



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de marketing para el posicionamiento
de la marca New Lid, José Leonardo Ortiz.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Culqui Puscan, Elita (ORCID: 0000-0001-5627-3882)

ASESORA:

Mg. Núñez Puse, Sonia Magali (ORCID: 0000-0001-9648-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

En primer lugar, dedico a Dios todo poderoso porque él me guía por sendero del bien, a mis padres ejemplo de bien, trabajo, fuerza, voluntad y perseverancia, quienes depositaron su confianza en mí brindándome su apoyo incondicional, a mi hija quien dió un nuevo sentido a mi vida, a mis docentes quienes me han brindado Su conocimiento en los diferentes aspectos de mi carrera y las pautas necesarias para incitarme a seguir y cumplir mis metas.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, porque deposité mi confianza para mi formación profesional, quien mediante su plana docente acentuó mis capacidades de desempeño profesional, ayudando a realizar misiones y visiones para forjar voluntades y compromisos para el próspero futuro, agradezco a los Licenciados, Magísteres, administradores, con sus experiencias, conocimientos profesionales llevaron a culminar con éxito el proyecto.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página de jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	2
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Operacionalización de variables.....	17
3.3. Población y muestra.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad	18
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos.	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIÓN.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
VIII. PROPUESTA.....	33
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	47

Resumen

La presente tesis tiene como objetivo determinar las mejoras que ejercen las estrategias del Marketing mix en el posicionamiento de la marca New Lid, José Leonardo Ortiz. Se trabajó con una muestra de 40 clientes, el actual estudio de tipo aplicado desarrolló el diseño de investigación pre experimental con pre y post test a un solo grupo de estudio. Los porcentajes del cuestionario en el pre test recaudaron (\bar{X} : 7.46) reflejando bajo posicionamiento de marca. Se diseñó un programa de capacitación de las técnicas cuatro P, competitividad y segmentación para determinar los efectos en la empresa. La mencionada capacitación se llevó a cabo con los 40 partícipes de la muestra. Al comparar los resultados obtenidos en el pre y post test se recaudó (\bar{X} : 13.04) de promedio aritmético y se acreditó la mejora significativa del posicionamiento de marca en la empresa.

Palabras clave: posicionamiento, marca, estrategia.

Abstract

The objective of this thesis is to determine the improvements that the Marketing mix strategies make in the positioning of the New Lid brand, José Leonardo Ortiz. We worked with a sample of 40 clients, the current applied type study developed the pre-experimental research design with pre and post test to a single study group. The percentages of the questionnaire in the pre-test collected ($\bar{X} = 7.46$) reflecting low brand positioning. A training program for the four P techniques, competitiveness and segmentation was designed to determine the effects on the company. The aforementioned training was carried out with the 40 participants in the sample. When comparing the results obtained in the pre and post test, the arithmetic average was collected ($\bar{X} = 13.04$) and the significant improvement in brand positioning in the company was confirmed.

Keywords: positioning, brand, strategy.

I. INTRODUCCIÓN

Tenemos el caso de empresas en el mundo que fueron gigantes, por su crecimiento se mostraban imposibles de fracasar, tomamos como ejemplo suscitado en España “banco de crédito Banesto se ubicaba entre las cinco entidades más grandes de España, al cabo de unos años dio un giro inesperado por su mala gestión de los administrativos en el 2013 fue adquirido por otro Banco” (El mundo, 25. 01.2016). A partir de lo referido se puede deducir que en esta institución no se tuvo en cuenta la visión a largo plazo provocando que fuera absorbido por otro ban

II. MARCO TEÓRICO

Referente a la marca de teléfonos móviles Sony Ericsson, sin duda fue una de las marcas con mayor acogida en su época “la alianza provocó un gran crecimiento significativo, después de una década las dos compañías tomaron rumbos diferentes, provocando declinación para Ericsson, buscaba innovar mediante nuevos modelos de celulares, en el año 2012 llegó su fin” (Msn, 31.07.2017). Se puede rescatar que no se plantearon estrategias adecuadas que permitan mantener su posición en el mercado.

Este problema se suscita a nivel mundial, ejemplo de ello tenemos a Estados Unidos. “La compañía Kodak a principios dominó el mercado de películas fotográficas; para el 2012 fue declarado en quiebra, al no adaptarse a los cambios e innovación, teniendo como líderes a Canon, Sony y Nikon, actualmente trata de mantener su participación” (El comercio, 06.03.2017). El posicionamiento no basta, si la empresa no se adapta a los constantes desafíos de la competencia, no importa que tan grande sea, se necesita implementar un plan estratégico que ayude a mejorar y mantenerse como líder, se puede decir que Kodak no tuvo una reacción inmediata para enfrentar sus problemas.

Perú, se manifestó este problema cuando “La Moradita de Inca Kola. Ingresó al panteón de marcas que lanzaron las transnacionales, no tuvo acogida, pese a los dólares invertidos en investigación de mercado y desarrollo de nuevos productos. Corporación Lindley anunció descontinuaran la comercialización de La Moradita”. (Mujica, 2015 p. 4). Esto significa que la investigación de mercados no es suficiente para el aseguramiento de la venta de un producto, para ello es necesario conocer la cultura de la zona de intervención.

Lambayeque también se constató este problema, “referimos el caso del fracaso de helados Bresler ingresó a ser competencia directa de D’Onofrio, su meta era comprarlo, lanzaron una campaña de publicidad en verano; sin embargo, no tuvo acogida en el consumidor y fue retirada del mercado” (la Republica, 07.07.2016). Esto significa que, pese a las grandes inversiones de las transnacionales en estudio de mercado y publicidad, no contaba con un plan estratégico de posicionamiento de marca, que lo llevo a fracasar.

La observación del problema en la Empresa New Lid, ubicada en calle incanato 894 pasaje Garcés José Leonardo Ortiz, el rubro es la comercialización e importación de repuestos y autopartes. Actualmente se suscitan diversos problemas, a nivel de Gerencia, no muestra interés por la satisfacción de sus clientes, no toman medidas para lograr incrementar el reconocimiento y desarrollo de su marca, su principal objetivo son las ventas mas no los clientes, no realizan capacitación, charlas para dar a conocer su marca, no cuentan con publicidad ni otras estrategias de solución ante la carencia de posicionamiento.

Tampoco toma medidas correctivas ante la ausencia de los clientes, limitada inversión en publicidad, merchandising, promoción, impulsión de ventas. Consideran que no existe una buena atención por parte de los vendedores, desconocen los productos generando espera más del tiempo estimado, esto provoca devoluciones de los productos, además que no retornen a solicitar servicios.

Calderón y Gonzales (2014). Desarrollaron plan de Marketing para posicionar marca País en mercados de Caracas. Al final concluyeron que: “La gran importancia que tiene la imagen, reconocimiento y percepción en los clientes, son factores que determinan el lugar y generan privilegios en los demandantes. Determinante para la toma de decisiones y desarrollo de la fidelidad” (p.160). La conclusión demuestra que para lograr impactar y

captar atención requiere un trabajo estratégico, planificado para ser incorporado en la mente de los usuarios, convencerlos y procurar que se conviertan en fieles y fanáticos del producto.

Valencia (2017). Realizó investigación sobre posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Universidad de Manizales Colombia, concluyó que el posicionamiento desde su base estratégica u operativa influye en los consumidores ya “sea por sus preferencias agrupadas o dispersas, la cultura, las creencias y los factores psicológicos y sociales hacen que el cliente tome decisiones de compra y consumo” (p.101). Sobre el aporte del autor se deduce que el posicionamiento se llega dar de diferentes maneras por ello el producto o servicio tiene que estar diseñado correctamente para cubrir todas las expectativas de los consumidores.

Lorena (2015) en su tesis desarrolló estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajillas tips) de la compañía Calbaq. Llegó a concluir “el consumidor necesita una idea transparente y clara para que identifique los atributos y características de manera más práctica, entonces incorporar las estrategias de publicidad son de mucha ayuda en este proceso.” (p.108). La presente Conclusión demuestra que para introducirse en el mercado y obtener posición y reconocimiento de marca es necesario implementar, un plan estratégico para lograr persuadir.

Carbonel. Ríos. Taborga. Victorero. (2017) Tesis presentada en Universidad Privada pontificia Universidad católica del Perú, concluyeron que: “Debido a las intensas competencias a nivel global, las innovaciones de los distintos segmentos han permitido a la categoría reinventarse, manteniendo crecimiento sostenido por tanto el posicionamiento tiene relación directa con el marketing, aproximadamente un 80% depende de ello”. (p. 194). Conclusión, ante el mercado saturado que existe en la actualidad, se puede lograr una buena posición y participación si se

implementa un plan acorde con la necesidad de la empresa, que llevara al éxito o fracaso de la misma.

Chang. L. (2017) concluye de la siguiente manera. “Existe una relación significativa entre el posicionamiento y el Marketing deducidos en las 4p de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, por lo que, a mayor posicionamiento, mejor percepción” (p.79). A partir del aporte se puede decir que todas las investigaciones que realizaron sobre el posicionamiento y el marketing han encontrado resultados muy positivos.

Salas (2016) al culminar su tesis refirió como conclusión: “realizó un estudio con un grupo de mujeres. Para lograr posicionar la marca analgésica des inflamatorio se implementó estrategias y programas vasados en las cuatro P, debido a que fue vital para combatir con la competencia fomentando sostenibilidad” (p. 93). Se concluye que suma un rol importante para la marca incorporar estrategias constantes aplicadas en programas que fortalezcan el éxito sumando a lograr los objetivos.

Guerrero (2015) en su tesis propuso estrategias de Marketing, concluyó que: “Las empresas que implementan planes estratégicos de posicionamiento, incrementan participación, fortalecen imagen; la mayoría buscan obtener ganancias a toda costa y dejan de lado lo vital para ser perdurable, como resultado obtienen el fracaso afectando la economía” (p.26). De la conclusión se puede decir que, constantemente aparecen nuevas empresas en el mercado, con el pasar del tiempo van desapareciendo, ello se debe a la falta de innovación, o simplemente porque no tienen definido su posición.

Saldaña (2014) en la tesis propuso un plan de Marketing, concluyó que: “Es importante un programa basado en la técnica cuatro P del marketing mix, genera muchos beneficios, corrobora para el buen desempeño institucional y profesional de quienes la conforman, habilidades

para solucionar sucesos emergentes, permitiendo competitividad lógica y estratégica” (p.19). En la conclusión se observa que el autor empleó un programa, indicio del mismo obtuvo resultados positivos, si se busca sobresalir necesariamente se tiene que incorporar un plan que permitirá complementar refuerzos tanto para la imagen y el desempeño eficiente del personal y de la empresa logrando que sea perdurable en el tiempo, incrementando posición y credibilidad.

Teorías de estrategias de Marketing. Epistemológicamente, la variable independiente, estrategias de Marketing, se asocia con diferentes teorías y conceptos, pero fundamentalmente con la de los autores mencionados a continuación. Philip Kotler y Gary Armstrong, en el año 2009 son autores del libro: *Fundamentos de Marketing*, donde desarrollan las técnicas 4p, explican desde el punto filosófico que la estrategia de Marketing es "la lógica para los logros de las metas trazadas por las organizaciones, estos dependen de los requerimientos, exigencias, deseos satisfacción de la forma más eficaz y eficiente posible que los competidores, (Kotler, 2011). Según estos autores la perspectiva del Marketing en una empresa es de afuera hacia adentro, a diferencia de la perspectiva de venta que es de adentro hacia fuera.

Theodore Livitt (1989), también sustenta bajo la teoría de este clásico del Marketing, escribió un artículo llamado globalización de los mercados, puso a la moda la palabra globalización, a partir del año e artículo generó tendencia en los mercados logrando mayor estandarización, con su frase que decía “una poderosa fuerza dirige al mundo hacia una única comunal conveniencia y esa fuerza es la tecnología. Escribió diversos artículos, entre ellos un clásico “Miopías de Marketing” su contribución fue de gran apoyo para tomar como ejemplo en el mundo de los negocios, principalmente en la rama de mercadotecnia que buscan innovaciones estratégicas dirías.

“Estrategia es saber afrontar nuestra realidad de manera técnica, defender nuestra lugar y logros, es competir explorando nuestras ventajas diferenciándonos de nuestros competidores” (Fano, 2015). Se infiere que las estrategias son procedimientos que se ejecutan para posicionar las marcas y alcanzar los objetivos empresariales.

Estrategia: define como “la manera en que una organización define cómo creará valor. Se trata del qué hacer y cómo hacerlo. Define los objetivos de la empresa y las acciones y recursos a emplear para cumplir con dichos objetivos” Esan (2017). Acciones proyectadas y desarrolladas sistemáticamente hacia propósitos determinados.

El Marketing Philip Kotler define como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Identifica necesidades insatisfechas y deseos. Adaptando Productos y servicios adecuados.” Citado por (Hernández, R. (01.12.2017). Uno de los fundamentos esenciales es la coordinación de las actividades, la aplicación de estrategias durante el proceso y la manera coherente, congruente de los miembros, asumiendo responsabilidades.

Marketing Según la American Marketing Asociation (AMA). Define Como “actividad conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Hernández, R. (01.12.2017). Abarca todo el entorno mercantil que relaciona con Sistema parcial, orientada a proyectar, fijar precios, distribuir productos y patrocinar servicios que compensen las necesidades de los demandantes potenciales.

Estrategias de Marketing es “Optimizar nuestros recursos, presupuestos siendo prácticos eficientes, haciendo frente al mercado y necesidades diversas. De manera que permita ofrecer una promesa con significado positivo, que se adapte a cada grupo objetivo considerando los

principales factores intervinientes de nuestro entorno” (Espinoza, 2015). La constante evolución, el desarrollo tecnológico, la comunicación ha llevado al mundo empresarial a la innovación, para sobre salir ante la creciente competencia, para ello es importante plantear estrategias que ayuden al desarrollo.

Existen estrategias genéricas o de negocios: “El liderazgo en costos es estar establecido en el mercado, buscando una alta producción y alta participación del mercado, porque esto conlleva a una baja en los costos de producción y por lo tanto en la posibilidad de entregar al consumidor un producto a un precio razonablemente bajo” (Porter, 2011). Citado por Alcázar. A (13.02.2017). La estrategia está basada en costos más bajos utilizando como punto clave para enfrentar a los competidores para incrementar ventas y rentabilidad.

Espinoza, R. (16.01.2015). Estrategias de Marketing conceptos, Define Como “asignaturas pendientes de muchas empresas. Centrarse únicamente en realizar acciones de marketing operativas, sin haber definido antes sus estrategias, es un gran error. Para ser efectivos a corto/medio plazo debemos establecer adecuadas pautas y medidas estratégica con un fin único”. El presente autor menciona que no todas las empresas consideran impórtate este medio para sobresalir, captar atención. Siendo punto clave para desarrollo, También las personas lo aplican en su vida diaria como media obtención de resultados favorables.

Fundamentos de las estrategias de Marketing son: Filosófico, conjunto de: “valores, éticas, políticas de la institución, en lo interno, relacionado con el entorno, la empresa debe tener claro a lo que se dedica y ofrece al público, se rige mediante principios, culturas con el fin de tener un cliente satisfecho” Dávila, (2017). Se deduce que involucra el compromiso que asume la empresa con los clientes, buscando mejorar la atención, política social y desarrollo corporativo.

Estratégico, Contreras (2017) comprende “círculos con relaciones integras entre diversos medios tales, entorno interno, externo y políticos, para lograr objetivos amplios, dialéctica que se utiliza para diferenciar e identificar las posibles amenazas y oportunidades y afrontarlas de manera oportuna” Cada una de las empresas en el mundo cuenta con un objetivo, para llegar a realizarlo aplican diversos tipos de estrategias principalmente para detectar problemas que se le puede presentar en el futuro.

Operativo es “funcionamiento correcto de un acto, accionar para llevar a cabo un plan, actividad que está preparado para ser aplicado, sistema vigente hecho por expertos, contienen prototipos a alcanzar y metas en el corto plazo” (Pérez & Gardey, 2013). Los planes propuestos o condición adecuada para ejecutar particularmente un plan operativo. Ejemplo, la policía realizó una operación para atrapar a los narcotraficantes en el VRAE.

La primera estrategia para conseguir el posicionamiento de marca New Lid en el sector José Leonardo Ortiz incluirá la definición de los elementos del mix de Marketing: producto, precio, plaza y promoción, segmentación definiendo así la ventaja competitiva de la empresa. La segunda estrategia será lograr la expansión de New lid a nivel regional.

Luego de analizar las teorías especializadas acerca estrategias de marketing se concluye definiéndolas como procesos innovadores que las empresas incorporan como medio para desarrollarse en un nicho de mercado. En la actualidad la competencia es masiva por tanto es de vital importancia tener en cuenta la marca y ésta será perdurable en el tiempo.

Dimensiones de estrategias de Marketing, cuatro son las dimensiones que se desarrolla en la variable independiente de la presente investigación. Producto, “es el bien final que se obtiene luego de un proceso, ya sea tangibles e intangibles, éstos son comercializados por empresas. A través de él, se satisfacen las necesidades de los consumidores” (Espinosa,

2014). Como signo de respuesta el producto debe catalogar en solucionar las exigencias con sus características” bien que es creado con un objetivo específico, de cubrir necesidades.

Precio, “valor monetario de un producto o servicio, es la cantidad que el cliente paga por obtener un bien, se estipula por el intercambio en cuestión cuanto se invirtió para lograr su fábrica. Son fijados acordes del mercado y la competencia” (Espinoza, 2014). Es la cantidad asignada a un bien, que el cliente paga por obtenerlo.

Plaza, “es el punto de ubicación para la comercialización del producto o servicio, equivalente a la distribución, constituida por intermediarios a través del se busca llegar a los consumidores” (Limas, 2013, p. 05). Es donde el cliente encontrará el producto, para su adquisición, lugar de distribución.

Promoción, “es la comunicación, medio a través del cual se dará a conocer el producto, mediante publicidades, tv, radio, internet, prensa escrita, vallas publicitarias, para llegar a los consumidor actuales y potenciales” (Limas, 2013, p. 06), es el uso de los diversos medios para captar atención y posición en la mente del usuario.

Metodología del Programa. Incluye el desarrollo de tres dimensiones: calidad, cliente y competencia, se llevarán a cabo en cuatro sesiones de forma adecuada y ordenada en la empresa Repuestos New Lid SRL. Programa que asentirá con la ampliación del posicionamiento de marca: a través de charlas, capacitación y orientación sobre producto, precio, plaza y promoción. En colaboración activa del equipo.

Teorías del posicionamiento de marca. La variable dependiente del actual estudio se respalda en la teoría prescrita por Jack Trout y Al Ries. Trout, teórico y práctico del Marketing en todo el mundo, que escribió diversos libros como: Estrategias, posicionamiento, comercialización; en el

2002 en el Departamento Norteamericano, ayudó a desarrollar marca e imagen de manera estratégica sobre el nombre del país. En 1972 fundó la teoría del posicionamiento de marca, luego publicó su libro: Posicionamiento, batalla por su mente, en 1981. Juntos escribieron el libro Posicionamiento; son autores de números clásicos de la historia, reconocidos por sus teorías y aportes científicos en el Marketing.

Gloria Gallo Carbajal, 2013 especialista en marketing, negocios y comportamientos del consumidor, en diversos sectores. Realizó diversas investigaciones para importantes empresas multinacionales, como Nestlé Alimentaria S.A., Warner Lambert, S.A., Unilever, S.A., Inca Kola Perú, S.A., entre otras. Describe el posicionamiento como “todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, alma y corazones de sus consumidores. El producto o servicio, tiene que resaltar por su calidad, competencia. Significa algo que pasa a ser parte de la vida de sus clientes” (Gallo, 2013, p. 32) pueden representarse con una palabra, pero ésta solamente sintetiza un cúmulo de percepciones y vivencias que pueden haberse formado a lo largo de los años, incluso décadas, evolucionan con el pasar del tiempo.

La más grande contribución de estos autores se centró en la marca, antes que el producto, de ese modo rompió los cañones antiguos, que obligaba a las empresas a enfocarse en la calidad de los productos con el fin de incrementar las ventas. Su aporte sirvió para el despegue de nuevos ámbitos en el mundo empresarial: innovaciones en publicidad, empatía comunicativa con los clientes, semiótica comercial, competitividad entre empresas, fortalecimiento de imagen y reputación empresarial.

Posicionamiento define como “Identificación y percusión de un determinado ser, objeto o cosa de manera muy clara y transparente que logre identificarse con facilidad” Esan (2018). Es contar con ventaja sobre los competidores, despertando mayor interés, logrando quedar grabada en la mente de ellos. Puesto que resulta la propiedad de la marca.

La marca define Alex Aldas en su libro *Welcome To The New Jungle*. Citado por Díaz (2017) como “as bajo la manga. Gracias a él se logra el posicionamiento, es una tarea estratégica creativa, toma tiempo y paciencia, tiene que ser nuevo, atractivo, sugerente, fácil de recordar, eufónico, debe adaptarse a la funcionalidad y potenciar su personalidad”

Marca también conocida como nombre es la esencia de todo, ya sean empresas, objetos, productos, etc., algo que marcara el resto de su existencia, se crea con una minuciosa y estratégica evolución.

Cicero comunicación. (2018) define como “percepción de una marca que tiene un usuario en su mente, rasgos y características que se perciben de ésta. Un buen posicionamiento permite crear una diferenciación en cuanto a sus competidores se construye bajo la interacción de ambos participantes”. Entonces, el posicionamiento es un activo intangible de gran valor para las marcas, enfoque fundamental para las conexiones entre productos y clientes.

Refiere Esan, (2018) que el posicionamiento de marca “es una declaración interna que brinda orientación sobre la estrategia general de marketing y cómo coloca a una marca en el ojo público. Es la hoja de ruta hacia donde esta desea residir de manera única en las mentes de su público objetivo”. Exige la adecuada presentación de los atributos del producto, beneficios, usos, aplicaciones, precios y promociones para atraer a los compradores.

Sostienen Kotler y Armstrong (2009) que la “marca es parte esencial del producto o servicio, se obtiene mediante la combinación de símbolos, signos, letras, líneas, colores, formas, que sirven para la identificación de la oferta que ofrece la empresa” (p. 59).

Las empresas tienen cuatro opciones para desarrollar su marca: Extensión de líneas de marca y producto existente con nuevas formas, sabores, tamaños, extensión de marca, con nueva categoría de productos; múltiples para creación de nueva marca en la misma categoría del producto.

En lo relacionado con gestión de marcas se recomienda que “las empresas gestionen cuidadosamente sus marcas, previa planificación, comunicación permanentemente a los consumidores, contacto directo a través de las redes: página web, chat, Facebook, telefonía digital, etc.” (Kotler, 2009). Hoy, muchas empresas deciden eliminar del mercado algunos productos por su baja aceptación en el público, disminución de ventas; por eso se selecciona al personal capacitado para la gestión de marca.

En cuanto al proceso de posicionamiento es necesario tener en cuenta: “Segmentación de mercado, evaluación del interés, elección del objetivo, estudio de las posibilidades, adecuada selección y ejecución del concepto de posicionamiento” (Espinoza, 2014, p. 19) para obtener resultados positivos, es necesario hacer una previa investigación de mercado, análisis minucioso de estudio.

A partir de los aportes y teorías de los diversos autores, he llegado a la conclusión de una marca no tiene vida si no cuenta con reconocimiento en el mercado, es de vital importancia que los usuarios se sientan edificados y tengan preferencias unas y otras veces hacia ellas, así será perdurable con el tiempo.

Deming (2013) refiere que “Calidad es atributo, característica medible de los productos, diseñado y fabricado para la adquisición, a precio accesible”. Es sinónimo de perfección, especial, bueno, que está acorde con lo se busca con cada detalle esperado.

Clientes son usuarios que adquieren un bien o producto, previa planificación, implementación y control hasta lograr la satisfacción de sus necesidades. (Kotler, 2011). Exigen buena atención para generar retorno, trato con empatía, amabilidad y respeto a cada uno de ellos.

Define Hartline (2014) la competencia como, “habilidades, capacidades de desempeño que tiene una persona y que desarrolla de manera eficaz dentro de una empresa” (p. 102). Característica clave para el éxito personal y organizacional que ayuda al desarrollo humano a la superación.

Competencia “conjunto de elementos competentes prácticos tales como valores actitudes y decisión para gestionar, administrar y dirigir una labor encomendada. Vinculado con la formación profesional social cultural, es el arte de cada ser humano que conlleva consigo la garantía del éxito” (Ludeña, 2014, p. 22). Habilidades y destrezas que posee el ser humano y las instituciones. Modo de hacer frente a los sucesos ocasionados diariamente de manera inteligente que los demás.

Cliente “individuo o entidad con necesidades de recurrir a obtener, conseguir un servicio o producto en carácter consiente y fines diversos; por lo cual no considera el valor monetario en algunos casos, es el motivo principal de ideas innovadoras” López (2013) es todo aquel que obtiene a su beneficio personal o de grupos un determinado bien o los servicios que ofrecen distintas asociaciones de acuerdo a la demanda de cada uno. Razón suficiente para crear, producir, fabricar y comercializan innovaciones múltiples.

Calidad es definida como “cualidad unida, cimentada en enfoques extensos, misiones cooperadas y acopladas con intenciones futuros, que se enuncian en progresos continuos, viables de términos colectivos y de complacencias plenas en los interesados” (García, 2013, p. 8). Se induce que calidad ostenta cuatro razones: ideología central en entrega parcial al

cliente, aventajando sus expectativas; paso, apoyado en organización formal de criterios para obtener calidad; aspectos, herramientas agrupados con voluntades de progreso; rastras, basados en planes que persigue las compañías.

Formulación del problema ¿Cómo las estrategias del Marketing logran mejorar el posicionamiento de marca New Lid, José Leonardo Ortiz?

Cabe destacar la defensa de la indagación teóricamente, por intermedio de estrategias del Marketing mix, conceptualizaciones selectos y recientes se origina mejor el posicionamiento de marca. Philip Kotler y Gary Armstrong, Teóricos de estrategias de Marketing. Trout, Ries y Gallo posicionamiento de marca.

Metodológicamente se justifica, que, mediante la aplicación de una serie de estrategias de Marketing, aportará con el logro, posicionamiento, expansión y participación en el mercado. La mencionada investigación empleará una mixtura de visiones cualitativas y cuantitativas y exploraran técnicas, variables e instrumentos para la recolección de datos.

Justifica el estudio a partir de la dimensión práctica, una vez encontrada la problemática, planea incorporar medidas contundentes que contribuyen al desempeño organizacional

La investigación desde el punto de vista social es muy importante, consiente reconocer las condiciones con mayor facilidad de la marca New Lid, así mismo se podrá saber el grado de posicionamiento de marca en el que se encuentra. El desarrollo de la investigación contribuirá con los diversos medios relacionados tanto como social, educativo, medio ambiente, político, salud. Hoy en día todos los sectores mencionados buscan maneras de sobresalir ante la brecha de competencias, para la mencionada investigación contribuirá facilitando información recaudada de distintos medios.

Objetivo general. Determinar que la aplicación de estrategias del Marketing mix mejoran el posicionamiento de marca New Lid, José Leonardo Ortiz.

Objetivo específico. Identificar los niveles de posicionamiento de la marca New lid en José Leonardo Ortiz

Diseñar un programa basado en estrategias del Marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca New Lid en José Leonardo Ortiz.

Aplicar el programa de estrategias del Marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca New Lid en José Leonardo Ortiz

Evaluar los niveles de posicionamiento después de aplicar las estrategias del Marketing mix en la empresa New Lid

Comparar los resultados del posicionamiento de marca antes y después de la aplicación de las estrategias de Marketing

Hipótesis. Las estrategias de Marketing mejoran el posicionamiento de la marca New Lid en José Leonardo Ortiz.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Diseño pre experimental

Diseño pre experimental de pre y post test con un solo grupo de estudio por qué; “supone la manipulación de una variable independiente. Deseando encontrar relación causal entre dos variables, Se espera encontrar posible respuesta válida confiable en el sentido que el investigador desee.” (Landeró, R. & González, M. 2014)

G.E. : O₁ X O₂

Dónde:

G.E. : Grupo experimental

O₁ : Pre test aplicado al grupo experimental

O₂ : Post test aplicado al grupo experimental

X : Estrategias de Marketing mix.

3.2. Operacionalización de variables

Variable independiente.

Estrategias de Marketing.

Variable Dependiente

Posicionamiento de marca

3.3. Población y muestra

La población de la mencionada investigación está conformada por todos clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, que poseen motos líneas, moto taxis y furgonetas “se denomina Población a todo conjunto que abarca en su totalidad, representado en unidades de medida. Presentan similitudes notorias. Su tamaño por lo general con (N)” (Córdova, 2015, p. 21).

La muestra es aleatoria conformado por un total de 40 clientes deducidos en 27 varones 13 mujeres, se aplicó muestreo probabilístico aleatorio simple por conveniencia. Cabe resultar que la Muestra “es una ración de la población elegida como cierta técnica de muestreo” (Córdova, 2015, p. 22) se ilustra la siguiente tabla

Tabla 1:

Muestra conformada por clientes

Cientes	Varones	Mujeres	Total
Cientes	27	13	40
total	27	13	40

Fuente: Oficina de Recursos Humanos

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad

La indagación aplicará como técnicas: la encuesta y observación. Primero para corroborar la realidad ambigua en el contorno empresarial y la siguiente para evaluar el posicionamiento de la marca.

Encuesta “medio a través del cual se busca conseguir averiguación de un propósito exacto, aplicando a un determinado grupo elegido como objeto de estudio, facilita recolectar opiniones y puntos de vista permitiendo al interesado en tomar medidas y decisiones propicias” (Ruiz, 2014, p. 5). Lo que se indaga con este medio, es sumamente importante que contribuye a lograr el propósito se busca mediante un cuestionario

Observación “utilizada para detectar y asimilar información, proceso para recabar secuelas concretas, relaciona conexión absoluta entre el sujeto que está a la mira y el cuerpo que es observado, se fundamenta como razonamiento y aceptación a la realidad”. (Bunge, 1975) citado por (Lizcano, 2013)

Instrumento:

Prueba objetiva con finalidad única de averiguar la intensidad de posicionamiento de marca, consta de 20 ITMS, contiene respuestas de alternativas similares; cada interrogatorio tendrá una valía de un punto y la sumatoria será 20. La primera respuesta: siempre tiene un valor de tres puntos; a veces, dos puntos; nunca un punto.

Validez y confiabilidad.

Validez: La prueba de posicionamiento de marca precisa su eficacia por la dedicación y esmero de trabajo en equipo: tesista, participantes y asesoría. El instrumento fue sometido en evaluaciones parciales en diversos espacios. Estas pruebas certifican el vigor del instrumento, como refuerzo, se acredita a Juicio de Expertos y experimento Piloto, para cumplir con las exigencias de las investigaciones aplicadas.

JUICIO DE EXPERTOS				
Nombres y apellidos	Grado académico	Institución laboral	Cargo ocupación	E-MAIL
Vilma Cristina Celis Sirlopú	MBA	Universidad Cesar Vallejo	Docente	vcelis@ucvvirtual.edu.pe
Katherine Carbajal Cornejo	Doctora	Universidad Cesar Vallejo	Docente metodóloga	Carbajal.katy@gmail.com
Marcelino Callao Alarcón	MBA	Universidad Cesar Vallejo	DTC Posgrado	mcallao@ucvvirtual.edu.pe

Fuente: producción original del autor

Confiabilidad: La prueba de posicionamiento de marca, elaborada por la autora y aplicada en sus dos versiones pre y post test

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.637	.634	20

Instrumento ha sido adaptado de las tesis presentadas por: Saldaña, 2014. Tesis. Maestría en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo. Valencia, 2017. Tesis de Maestría en Mercadeo Universidad de Manizales, Colombia

3.5. Procedimientos

Se recolectó mediante una investigación minuciosa con el grupo de estudio. El cual se le aplicó una encuesta con el propósito de cosechar secuelas contundentes que contribuyan positivamente

Se manipuló de acuerdo al objetivo de la investigación, por el cual nos basamos en teorías y una serie de dimensiones correspondientes.

Se controló con la elaboración de una serie de estrategias que se implementaron en la empresa, posteriormente se realizó un estudio post test mediante la aplicación de la encuesta el cuál se obtuvo un resultado favorable

3.6. Métodos de análisis de datos.

Al momento de analizar los datos estadísticos se explotará la estadística descriptiva e inferencial y el sistema computacional SPSS, las siguientes medidas estadísticas son:

Frecuencia Relativa: “es el cociente entre la frecuencia absoluta y el tamaño de la muestra, resultado de dividir cada frecuencia absoluta entre el número total de datos observados” (Espínola. A. 21.08.2018) se puede expresar en términos de porcentaje o de proporción y se representa por f .

Media Aritmética (\bar{X}): describe de la siguiente manera “cociente a obtenerse cuando se divide la suma de los valores que asume una variable entre el total de valores \bar{X} (se lee \bar{x} barra), es el símbolo que identifica a la media aritmética” (Espínola. A. 21.08.2018) se aprovechará para la elaboración de la resultante promedio posterior de aplicar el pre test y post test.

Medidas de dispersión. “vienen expresadas en las mismas unidades de medida que los datos indican la intensidad con que se dispersan o concentran las observaciones respecto de una medida de tendencia central la más frecuente es la estándar o típica”. (Pérez. J. 14.07.2014).

Varianza (S): “medidas de dispersión absoluta más importantes, proporciona información sobre los valores con respecto a su media y serie aritmética”. (Pérez. J. 14.07.2014).

Desviación Estándar (S): “medida de centralización o dispersión para variables de razón (ratio o cociente) y de intervalo, de gran utilidad en la estadística” (Calderón, 2012. P. 2) la medida indica el grado de datos numéricos que tienden a expandirse en forma circular de la cuantía intermedia.

Coefficiente de Variabilidad (C.V.) “sea X una variable aleatoria con media μ , continua con función de densidad o discreta con función de probabilidad (x) . Se llama varianza X al momento de centrado de orden” (Pérez. J. 2014) el Coeficiente de Variación, que se expresa en % y se deduce por el vínculo que resulta entre la desviación típica y la media aritmética, esta medida vale para comprobar el nivel de igualdad del grupo en estudio que se analiza.

3.7. Aspectos éticos

Como fundamentos de toda investigación, es la ética y en desempeño y excelencia a ello se cita apropiadamente a los autores considerados, se señalan las fuentes en referencias y se respeta las normas concretas APA, por eso se ha impedido el plagio y la copia literal de contenidos que podían quebrantar contra la ética y la íntegra en la investigación, cabe distinguir el presenta trabajo es auténtico y único de la autora.

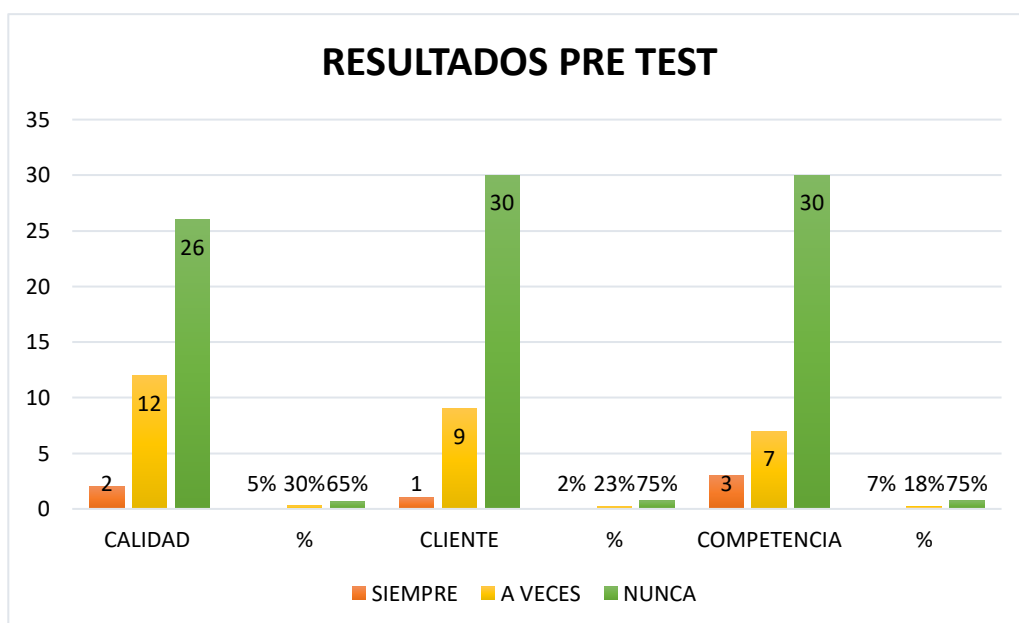
Además, los diversos participantes colaboraron por voluntad propia sin presión alguna para contestar dicha encuesta, se mantuvo en reserva sus identidades, al término del trabajo recibieron la información del objetivo de lo investigado; de este modo se respetó la privacidad y el anonimato parcial.

IV. RESULTADOS

Presentación de datos Pre Test

Figura 1

Resultados porcentuales por dimensión



Del estudio realizado para saber el nivel de posicionamiento de la marca mediante una encuesta al grupo de estudio se obtuvo los resultados plasmados en la gráfica, se puede apreciar claramente que existe carencia en un porcentaje muy alto reflejándose en 5%, 2% y 7%, seguidamente el nivel medio muestra un 30%, 23% y 18%, nivel bajo corresponde a 65%, 75% y 75% indicio de carencia y desinterés, se nota que existe una emergente necesidad de diseñar un programa de solución. Los índices reportan que no existe posicionamiento de marca, por lo tanto, la carestía de emplear un programa es muy inminente.

Tabla 2*Indicadores estadísticos del Pre Test*

Estadígrafos	Dimensiones			Resumen
N	Calidad 40	cliente 40	competencia 40	
\bar{X}	2,35	2,43	2.68	7.46
S^2	,541	,661	,379	1,4
S	,736	,813	,619	2.1
Cv	,31	,33	,22	0.8

Fuente: Pre Test aplicado a 40 participantes

Interpretación: En la tabla se exhiben secuelas obtenidos mediante aplicación del Pre Test a clientes de la empresa LEW LID. El promedio aritmético completó 7,46 puntos, esto indica que están completamente en desacuerdo, los participantes de la muestra indicaron que no existe buen desarrollo.

Con respecto a varianza existió dispersión aproximado de 1.4 al cuadrado relacionado al valor central, la desviación estándar fue 2.1 puntos e indicó dispersión de puntajes en correlación a la media aritmética. El coeficiente de variación resultó 0,8 indicando las veces que los trabajadores y clientes se sienten a gusto de la empresa NEW LID es heterogéneo. Diseño del programa.

Programa de estrategias del marketing mix en la empresa New Lid José Leonardo Ortiz

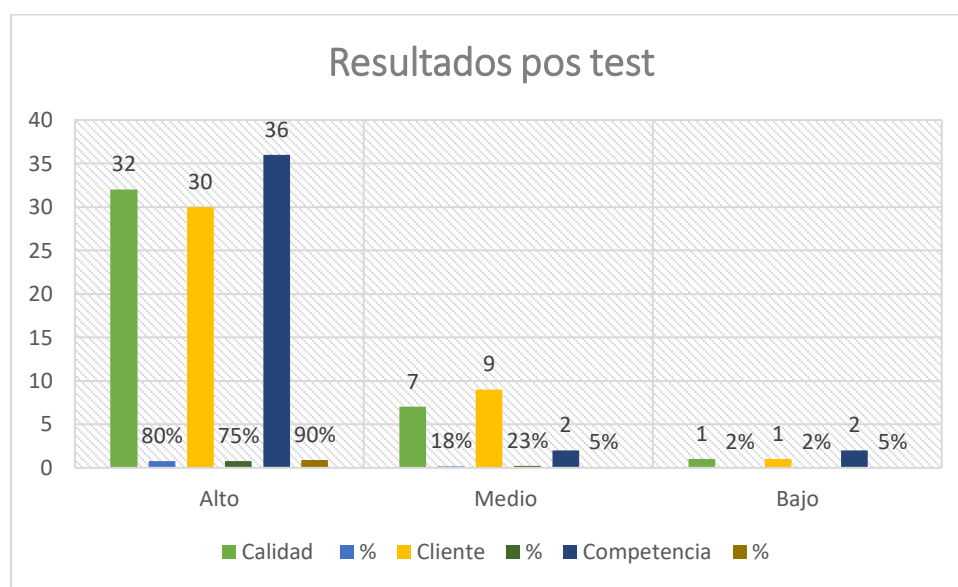
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RECURSOS MATERIALES	FECHA HORA	LUGAR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Que todos conozcan el proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que lleva a nuestra marca a la imagen que deseamos	Conocer al público objetivo al cual se dirige la marca	Capacitación sobre segmentación	un proyector y	11/05/2018 6:00 pm a 6:30 pm	Instalaciones de la empresa New Lid	Dr. Hugo Espinoza Rodríguez	S/. 50.00
	Saber cuál es la ventaja competitiva y validarlo	Capacitación sobre las ventajas diferenciales con la competencia	una computadora				
Dar a conocer la importancia de	Realizar un mix de marketing (4P)	Dar a conocer los procesos del mix de marketing mediante un video	Una pizarra y un plumón	11/05/2018 6:40 pm a 7:10 pm			

potenciar y forjar el éxito mediante distintos métodos	Presentar al mercado la estrategia elegida	Orientación sobre distintos medios de comunicación para dar a conocer masivamente.	un proyector y una computadora				
--	--	--	--------------------------------	--	--	--	--

Presentación de datos post test

Figura 2

Presentación de Porcentaje por dimensiones



Interpretación:

Ante los bajos resultados encontrados en el pre test, nos vimos en la necesidad de diseñar e implementar cuadro estratégico como soporte, luego se aplicó, seguidamente se volvió aplica por segunda vez la encuesta para corroborar el impacto generado, en la gráfica se muestra el resultado recaudado, el primer nivel arroja un porcentaje muy favorable en el cual un 82% de los encuestados indicaron conocimiento y mejoras en la empresa, el segundo nivel refleja un 15% Finalmente el tercer nivel con 3%. Los resultados se ubican en los siguientes niveles: 82% alto, medio 15%, bajo 3%, gracias a la incorporación del programa se logró el objetivo de forma positiva, Significa que la aplicación del programa solucionó la carencia encontrada en el posicionamiento de la marca.

Tabla 3

Indicadores estadísticos del Post Test

Estadígrafos	Dimensiones			Resumen
	Calidad	cliente	competencia	
N	40	40	40	
\bar{X}	3.81	4.56	4.67	13.04
S^2	.233	.251	.233	0.7
S	.483	.501	.483	1.46
Cv	.126	.109	.103	0.34

Fuente: resultados post test aplicado a 40 clientes

Interpretación: En la tabla se despliegan resultados alcanzados mediante esmero del post test al personal y clientes de la empresa LEW LID. El promedio aritmético sumó 13,04 revelando completamente concordancia, lo cual refleja mejoras y buen desempeño.

En lo relacionado a varianza reflejó dispersión promediado un 0.7 de nota al cuadrado con dependencia al valor central. La desviación estándar resultó 1.46 puntos e indicó dispersión de puntajes en relación a la media aritmética. El coeficiente de variabilidad fue de 0,34 indicando las veces que los trabajadores y clientes se sienten a gusto de la empresa NEW LID es heterogéneo.

Comparación de resultados estadísticos.

Tabla 4

Estadísticos	Dimensiones					
	Calidad Pre test	Post test	cliente Pre test	Post test	competencia Pre test	Post test
N	40	40	40	40	40	40
\bar{X}	2.35	3.81	2.43	4.56	2.68	4.67
S^2	,541	.233	,661	.251	,379	.233
S	,736	.483	,813	.501	,619	.483
Cv	,31	.126	,33	.109	,22	.103
Total	\bar{X}	7,46	\bar{X}		13,04	

Fuente: Tabla

2 y 3

Se observa crecimiento de 5,58 puntos entre media aritmética de pre test (x: 7,46) y post test (x: 13,04), manifestando el valor del programa cimentado en la empresa Repuestos New Lid SRL, que trascendió efectivamente en el desarrollo del posicionamiento de marca.

El programa que se llevó a cabo influyó significativamente en la mejora del posicionamiento de marca, con la participación activa y dinámica se logró alcanzar la meta propuesta, se aprecia el resultado del post test donde los participantes formado por clientes indicaron un buen calificativo que permitió el asertividad del estudio.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Las estrategias de Marketing mix mejoran el posicionamiento de la marca New Lid en José Leonardo Ortiz con 5,58 puntos de diferencia entre el pre test y post test. Se comprobó que efectivamente se encontraron secuelas favorables en el estudio.

V. DISCUSIÓN

La marca se denomina como parte prioritaria de un determinado producto o servicio; a través de ello se identifican y buscan ser recordados por el público, dado que cada día luchan en busca de reconocimiento, posición llegando de esta manera ser perdurables con el tiempo. Para lograr con éxito los objetivos que se proponen es necesario recurrir a técnicas, estrategias y pautas.

En relación al primer objetivo específico, su cumplimiento se realizó mediante un cuestionario para identificar los niveles de posicionamiento de marca a través de un pre test. Los resultados fueron: 71.60% se ubicó en nivel Bajo; 23.70% en nivel Medio y únicamente 4.70% en nivel Alto. Estos porcentajes unidos al promedio aritmético que sumo 7.46 puntos, determinó el escaso posicionamiento en la empresa New Lid SRL.

Este resultado concuerda claramente con el trabajo previo de Valencia (2017). Investigación sobre posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Realizada en Colombia encontró secuelas positivas, reflejando como nivel alto un 73%, a veces 20% y siempre 7% indican que no han escuchado no reconocer la marca, de tal manera identificó la carencia de posicionamiento de marca.

Del mismo modo concierta con el aporte teórico de Gallo (2013), acota que el posicionamiento de marca es una posesión que gana lugar en los pensamientos y corazones de sus consumidores, así como aceptación del mercado. Simbolizan algo prioritario que involucra en el día a día para cada cliente y sus decisiones, que pueden representarse con una palabra, imagen y sonido, pero ésta solamente sintetiza un cúmulo de percepciones y vivencias que pueden haberse formado a lo largo de los años, incluso décadas, evolucionan con el pasar del tiempo, por ello es necesario proponer diversas tácticas que fortalezcan para no ser perdurables.

En concordancia al segundo objetivo específico, su acatamiento se realizó mediante el diseño, ejecución y monitoreo del programa, fundamentado en las cuatro P, segmentación, ventaja competitiva, medios de comunicación. Con los partícipes conformado por clientes de la empresa New Lid SRL. La teoría de Kotler (2009) apoyó con el sustento del programa fomentado en una reunión concisa, dinámicas y prácticas. Los efectos fueron positivos, así contribuyendo con el posicionamiento y se aprecian en el post test.

El programa pacta directamente con el trabajo previo calificado por Salas (2016) al finalizar su investigación apuntó como conclusión: realizar un estudio con un grupo de mujeres para lograr posicionar la marca analgésico des inflamatorio, se implementó estrategias y programas basados en las cuatro P, debido a que fue vital para combatir con la competencia fomentando sostenibilidad.

Los resultados del post test aprueban el desarrollo progresivo del posicionamiento de la marca, se obtuvo un 82% en nivel alto, 15% en medio y 3% en bajo. El promedio aritmético de 13.04 puntos expresa la eficacia de las estrategias aplicadas y su contribución en el logro del posicionamiento de la marca.

El efecto relaciona con el trabajo previo de Saldaña (2014) quien incorporó a su estudio experimental y comprobó que el programa basado en las cuatro P del marketing demostró positividad y asertividad con el objetivo, mayor mejoría institucional y reconocimiento, se persuadió que la mayoría demostraba más interés generando un trabajo equitativo, apoyo en las labores de equipo y habilidades para hacer frente a sucesos de conflicto emergente de manera profesional

El aporte teórico de Kotler y Armstrong (2009), corrobora las derivaciones óptimas manifiestos en el post test por los partícipes selectos

como muestra, gracias al programa de las cuatro P del marketing porque son actividades de mucha ayuda que revalidan en la adquisición de información, conocimiento, valor e importancia del trabajo unido, logrando de esta manera ser más objetivos promoviendo competitividad y confianza para la interacción con sus diversos usuarios de forma profesional

El que concierne al tercer objetivo, se realizó la verificación correspondiente de posicionamiento de marca, posterior a incorporar las estrategias del marketing, a través de un post test al grupo de estudio, se corroboró efectivamente los resultados obtenidos por niveles: Alto 82%, Medio 15% y Bajo 3%. La sumatoria de los tres se obtiene como resultado al promedio aritmético con un total de 13.04 puntos, mostrando el poder del programa en el resultado de posicionamiento de marca en la empresa New Lid SRL.

Los indicios del post test para la media aritmética fue de 13.04 puntos con un incremento de 5.58 puntos y un porcentaje de 82% en el nivel Alto, la dimensión competencia fue quien obtuvo mayor resultado. A diferencia del pre test que la media aritmética acumuló 7.46 puntos con 4.70% en el nivel alto y 71.60% carecía de posicionamiento.

Se acepta la hipótesis con 13.04 puntos debidos a que se logró contrastar que las estrategias de Marketing mejoran el posicionamiento de la marca New Lid en José Leonardo Ortiz

VI. CONCLUSIÓN

Previo a aplicar el programa de estrategias de marketing en la empresa, el 71.60% se ubicó en el nivel bajo en el cuestionario aplicado y la media aritmética en pre test: arrojó 7.4 puntos antes aplicar el programa, percibiendo deficiencias en posicionamiento de marca de la empresa New Lid del distrito José Leonardo Ortiz, según contestaciones de 40 participantes.

El programa de estrategias de marketing se basó la teoría de Kotler y Armstrong, desarrollo capacitaciones en segmentación, ventaja competitiva, mix del Marketing y orientación de distintos medios lo cual corroboró en mejoras significativas.

Al realizar el post test se consiguió que 82% se ubicara en Nivel alto y la media aritmética recaudó 13.04 puntos, reflejando así posicionamiento de marca.

Al comparar los porcentajes entre pre y post test se obtuvo 71.60% de nivel bajo en pre test, disminuyó a 3% e incremento 5.58 puntos para la media aritmética en el post test, manifestando la importancia de la integración de las estrategias del marketing

Estos resultados finales obtenidos demuestran que la investigación culminó satisfactoriamente su objetivo, causó gran impacto en los participantes del estudio se mostraron más interesados, informados, preparados y conocían más sobre la marca.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar capacitación e inducción cada cierto periodo tanto para clientes como trabajadores, con ello logrando mantener actualizados en información y conocimiento. Evitando confusiones, mala percepción y quejas del cliente.

Es necesario incorporar campañas publicitarias, promociones para dar a conocer más la marca y por ende incrementar el posicionamiento y rentabilidad.

Se recomienda a los administrativos dedicar más tiempo e importancia a la empresa, realizar interacción y seguimiento a los clientes potenciales, incorporar un buzón de sugerencias.

Escuchar cortésmente al cliente y resolver de manera profesional sus requerimientos. Se recomienda contar con personal profesional que conozca bien sobre las características del producto servicio y marca.

Realizar encuestas anónimas para medir la satisfacción con los productos, atención y preguntar cuanto conoce sobre la marca.

VIII. PROPUESTA

PROGRAMA DE INTERVENCIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Título: Programa de la técnica 4 P, segmentación, competitividad, y medios de comunicación

1.2. Beneficiarios: 40 clientes

1.3. Responsable:

1.4. Área: Marketing

1.5. Línea de acción: Marketing

1.6. Lugar: “Repuestos New Lid SRL” ubicado en calle Incanato 894 – José Leonardo Ortiz

1.7. Fecha de inicio: 11 mayo de 2018

1.8. Fecha de término: 11 mayo de 2018

II. JUSTIFICACIÓN

Actualmente, el problema de posicionamiento de marca es bastante arduo en el país, los índices reportan porcentajes elevados de las empresas que censuran durante el año; como es el caso de Repuestos New Lid, se suscita la falta de posicionamiento de marca, debido a ello se aplicará un programa con estrategias que ayudará a mejorar el posicionamiento de marca de la empresa.

La falta de posición de marca ostentó en las encuestas realizadas a clientes internos y externos que realizó la investigadora para recaudar información veraz, caso que conllevó a analizar detalladamente con el fin de identificar las procedencias y secuelas del problema, que condujeron a la creación y ejecución de un programa de intervención para lograr posicionar la marca en el mercado Lambayecano, las técnicas estratégicas

serán punto clave para llegar a obtener mayor reconocimiento, posición en el mercado.

Con la aplicación del programa se propone mejoras, con dedicación y compromiso del docente y la investigadora para llevar a cabo dicho estudio, con el interés y participación de clientes y colaboradores para superar dicha dificultad de posicionamiento, capacitación de importancia de la marca, producto, punto de venta, precio y promoción, desarrollando en cada sesión, la finalidad es que todos comprendan la gran importancia y el beneficio que traerá consigo.

III. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:

Este programa comprende el desarrollo de cuatro dimensiones: producto, precio, plaza y promoción propuesto por los autores Philip Kotler & Gary Armstrong 2009 y Theodore Livitt 1991, incorporaron dichas dimensiones, que se aplicarán a clientes y trabajadores de la empresa Repuestos New Lid S.R.L ubicada en la calle Incanato 894 José Leonardo Ortiz. Mediante el método, deductivo permitirá el incrementar la posición de marca en el mercado, para el cual se tiene que seguir los siguientes pasos.

El primer paso corresponde a: segmentación

Que todos conozcan el proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que lleva a nuestra marca a la imagen que deseamos, los clientes participaran de la capacitación sobre la importancia de la segmentación

El paso dos pertenece a ventaja competitiva. Capacitación sobre las ventajas diferenciales con la competencia en el cual se realizará un análisis para validar la efectividad.

El tercer paso concierne a dimensión: mix de marketing. Los copartícipes de esta sesión recibirán información con respecto a las 4p.

Paso cuatro incumbe a medios de comunicación. En esta última sesión hablaremos con relación a medios de comunicación el cómo dar a conocer la marca.

IV. ACTORES SOCIOEDUCATIVOS

4.1 ACTORES BENEFICIARIOS

Los beneficiarios del proyecto son los clientes y trabajadores de la empresa Repuestos New Lid SRL. José Leonardo Ortiz.

Tabla 1: *Beneficiarios del Programa*

Clientes	Total
40	40

Fuente: Lista aplicada a 40 participantes

4.2 ACTORES INTEVINIENTES

Los actores sociales intervinientes son la tesista, Culqui Puscan Elita, y la metodóloga Núñez Puse Sonia Magali

OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de Marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca New Lid SRL, José Leonardo Ortiz

1	Capacitación sobre segmentación
2	Capacitación sobre las ventajas diferenciales con la competencia
3	Dar conocer los procesos del marketing mix mediante un video
4	Orientación sobre distintos medios de comunicación para dar a conocer masivamente.

5.2 Objetivos Específicos

Dinamizar las estrategias de Marketing mix con la muestra de estudio, antes de la aplicación de estrategias

Verificar la mejora en el posicionamiento de marca, después de la aplicación de las estrategias de Marketing

5.2.1 DESARROLLO DE ACTIVIDADES

Programa de estrategias del Marketing mix en la empresa New Lid José Leonardo Ortiz

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RECURSOS MATERIALES	FECHA HORA	LUGAR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Que todos conozcan el proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que lleva a nuestra marca a la imagen que deseamos	Conocer al público objetivo al cual se dirige la marca	Capacitación sobre segmentación	un proyector y	11/05/2018 6:00 pm a 6:30 pm			
	Saber cuál es la ventaja competitiva y validarlo	Capacitación sobre las ventajas diferenciales con la competencia	una computadora				

dar a conocer la importancia de potenciar y forjar el éxito mediante distintos métodos	Realizar un mix de marketing (4P)	Dar conocer los procesos del mix de marketing mediante un video	Una pizarra y un plumón	11/05/2018 6:40 pm a 7:10 pm	empres a New lid		S/. 50.00
	Presentar al mercado la estrategia elegida	Orientación sobre distintos medios de comunicación para dar a conocer masivamente.	un proyector y una computadora				

5.2.2. Marco Teórico

Este programa se respalda con los siguientes teóricos Philip Kotler & Gary Armstrong y Theodore Livitt. Sostienen que el marketing es la lógica para los logros de las metas trazadas por las organizaciones, estos dependen de las necesidades, exigencias, deseos satisfacción de la forma más eficaz y eficiente posible que los competidores conllevan un proceso para lograr resultados. Por tanto, la gerencia administrativa debe fomentar, inducir y capacitar sobre la importancia de la marca para lograr mayor posición y rentabilidad, es necesario que se trate de hablar desde el origen del asunto ya que todo está relacionado entre sí, como son atención, conocimiento y empatía. Organizar un buen equipo que se sienta satisfecho, capaz e identificado para que esto sea transmitido a sus acreedores.

En segundo lugar, los clientes serán capacitados con temas de interés relacionado las estrategias de Marketing, dirigida por un profesional experto en la materia Dr. Espinoza Rodríguez Hugo, esto incrementaría y despertaría mayor interés en adquirir y recomendar los productos y la marca. En tercer lugar, es necesario que incorporen un periódico mural donde se pueda apreciar las diversas actividades que se llevaran a cabo cada semana. Finalmente partiendo de los éxitos logrados por los participantes, la tesista les ayuda a enfrentarse con otros problemas que hagan posible el logro del posicionamiento empresarial.

V. ACTIVIDADES

Nº de sesión	PROPÓSITO	NOMBRE DE LA SESIÓN	FECHA / HORA
1	que los participantes conozcan todo en relación a la segmentación	segmentación	11/05/2018 6:00PM A 6:30PM
	Que todos puedan identificar y fortalecer su ventaja competitiva	ventaja competitiva	
2	Que todos conozcan las técnicas 4P	Marketing mix	11/05/2018 6:40 pm 7:10pm
	Identificar y sugerir los distintos medios de comunicación	Medios de comunicación	

REFERENCIAS

- Araujo, A. P. y Mayorga, G. D. (2012). *El plan de marketing*. Recuperado de <http://marketingestrategico.pe/el-plan-de-marketing/>
- Espínola, C. A. (2018). Estadística aplicada a la investigación. Recuperado de: http://www.iics.una.py/v1/images/documentos/docencia2018/Estadistica_descriptiva.pdf
- Alvarado, L. (2010). *la publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. (Tesis de Doctorado en Ciencias de la información). Universidad Complutense de Madrid,
- Alcázar. A. (13.02.17). Marketeroslatam. Estrategias Genéricas de Negocio de Michael Porter. Recuperado: <https://www.marketeroslatam.com/estrategias-genericas-negocio-michael-porter/>
- Barreiro, A. J (2012). Cinco grandes empresas que no supieron adaptarse a su tiempo y fracasaron. Recuperado de http://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/empresas/cinco-grandes-empresas-que-no-supieron-adaptarse-a-su-tiempo-y-fracasaron_kFBO074c8Bdi2riOwi596/
- Carbonel, M. Ríos, N. Taborga, M. Y Taborga, N. (2017). *Plan Estratégico de Marketing de nueva línea de jugos Premium para The Coca-Cola Company*. (Tesis para obtener el grado de Magíster en dirección de Marketing otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9084/CARBONEL_RIOS_PLAN_COCA-COLA.pdf?sequence=3
- Calderón, I & Gonzales, M. (2014). *Plan de Marketing para posicionar la marca agencia de festejos chiquimix* (tesis post grado en Administración). Universidad Nueva Esparta, los Naranjos Caracas.

Recaudado de
<http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2445/1/TG5194.pdf>

Calderón, O. (2014). *Desviación estándar*. Lima: Universidad Nacional del Callao.

CiseroComunicacion. (24.01.2018) ¿Qué es el posicionamiento de marca? Tipos y estrategias. Recuperado de: <https://www.cicerocomunicacion.es/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>

Vanini, D (2012). *Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la marca kenwood en las tiendas por departamento* (Tesis de Maestría en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

Contreras, S. (2012). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. (Tesis de Maestría en Administración). Universidad Nacional de Colombia.

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

Córdova, B. (2015). *Estadística aplicada a la investigación*. Lima: San Marcos.

Córdova, B. (2015). *Estadística aplicada a la investigación*. Lima: San Marcos

Córdova, B. (2015). *Estadística aplicada a la investigación*. Lima: San Marcos

Deming, W. E. (2013). *Calidad concepto y filosofía*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

Donaire, G. (2015). *Street Marketing*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Espinoza, B. R. (2014). Posicionamiento de marca la batalla por tu mente. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Esan, (07.08.2018). El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital. *Esan*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe>
- Esan, (19.10.17) conexión Esan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07>
- Díaz, J. (25.01.2017). *10 lecciones de Branding de Welcome To The New Jungle por Alex Aldas*. Javier Díaz. Recuperado de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2017/01/lecciones-branding.html>
- Espinoza, B. R. (2014). Marketing mix. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinoza, R. (16.01.2015). *Estrategias de Marketing conceptos*. Roberto Espinoza welcome to the new Madrid. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fano, F. (25.09.2015). ¿Qué es estrategia? El pensamiento de Michael E. Porter. *Mejora Competitiva*. Recuperado de <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>
- Pérez, J. L. (2014). Probabilidad y estadística. Recuperado de: <http://estadistica-jpleal.blogspot.com/2014/07/medidas-de-dispersion.html>
- Gallo, C (2013). *El posicionamiento*. Colombia: McGraw – Hill Interamericana S.A
- Heartline, M. (2014). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage learning.
- Hernández, R. (01.12.2017). Definiciones de mercadotecnia. Marketing directo. Com. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

- Hernández, R. (01.12.2017). Definiciones de mercadotecnia. Marketing directo. Com. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Jiménez, R (2012). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. 1era edición. Argentina, Granica.
- Kotler y Armstrong. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Practice Hall.
- Levy, A. (2009). *Marketing avanzado*. México: Granica S.A.
- Lizcano, M. M (2013). La observación base de la investigación. Recuperado de <http://laobserva.blogspot.pe/2013/08/observacion.html>
- Limas, S. (2013). Marketing mix. Recuperado de https://issuu.com/sonia.limas/docs/marketing_mix
- Lima, Z.E. (06.03.2017). 5 grandes empresas que quebraron por dejar de ser innovadoras. *El comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/actualidad/5-grandes-empresas-que-quebraron-dejar-innovadoras-noticia-1973092>
- La República, (07.07. 2016). Marcas que fracasaron en el mercado peruano. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/783606-marcas-que-fracasaron-en-el-mercado-peruano>.
- Landero, p. González, R. (2014.P.84) *Estadística con SPSS y Metodología de la investigación*. México: editorial Trillas.
- López, P (2013). *Posicionamiento y control interno*: México: El Buzón de Pacioli.
- Limas, S. (2013). Mix de Marketing. Recuperado de https://issuu.com/sonia.limas/docs/marketing_mix
- López. E. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. México: Itson
- Ludeña. M. (2014). *La formación por competencias laborales*. Lima: Caplab

- Muñoz, M (2013). *Desarrollo de un proyecto inmobiliario y validación del planteamiento estratégico de una empresa inmobiliaria en un área geográfica y mercado específico* (Tesis de Maestría en Gestión y Dirección de Empresas constructoras e inmobiliarias). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mujica, D. (05 de setiembre 2015). El caso La Moradita. *Gestión*. Recaudado de <http://gestion.pe/tendencias/caso-moradita-inca-kola-debio-hablar-sobre-producto-fallido-dejar-todo-bajo-alfombra-2141964>
- Mintzberg, (2013). *Estrategia y Principales Escuelas*. Colombia: Revista EAN
- Martínez, R y Ávila, B 2010. *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning.
- Moraño, X. A. (2012). *Estrategia de posicionamiento*. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Orelys Guillén, A (2013). *Estrategias de trade marketing* (Tesis de Licenciatura en Mercadeo). Universidad José Antoño Páez de Venezuela.
- Orosco, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía calbaq.* (Tesis para optar por el título de ingeniería comercial) Universidad de Guayaquil.
- Pérez, P. J. y Gardey, A. A. 2013. *Plan operativo*. Recuperado de <http://definicion.de/plan-operativo/>
- Pereira, E. (2012). *Estrategias de Marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima metropolitana*. (Tesis de Maestría en Administración y Recursos Humanos). Universidad San Martín de Porres de Lima, Perú.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Practice Hall

- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva*. Madrid: Ronda House Mondadori Obelisco.
- Ramos Salas, P (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú* (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ríos Burga, G (2013). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú* (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo.
- Ruiz, O. (2014). *Metodología de investigación*. España: Deusto
- Saldaña Fuentes, F (2014). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Constanza SAC* (Tesis de Maestría en Administración de Empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo.
- Sánchez, J. Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país?* Madrid: ESIC Editorial.
- Salas, Y. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. (Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial). Universidad Nacional mayor de san Marcos.
- Valencia. M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* (tesis de Maestría) Universidad de Manizales, Colombia
- Walker, B.; Stanton, W.; Etzel, M. (2011). *Economía: Marketing y publicidad*. 14 edición. México: Mc Graw Hill Interamerica

ANEXOS

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Descripción operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V. I: Estrategias de marketing	"Acciones que llevan a realizar objetivos, relacionados con el medio ambiente, interno, externo, analizando y definiendo las características de mercado, productos, precios, plazas, promociones" (Levy, 2009, p. 18).	Diseño de encuesta a clientes externos de la empresa	Producto	Calidad, marca, servicios y garantías.	Escala cualitativa, nominal
			Precio	Precio, oferta, alternativa de pago y	
			Plaza	Canales, ubicación, transporte y cobertura.	
			Promoción	Publicidad, contacto y opciones de compra	
V. D Posicionamiento de marca	"es una declaración interna que brinda orientación sobre la estrategia general de marketing y cómo coloca a una marca en el ojo público. Es la hoja de ruta hacia donde esta desea residir de manera única en las mentes de su"	Mediante la aplicación del test, que evalúa las mejoras, antes y después del experimento.	Calidad	Calidad, Atención, Recomendación y Servicio	Escala de frecuencia: siempre, a veces, nunca
Cliente	Frecuencia Fiabilidad experiencia comunicación				

	público objetivo” Esan, (2018)		Competencia	Calidad capacidades personales tecnología	
--	-----------------------------------	--	-------------	--	--

Cuestionario para medir posicionamiento de marca.

Instrucción: Lea comprensivamente y marque con un aspa el casillero correspondiente. Procure trabajar individualmente y responda a todas las preguntas formuladas. Este instrumento es anónimo, responda con veracidad y sus resultados servirán para una investigación. Gracias

Dimensiones	N°	Indicadores	Siempre	A veces	Nunca
Calidad	01	¿Los productos que comercializa la empresa son de calidad?			
	02	¿La atención brindada por el personal es buena?			
	03	¿Ha recomendado el servicio que ofrece la empresa?			
	04	¿Considera la marca como atributo primordial para su compra?			
	05	¿Los productos son garantizados?			
	06	¿Tiene opciones de compra online?			

	07	¿Cuenta con facilidades de contacto por correo, web, teléfono, otros?			
Cliente	08	¿Se considera un cliente frecuente?			
	09	¿La ubicación es accesible?			
	10	¿Cuándo adquiere el producto tiene en cuenta el precio?			
	11	¿Tiene preferencias por alguna marca en particular?			
	12	¿Se considera fan de la marca?			
	13	¿Ofrecen productos al crédito?			
	14	¿Ha recomendado mayor información visual a cerca del producto?			
	Competencia	15	¿Los precios son accesibles?		
16		¿Cuentan facilidades de pago?			
17		¿Cuenta con promociones?			
18		¿Ha escuchado o leído publicidad de la empresa?			
19		¿Cuentan con personal capacitado?			

	20	¿Los precios son más bajos que la competencia?			
--	----	--	--	--	--

MUESTRA DE COFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	40	100.0
Casos	Excluidos	0	.0
	Total	40	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.637	.634	20

X. BIBLIOGRAFÍA

Philip Kotler y Gary Armstrong (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Practice Hall

Theodore, L (1989) *Miopías del Marketing*. Chicago: Harvard Business School Publishing Corporation

CAPACITACIÓN Y ORIENTACIÓN

Repuestos New Lid SRL. Ubicado en calle Incanato 894 José Leonardo Ortiz. Capacitación llamado técnicas 4 P, la actividad a desarrollar fue el día 11 de mayo del 2018 con un tiempo estimado de 60 minutos desde las 6:00 pm a 7:10 pm. Con un receso de 10 minutos. Se contó con la presencia del ponente Dr. Espinoza Rodríguez Hugo, con la participación de 40 clientes de la empresa.

Para romper el hielo se inició con una dinámica de preguntas en el cual participaron todos, en seguida se inició con la capacitación y orientación sobre el producto, como apoyo se utilizó diapositivas y un video en ello se explicaba los puntos claves e importancia, al finalizar los participantes realizaron preguntas sobre sus inquietudes, el cual fueron resueltas por el ponente. Como agradecimiento a su presencia se realizó un pequeño compartir para todos los participantes. Los materiales que se utilizaron fueron una computadora y un proyector, se llevó a cabo en el almacén de la empresa, el costo fue de 50 soles.

Como evidencias al desarrollo y aplicación del programa se presentan las imágenes siguientes.





MATRIZ DE CONSISTENCIA.

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NEW LID, JOSÉ LEONARDO ORTIZ. AUTORA: CUQUI PUSCAN ELITA							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIBLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	METODOLOGÍA
¿Cómo las estrategias del Marketing logran mejorar el posicionamiento de marca de la empresa New Lid,	Objetivo general	Las estrategias de Marketing logran el posicionamiento de la marca New Lid en José Leonardo Ortiz	V.I Estrategias de marketing	Aplicativa	45 clientes	Encuesta	se empleará la estadística descriptiva e inferencial y el sistema computacional spss
	Objetivos específicos.						
	Identificar los niveles de posicionamiento de la marca New lid en José Leonardo Ortiz.						
	Aplicar las estrategias de Marketing para lograr el posicionamiento de la marca New Lid en José Leonardo Ortiz.						
	Evaluar los niveles de posicionamiento después de aplicar las estrategias de Marketing mix en la empresa New Lid.						
		V.D Posicionamiento de marca	Diseño: Aplicativa Pre experimental pre y post tes con un solo	Muestra: 40 clientes	Instrumento Cuestionario		

José Leonardo Ortiz?	Comparar los resultados del posicionamiento de la marca antes y después de la aplicación de las estrategias de Marketing.			grupo de estudio			
----------------------	---	--	--	------------------	--	--	--

ANEXO N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
JUICIO DE EXPERTOS

1. INFORMACION GENERAL DEL EXPERTO

- 1.1 Nombres y apellidos: MARCELO CALLO ALARCÓN
1.2 Grado académico: MBA. MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
1.3 Institución laboral: UNIVERSIDAD CÉSAR VALCERO
1.4 Cargo que desempeña: DTC. PENSADO
1.5 e-mail: ... Teléfono: 9787 22522
1.6 Nombre del investigador: ELITA CHIRQUI PUSCAN

2. Valoración de los instrumentos

N°	PREGUNTAS	DEFICIENTE E 0-25	REGULAR R 26-50	BUENA B 51-75	MUY BUENA MB 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad: TODO CONFORME.

Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° 4096163

Fecha: 22/11/2014 MBA. Marcelo Callo Alarcón

D

ANEXO N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
JUICIO DE EXPERTOS

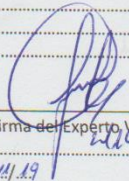
1. INFORMACION GENERAL DEL EXPERTO

1.1 Nombres y apellidos: Valma Cristina Celis Sirlupaj
1.2 Grado académico: MBA
1.3 Institución laboral: ICV Coma. Chulayo
1.4 Cargo que desempeña: Docente
1.5 e-mail: 97812894.valcis@unvival.edu.pe Teléfono:
1.6 Nombre del investigador: Elita Cuquispuscan

2. Valoración de los instrumentos

N°	PREGUNTAS	DEFICIENTE E 0-25	REGULAR R 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			✓	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				✓
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				✓
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			✓	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				✓
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				✓
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				✓
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			✓	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				✓
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				✓

Opinión de Aplicabilidad: Todo Conforme.

Nombre y firma del Experto Validador: 
DNI N° 41467053
Fecha: 22/11/19

ANEXO N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
JUICIO DE EXPERTOS

1. INFORMACION GENERAL DEL EXPERTO

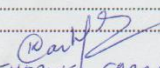
- 1.1 Nombres y apellidos: Katherine Carbajal Cornejo
1.2 Grado académico: Doctora
1.3 Institución laboral: Cesar Vallejo
1.4 Cargo que desempeña: Docente Metodología
1.5 e-mail: ... Teléfono: ...
1.6 Nombre del investigador: Eliza Colque Poscan

2. Valoración de los instrumentos

N°	PREGUNTAS	DEFICIENTE E 0-25	REGULAR R 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			/	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			/	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			/	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			/	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			/	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			/	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			/	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			/	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			/	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			/	

Opinión de Aplicabilidad:

Todo conforme.


KATHERINE CARBAJAL CORNEJO
Nombre y firma del Experto Validador
DNI N° 10 785153
Fecha: 22/11/2019



REPUESTOS
"NEW LID" S.R.L.
VENTA DE REPUESTOS GENUINOS EN GENERAL

"AÑO DE LA CONSOLIDACION DEL MAR DE GRAU"

EN EL QUE SUSCRIBE GERENTE GENERAL DE REPUESTOS NEW LID,
EMPRESA PRIVADA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO DE LA REGION
LAMBAYEQUE HACE:

CONSTANCIA


Que la srta. **Culqui Puscan Elita**, estudiante del ix ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, escuela profesional de Administración de Empresas en la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, realizó sus prácticas pre profesionales en el área de Contabilidad y Recursos Humanos, cumpliendo con 320 horas del mes de septiembre hasta diciembre del año en curso.

Cabe mencionar que la referida señorita, ha mostrado eficiencia, responsabilidad, puntualidad y respeto. En tal sentido que Repuestos New Lid S.R.L hace llegar nuestro más sincero agradecimiento hacia la casa de estudios.

Se expide la presente constancia para los fines que se estime conveniente.

Chiclayo 15 de diciembre del 2016

Atentamente.


GERENTE GENERAL

