usualmente lo encontramos en gran variedad de lugares, en tiendas a nivel nacional, o en supermercados entre otros. Es un producto fácil de encontrar en cualquier lugar.

¿CUÁNDO SE COMPRA?

Durante todo el año, pero la mayor demanda se encuentra en los meses de verano, vacaciones. También para concursos dedicados a esta rama. Luego durante todo el año con menor demanda.

1.1.2. Desarrollar el producto

Analizar el concepto del producto total

Es muy importante tener en cuenta que en la actualidad los mercados son sumamente competitivos lo cual las empresas y sus precios son de suma importancia debido a la cantidad de demanda. King Kong de

san roque es una empresa que brinda a sus clientes un buen servicio haciendo de esto una empresa competitiva en el mercado de la venta de dulces.

Producto genérico

El King Kong es un dulce delicioso tricolor relleno con manjar blanco, mermelada o dulce de piña y dulce de maní, mermelada de membrillo.

Producto esperado

- Contenga el manjar blanco y mermelada de la mejor calidad

Producto aumentado

- Sabores que ofrece tanto de maracuyá y chirimoya entre otros.
- Un número telefónico y correo electrónico para consultas y reclamaciones, que se coloquen en la etiqueta.

Producto potencial

- King Kong light
- El manjar hecho con un endulzante llamado estevia.
- Delivery
- Una mejora en el relleno del King Kong de pequeñas proporciones de pecana, almendras o pasas que puedan ser incluidos en el manjar blanco.
- Cambio de diseño de la presentación de caja en color rojo y azul



Figura 4. Nuevo diseño de las cajas del King Kong en color rojo



Figura 5. Caja en color rojo



Figura 6. Caja en color azul

1.1.3. Capacitar al personal

Brindar capacitaciones al personal tanto del área de ventas como al personal administrativas en temas de:

- Ventas

- Atención al Cliente
- Calidad de Servicio
- Satisfacción del Cliente
- Productos que ofrece la empresa:

El Norteño

	<p>KING KONG BOLSA Peso: 950 gr Sabor: Piña y manjar.</p> <p>Precio por unidad: S/. 12.00 Precio por Docena: S/. 9.00</p>
	<p>KING KONG BOLSA Peso: 450 gr Sabor: Piña y manjar.</p> <p>Precio por unidad: S/. 8.00 Precio por Docena: S/. 4.00</p>
	<p>ALFAJORES TAPER Cantidad: 10 unid.</p> <p>Precio por unidad: S/. 8.00</p>
	<p>ALFAJORES Cantidad: por ciento</p> <p>Alfajor grande: S/. 70.00 Alfajor mediano S/. 50.00</p>

Figura 7. Productos de El Norteño

	<p>KING KONG PURO MANJAR Peso: 1 kg Sabor: Puro manjar</p> <p>Precio por unidad: S/. 17.00 Precio por Docena: S/. 14.00</p>
	<p>KING KONG 2 SABORES Peso: 1 kg Sabor: Piña y manjar</p> <p>Precio por unidad: S/. 16.00 Precio por Docena: S/. 13.00</p>
	<p>KING KONG 3 SABORES Peso: 1 kg Sabor: Piña, maní y manjar</p> <p>Precio por unidad: S/. 15.00 Precio por Docena: S/. 12.00</p>
	<p>KING KONG PURO MANJAR Peso: 600 gr Sabor: Puro manjar</p> <p>Precio por unidad: S/. 12.00 Precio por Docena: S/. 9.00</p>

Figura 8. Productos de El Norteño

	<p>KING KONG 2 SABORES Peso: 600 gr Sabor: Piña y manjar</p> <p>Precio por unidad: S/. 11.50 Precio por Docena: S/. 8.50</p>
	<p>KING KONG 3 SABORES Peso: 600 gr Sabor: Piña, maní y manjar</p> <p>Precio por unidad: S/. 11.00 Precio por Docena: S/. 8.00</p>
	<p>KING KONG BARRA CAJA Peso: 250 gr Sabor: Puro manjar blanco.</p> <p>Precio por unidad: S/. 10.00 Precio por Docena: S/. 5.00</p>
	<p>KING KONG BARRA BOLSA Peso: 250 gr Sabor: Puro manjar blanco.</p> <p>Precio por unidad: S/. 8.00 Precio por Docena: S/. 4.00</p>

Figura 9. Productos de El Norteño

1.1.4. Aumentar la cantidad de ventas cerradas por contacto de ventas

Promoción de Ventas

Promociones solo cuando se adquieran productos al por mayor, se hacen descuentos.

Una actividad importante del merchadising es la disposición y presentación de los productos; la cual han de tenerse en cuenta los distintos tipos de producto (de atracción, de compra racional o impulsiva, los complementos, etc.), el vendedor que tiene que seguir el

cliente, la velocidad de circulación y el tiempo de permanencia en el establecimiento.

Planificación del sistema de ventas.

Tener éxito en ventas es un proceso complicado que conlleva muchos factores, desde transmitir información y construir credibilidad y confianza, hasta conseguir compromisos, ser organizado y hacer seguimientos.

a) Especificación de los objetivos de ventas

- Que el vendedor genere gran volumen de ventas, ante cualquier excusa que den los compradores que sean efectivos en su argumentación de cierre de venta. Cerrar la venta y mantener la relación con el cliente. Usar técnicas de venta en la negociación.
- Esto nos va a permitir que los puntos de ventas estén abaratas por los compradores.
- Crecer después que hemos logrado el objetivo de generar lucros gracias al esfuerzo de la fuerza de venta; debemos captar el respeto por su dedicación y desempeño para no arrinconarlos ni presionarlos ni presionarlos permitiendo crecer al personal
- Generar Ingresos: Debemos mantener claras las metas y el logro de objetivo y que estos se estén cumpliendo para poder seguir manteniendo la empresa competitiva y lucrativa.

Contamos con vendedores propios que manejan una lista de todos los clientes y trabajan exclusivamente para nuestra empresa. Los compradores son atendidos en el lugar de fabricación o local de distribución ya sea mediante llamadas telefónicas o que acudan personalmente al cualquiera de los dos lugares, y serán atendidos por una persona encargada de las ventas.

Organización del sistema de ventas.

a) Diseño de la red y territorios de ventas

El departamento de Lambayeque es un área geográfica bien delimitada, donde se encuentra el conjunto de clientes actuales y potenciales que están asignados a un determinado vendedor, la cual tiene una cobertura rentable y sencilla. El objetivo que se persigue con la división del territorio es cubrirlo de la forma más rentable, obedeciendo en todo momento a un proceso de ventas.

La organización de la cobertura del territorio de ventas y segmentación de los clientes nos permiten:

- Prever y pronosticar las ventas
- Elaborar presupuestos
- Determinar cuántos clientes actuales y potenciales
- Asegurar una cobertura apropiada del mercado potencial
- Mejorar las relaciones con los clientes
- Ayuda al control y la evaluación del equipo de ventas
- Disminuye el costo de ventas

2. Comunicación de Imagen

2.1. Objetivo: Elaborar un calendario de publicidad digital

2.1.1. Promocionar los productos a ofrecer en los meses que se planifiquen estas ofertas.

Tabla 5. Calendario Editorial para Facebook

Semana	Día	Tema	Objetivo	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			Especificación es contenido	
						Enlace	Texto	Imagen		Vídeo
	Lunes	Concurso	Comunidad	Publica una imagen con una frase que muestre los productos en promoción	#kingkong #ElNorteñoito #Lambayeque			Imagen		Imagen con texto
		Preguntas	Comunidad	Publica imagen donde solicita seguir la marca mediante un sorteo	#sorteo #siguelamarca				Imagen	Imagen con texto
	Martes	Brandeo	Branding	Elementos que identifiquen marca	#catalagodigital #KingKo #Festividad			Imagen		Imagen con marca destacada
		Completa la frase	Comunidad	Oraciones o frases conocidas	#Frasedel día #Recordaresvol veravivir		Imagen			Texto con espacios para completar
S1		Branded Content	Branding/Comunidad	Nueva presentación de la caja del King Kong El Norteñoito	#Nuevapresentación #Branding #KingKong			Imagen		Comparación de la marca con algo que suene parecido
		Encuesta	Comunidad	Opinión de público de nuevo ingreso de producto de King Kong	#Nuevapresentación #KingKongLighth		Imagen			Sistema de preguntas
	Jueves	Noticias y novedades	Comunidad	Noticias de las variedades del producto		Imagen				Enlace con subtítulo
		Preguntas	Comunidad	Preguntas sobre que sabor prefieren con respecto al King Kong	#kingkong #sabores			Imagen		Imagen con texto
	Viernes	Frases	Branding/Comunidad	Apoyo para escoger el mensaje de la marca	#recordación #mensaje #branding			Imagen		Imagen con frase de autor

S2

	Brandeo	Branding	Jugar con los elementos propios del producto			Imagen relacionada a la funcionalidad de la marca
Lunes	Campañas emocionales Festivos	Branding/Comunidad	De algún dato que sea de preocupación común Según calendario de festividades y celebraciones	#diadelamadre #díadelpadre #feliznavidad #felicesfiestaspatrias		Imagen con slogan Imagen con texto
Miércoles	Noticias y novedades Video Corporativo	Comunidad Branding/Comunidad	Noticias acerca de la variedad de productos que ofrece la marca Video de presentación de la marca	#nuevoingreso #kingkong #Branding #videocorporativo #Elnorteño		Enlace con subtítulo e imagen/video Enlace o video propio
Jueves	Foto con testimonio Gif	Branding Branding	Algún testimonio de la experiencia al adquirir los productos de la marca Algún Gif que muestre la marca	#miexperiencia #kingkong #lealtad #kingkong #Branding		Foto de cliente Gif que resuma fortalezas de marca
Viernes	Festivos Frases con subtítulo	Branding/Comunidad Comunidad	Según calendario de festividades y celebraciones Frases cotidianas			Imagen con texto Imagen con frase
Sábado	Foto con datos curiosos	Comunidad	Algo que se haya desarrollado con respecto al producto			Texto con imagen

S3

	Foto con estadística	Branding	Gráficos/infografía			Gráfico o infografía
Martes	Campañas emocionales	Branding/Comunidad	De algún dato que se sea de preocupación común			Gráfica con texto
	Brandeo	Branding	Jugar con los elementos del producto			Gráfica con texto
Miércoles	Noticias y novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura			Enlace con subtítulo
	Juegos	Branding	Algún juego tradicional brandeado con la marca			Gráfica con texto
Viernes	Imagen interactiva	Comunidad	Contenido con imagen de lo que ofrece la marca			Usar ThingLink
	Incentiva los "compartir"	Comunidad	Colgarse de una fecha y crear algo propio manualmente y ponerlo en foto			Gráfica o foto construida con algo festivo y brandearlo
Sábado	Foto collage	Branding	Collage de fotos de clientes que han realizado compras a la marca			Fotos de acercamiento de la marca y el público
	Foto con frases de clientes	Branding	Frases motivacionales			Fotos de estudiantes con subtítulo
Lunes	Compras exitosas	Branding	Experiencias de los clientes que han adquirido productos de la marca.			Infografía o imagen con subtítulo

Miércoles	Gif	Comunidad	Algún Gif que muestre la marca		Gif mostrando fortalezas del producto /marca
	Foto promocional	Branding/Comunidad	Algún producto de la marca King Kong de manjar blanco, chirimoya, etc.		Foto de portada
Viernes	Foto con historia	Branding	Algún personaje, nuevo producto ingresado, momento, etc.		Foto con texto y subtítulo
	Cabecera con llamadas a la acción	Branding/Comunidad	Para ganarse algún premio, propio de la marca		Portada para entrar a la web
Sábado	Consejos	Comunidad	Consejos de algún beneficio específico de un producto		Imagen con texto y subtítulo
	Noticias novedades	Comunidad	Noticias de coyuntura		Enlace con subtítulo

Fuente: Elaboración propia basada en el esquema de calendario editorial de Vilma Núñez

2.1.2. Incrementar la frecuencia de la compra con las promociones y captar nuevos clientes, de acuerdo a lo ofrecido por la marca.

Mensaje publicitario.

La distribuidora hace llegar sus mensajes sobre los productos haciendo uso de los diferentes medios. Su eslogan es "Momentos gratos en familia". Como por ejemplo cuando es un domingo por la tarde y tu familia llega de sorpresa ¡y no tienes nada preparado para ellos! Un King Kong siempre va ser tu salvación. Y si no lo tienes, puedes pedirlo como delivery y lo tendrás en la puerta de tu casa para compartir con los que más quieres.

Medios Publicitarios.

Esta distribuidora utiliza las redes sociales como un medio para dar a conocer sus productos en este caso la distribuidora hacer mayor uso del Facebook, pagina web y entre otros.

Estrategias publicitarias.

- Realizar una campaña publicitaria por televisión.
- Poner carteles con personajes famosos degustando el King Kong El Norteño.

3. Calidad de Servicio

3.1. Objetivo: Capacitar al personal de Ventas para incrementar la venta de servicios

3.1.1. Realizar una aplicación de satisfacción del cliente

Aplicación de una encuesta a los y clientes que concurren a la tienda para adquirir un producto de King Kong el Norteño con la finalidad de medir la satisfacción del cliente con respecto al producto y sus derivados esto nos ayudará a identificar también el nivel de recomendación a sus familiares, amigos y conocidos.

ANEXO 12: Validación de Propuesta



ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Marketing Estratégico y Posicionamiento de King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque”

AUTORA:

- SYNTIA KARINA ROJAS PAZ

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Karl Vladimir Mena Farfán

TÍTULO UNIVERSITARIO: Lic. En Relaciones Públicas

POSTGRADO: Magister en Administración y Marketing // Magister en Administración

OTRA FORMACIÓN: _____

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente Pregrado Universidad San Martín

Gerente General de KLAMPB

FECHA DE LA ENTREVISTA: 09 de junio del 2020

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)		X	
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Karol Vladimir Mejía Farfán
Juez Experto

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada (X) Poco adecuada ___ Inadecuada ___

2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente (X) Un poco ___ Nada ___

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos ___ Algunos (X) Pocos ___ Ninguno ___

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente (X) Un poco ___ Ninguno ___

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Programa de Marketing		X		
2	Comunicación de Imagen	X			
3	Calidad de Servicio	X			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente ___ Buena (X) Regular ___ Inadecuada ___



7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Karol Vladimir Mena Farfán
Juez Experto



ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN MBA

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“Marketing Estratégico y Posicionamiento de King Kong “El Norteño” en la Región de Lambayeque”

AUTORA:

- SYNTIA KARINA ROJAS PAZ

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Juan Pablo Pomares Villegas

TÍTULO UNIVERSITARIO: Lic. En Ciencias de la Comunicación

POSTGRADO: Magister en Administración y Marketing

OTRA FORMACIÓN: _____

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente Pregrado en la Universidad César Vallejo

FECHA DE LA ENTREVISTA: 09 de junio del 2020

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)		X	
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Mg. Juan Pablo Pomares Villegas
Juez Experto



Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada (X) Poco adecuada ___ Inadecuada ___
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente (X) Un poco ___ Nada ___
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos ___ Algunos (X) Pocos ___ Ninguno ___
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente (X) Un poco ___ Ninguno ___
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Programa de Marketing		X		
2	Comunicación de Imagen	X			
3	Calidad de Servicio	X			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente ___ Buena (X) Regular ___ Inadecuada ___



7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

A handwritten signature in blue ink is positioned above a horizontal line. The signature is stylized and appears to be 'JP Pomares Villegas'.

Mg. Juan Pablo Pomares Villegas
Juez Experto

Anexo 13: Confiabilidad y resultados de los cuestionario

Confiabilidad del instrumento

Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	445	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	445	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Se aplicó a 455 personas los cuestionarios online que es el 100% de la muestra, arrojando el siguiente nivel Alfa de Cronbach

Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	12

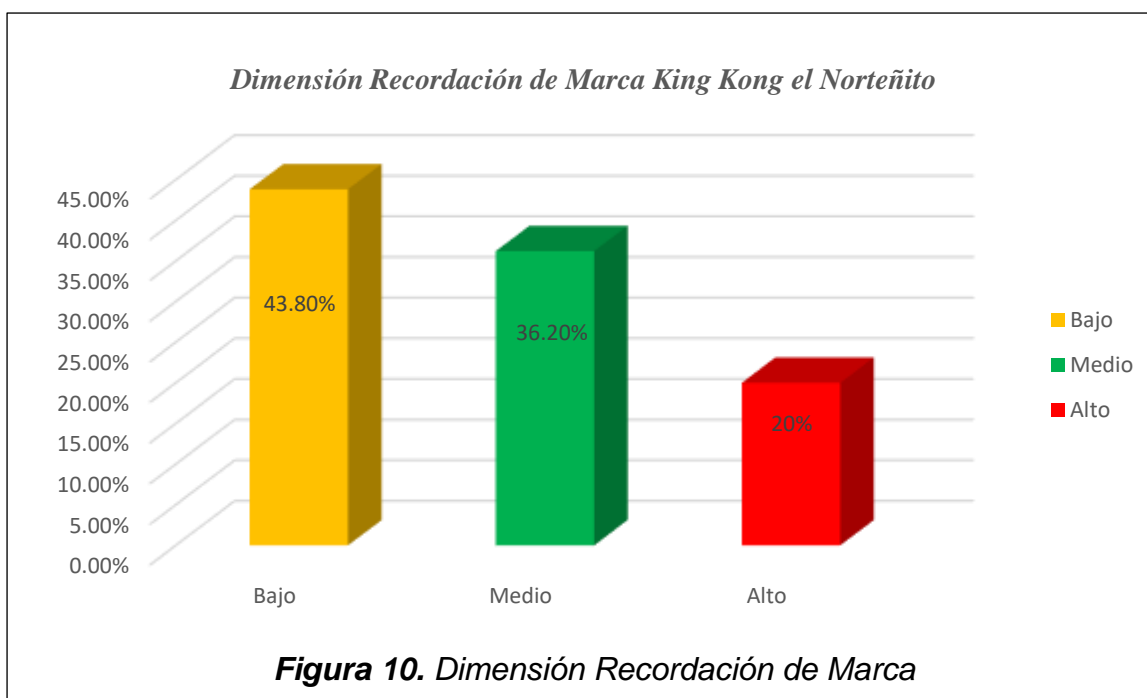
En la tabla 2 se observa que el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0,859 esto quiere decir que el instrumento es bueno con respecto a sus ítems planteados de acuerdo a las dimensiones e indicadores de la variable posicionamiento.

Resultados por dimensiones

Tabla 8. Dimensión de Recordación de Marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	195	43,8
Medio	161	36,2
Alto	89	20,0
Total	445	100,0

Fuente: Aplicación de Instrumento a clientes potenciales y actuales para medir el posicionamiento de marca King Kong el Norteño, Lambayeque – 2020.

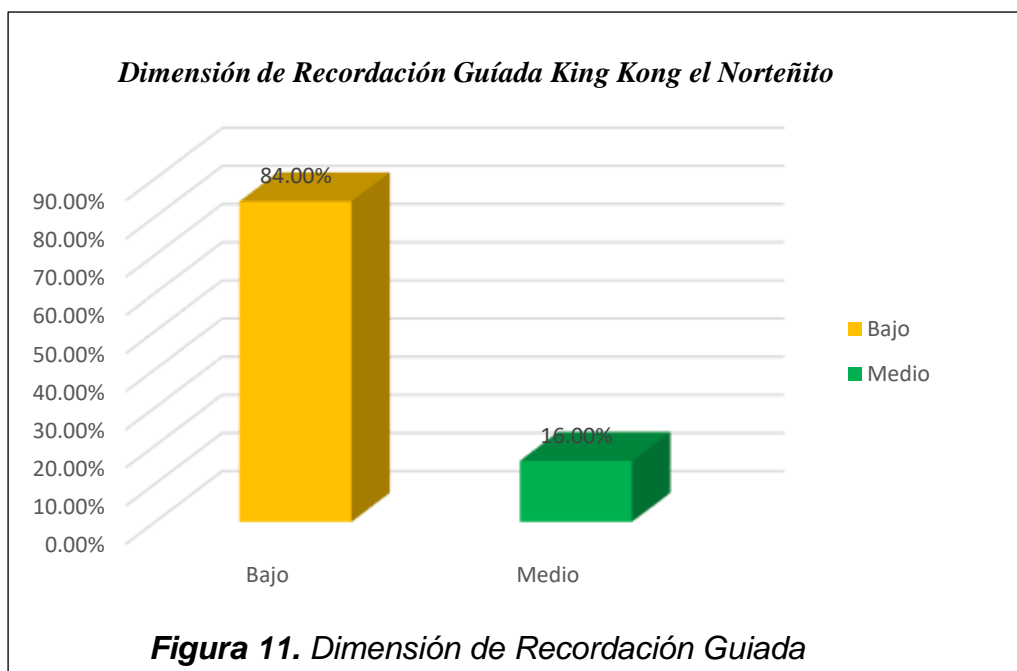


En la figura 10, se observa que el nivel de recordación de Marca de King Kong el Norteño el 43.80% (195 clientes) es bajo, mientras que el 36.20% (161 clientes) se encuentra en un nivel medio y en un nivel alto el 20% (89 clientes). Es decir que para cumplir con los diversos objetivos del plan de marketing de una empresa es necesario tomar acciones asertivas en recordación de marca, ya que si el cliente no se acuerda que la empresa existe, es muy difícil que compre o adquiera el producto o servicio que ésta ofrece.

Tabla 9. Dimensión de Recordación Guiada

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	374	84,0
Medio	71	16,0
Total	445	100,0

Fuente: Aplicación de Instrumento a clientes potenciales y actuales para medir el posicionamiento de marca King Kong el Norteño, Lambayeque – 2020.

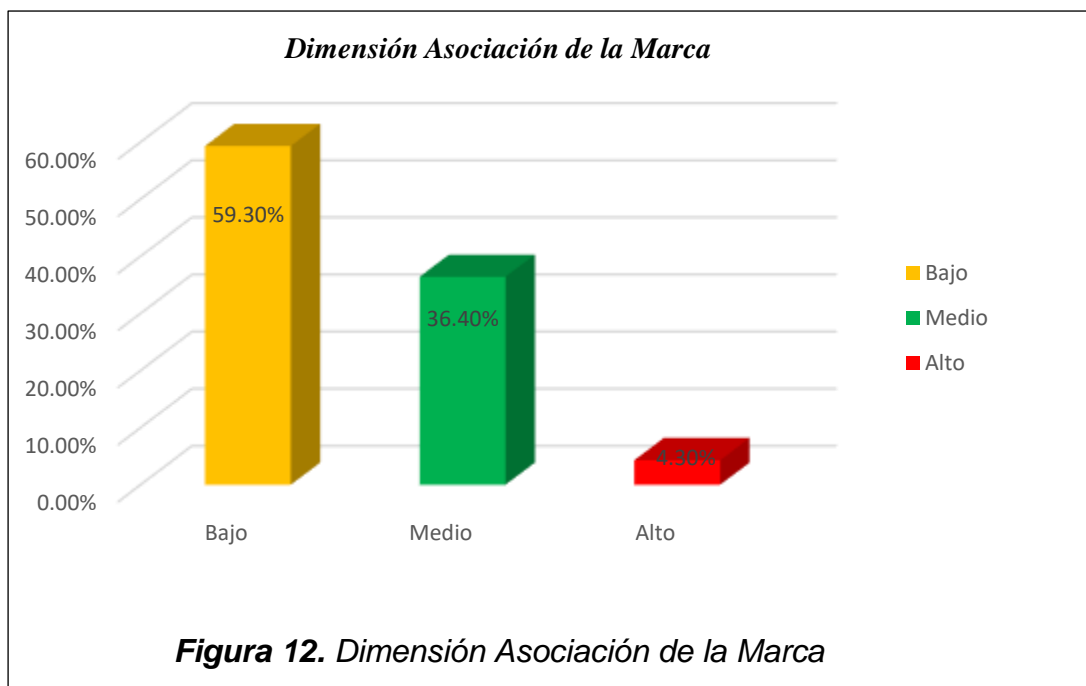


En la figura 11, se observa que la dimensión Recordación guiada se encuentra en un nivel bajo con 84% (374 clientes) y en un nivel medio con 16% (71 clientes). En esta parte se presenta al encuestado una ficha con todas las marcas de la línea de producto o servicio del mercado y se consulta cuál de ellas ha visto y se registra. En esta parte sabremos cuántas personas han visto alguna vez a la marca, sin embargo, es un recuerdo débil por lo que no está dentro de las tres primeras menciones.

Tabla 10. Dimensión Asociación de la Marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	264	59,3
Medio	162	36,4
Alto	19	4,3
Total	445	100,0

Fuente: Aplicación de Instrumento a clientes potenciales y actuales para medir el posicionamiento de marca King Kong el Norteño, Lambayeque – 2020.

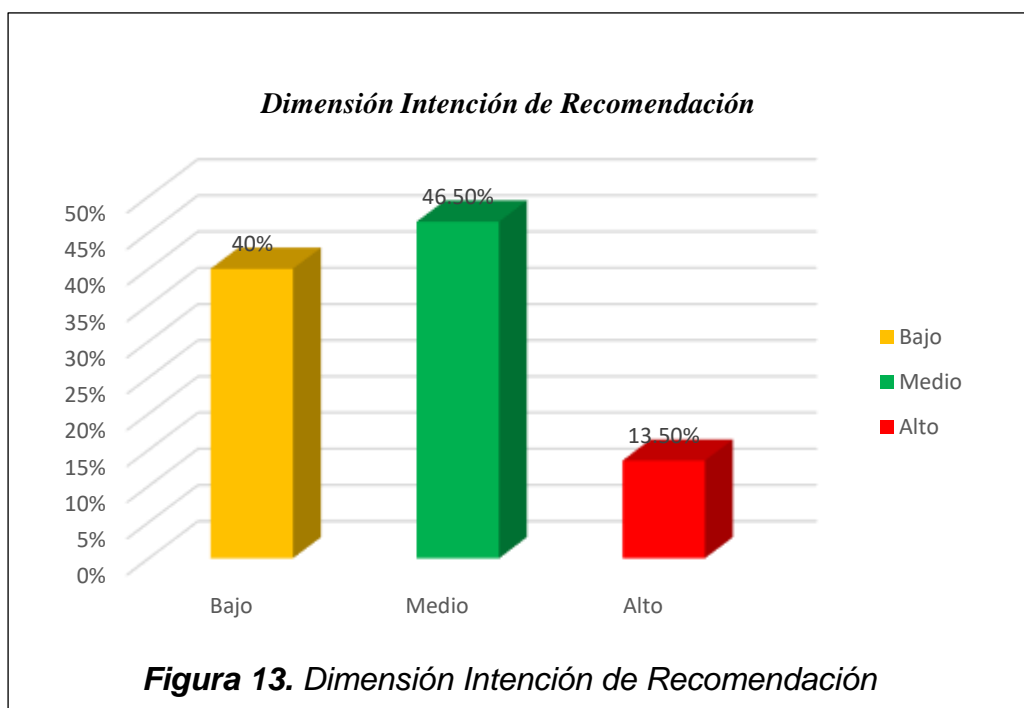


En la figura 12, se observa que la dimensión Asociación de la Marca que el 59.30% (264 clientes) se encuentra en un nivel bajo, así como el 36,40% (162 clientes) arroja un nivel medio, finalmente el 4.30% (19 clientes) arroja un nivel alto. Esto significa que la Asociación de Marca es un conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.

Tabla 11. Dimensión Intención de Recomendación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	178	40,0
Medio	207	46,5
Alto	60	13,5
Total	445	100,0

Fuente: Aplicación de Instrumento a clientes potenciales y actuales para medir el posicionamiento de marca King Kong el Norteño, Lambayeque – 2020.

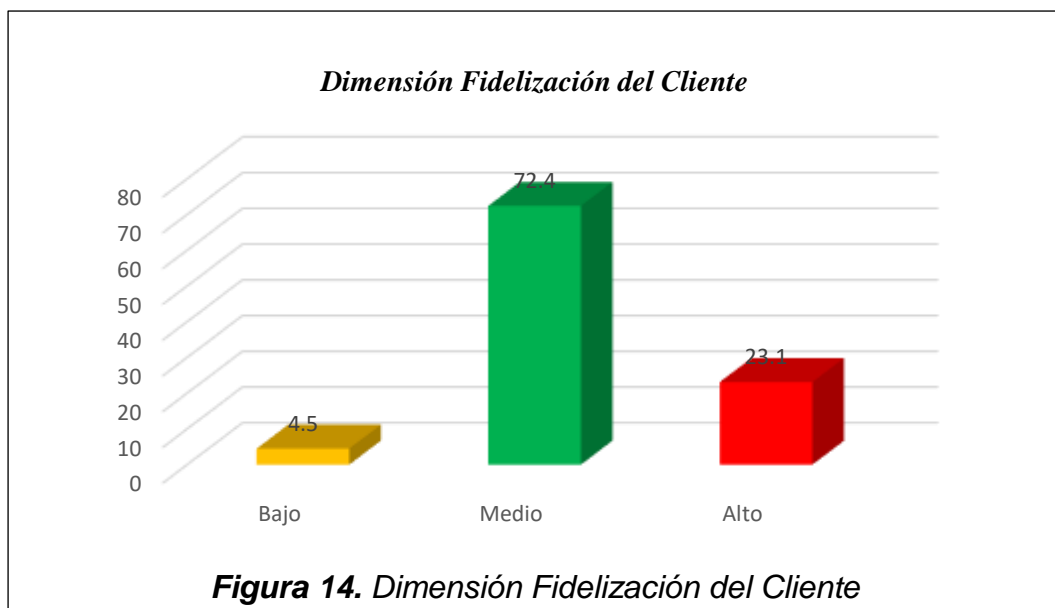


En la figura 13, se observa que la dimensión Intención de Recomendación se encuentra en un nivel bajo con un 40% (178 clientes), el 46.5% (207 clientes) arroja un nivel medio y finalmente el 13.50% (60) en un nivel alto. Esto significa que la dimensión Intención de Recomendación es, una forma muy efectiva de llegar a más personas consiguiendo beneficios, ya sean para potenciar la marca o imagen de empresa, aumentar la base de datos con nuevos clientes, expandir la red de contactos, y posicionar la marca en la mente del consumidor.

Tabla 12. Dimensión Fidelización del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	4,5
Medio	322	72,4
Alto	103	23,1
Total	445	100,0

Fuente: Aplicación de Instrumento a clientes potenciales y actuales para medir el posicionamiento de marca King Kong el Norteño, Lambayeque – 2020.

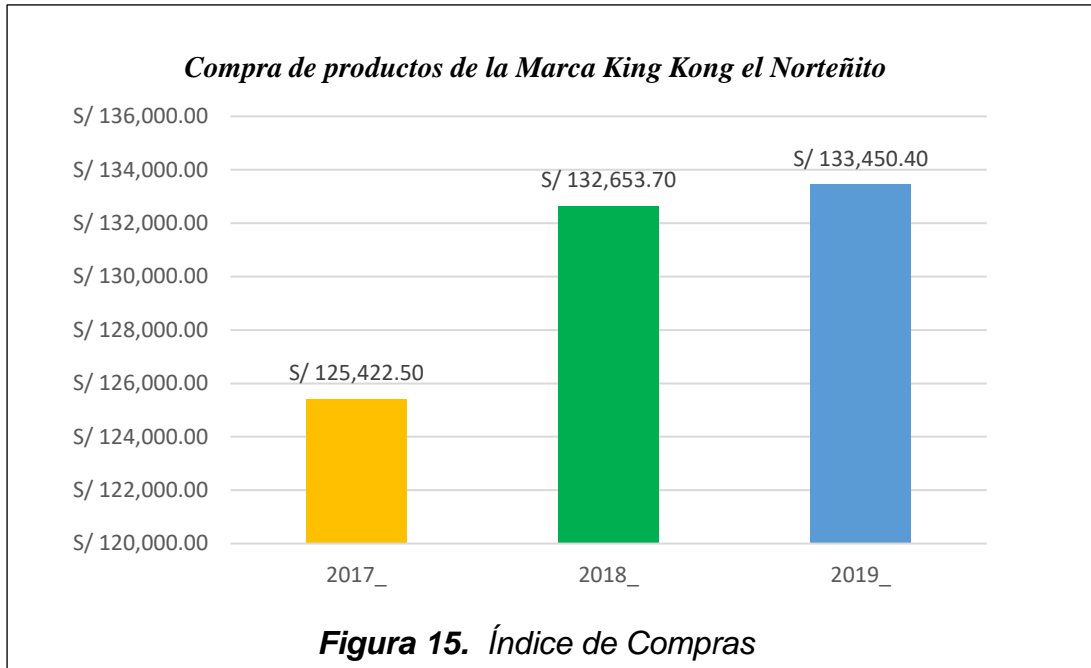


En la figura 14, se observa que la dimensión Fidelización del Cliente se encuentra en un nivel bajo con un 4.5% (20 clientes), el 72.4% (322 clientes) arroja un nivel medio y finalmente el 23.10% (103 clientes) en un nivel alto. Cabe recalcar que la lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales.

Tabla 13. Cantidad de Compras en Soles a la marca King Kong el Norteño

Año	Monto Anual
2017	S/ 125,422.50
2018	S/ 132,653.70
2019	S/ 133,450.40
Total	S/ 391,526.60

Fuente: Aplicación de Instrumento a clientes potenciales y actuales para medir el posicionamiento de marca King Kong el Norteño, Lambayeque – 2020.



En la figura 15, se observa el crecimiento de las compras realizadas por los clientes de la marca King Kong el Norteño en los años 2018 y 2019 se evidencia que no hay gran cantidad comprada (S/ 796.70) a diferencia del año 2017 y 2018 que existe una diferencia de S/ 7,231.20, por lo tanto nace la necesidad de proponer una solución a la problemática actual mediante la elaboración e implementación de un Plan de Marketing Estratégico.