



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Marketing estratégico y branding de jabones Bel Natur de Perufarma
Distribuidores S.A., Los Olivos 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de empresas

AUTOR:

Alva Fano, Moisés Harol (ORCID: 0000-0003-0993-3272)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing estratégico y operativo

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

Esta investigación va dedicada a mis hijas Daniela y Abigail y a mi esposa Yesica por brindar su apoyo incondicional para lograr mis objetivos trazados.

Agradecimiento

A nuestro padre celestial por permitirme llegar hasta aquí, a mi asesor Jorge Alberto Vargas Merino y catedráticos por brindarnos sus sabias enseñanzas impartiendo sus conocimientos para ser exitoso en la vida y así lograr concluir nuestra carrera profesional.

Índice de contenidos

	Pág.
Caratula	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	16
3.1 Tipos y diseños de investigación	17
3.2. Variable y operacionalización	17
3.3. Población muestra y muestreo	19
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	19
3.5. Procedimiento	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	44
ANEXOS	49

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Escala de medición del alfa de Crombach.	20
Tabla 2	Prueba de normalidad.	29
Tabla 3	Grado de relación según coeficiente de correlación.	29
Tabla 4	Hipótesis correlacional entre el Marketing de Estratégico y Branding. ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 5	Hipótesis Correlacional entre estrategia de marketing orientado al cliente y Branding.	30
Tabla 6	Hipótesis correlacional entre segmentación de mercado y Branding.	31
Tabla 7	Hipótesis correlacional entre selección del mercado meta y Branding.	31
Tabla 8	Hipótesis correlación entre la diferenciación y el posicionamiento.	32

Índice de figuras

	Pág.	
Figura 1	Genero de los encuestados.	24
Figura 2	Edad de los encuestados	24
Figura 3	Descriptivos de la dimensión estrategia de marketing orientado al cliente	25
Figura 4	Descriptiva de la dimensión segmentación de mercado.	25
Figura 5	Descriptiva de la dimensión selección del mercado meta.	26
Figura 6	Descriptiva de la dimensión diferenciación y posicionamiento.	26
Figura 7	Descriptiva de la dimensión Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca	27
Figura 8	Descriptiva de la dimensión planificación e implementación del posicionamiento de la marca.	27
Figura 9	Descriptiva de la dimensión medición e interpretación del desempeño de la marca.	28
Figura 10	Descriptiva de la dimensión crecimiento y conservación del valor capital de la marca.	28

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación el marketing estratégico y Branding de jabones bel natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020. La investigación es de enfoque cuantitativo tipo básica de diseño no experimental de corte transversal y correlacional. La población de estudio 500 bodegas y la muestra y muestreo fueron no probabilísticos y totalizó 91 bodegas encuestadas. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que tuvo como escala ordinal tipo Likert, se aplicó la validez un promedio global de 86.66% para marketing estratégico y branding y la confiabilidad con un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,949 (muy alta)

Finalmente se concluyó que existe una relación significativa entre marketing estratégico y branding de jabones bel natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020. (Pearson 0.779) donde indico que hubo una correlación positiva muy fuerte, Esto indica que cuando se gestiona adecuadamente el marketing estratégico, se mejora notablemente el branding.

Palabras Clave: Marketing estratégico, Branding, Fidelización, comercialización, posicionamiento.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between strategic marketing and Branding of soaps bel natur de Perufarma Distribución S.A., Los Olivos 2020. The research is based on a quantitative approach, a basic type of non-experimental cross-sectional and correlational design. The study population 500 wineries and the sample and sampling were non-probabilistic and totaled 91 surveyed wineries. The applied technique was the survey and the instrument a questionnaire that had a Likert-type ordinal scale, validity was applied a global average of 86.66% for strategic marketing and branding and reliability with a Cronbach's alpha coefficient of 0.949 (very high)

Finally it was concluded that there is a significant relationship between strategic marketing and branding of soaps bel natur of Perufarma distributors SA, Los Olivos 2020. (Pearson 0.779) where it indicated that there was a very strong positive correlation, This indicates that when strategic marketing is properly managed , branding is notably improved.

Keywords: Strategic Marketing, Branding, Loyalty, commercialization, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas luchan en posicionarse de manera competitiva ante esta lucha de mercados, generando servicios y bienes para que después sean vendidos, en estos tiempos el servicio y la organización de los productos se encuentra enfocado en poder abastecer y cubrir la necesidad de los clientes. Para alcanzar estas metas se tiene que descubrir nuevos métodos de trabajo en cuestión del marketing para poder llegar ante cualquier situación extrema que se pueda presentar tras el ingreso o el período de duración el cual es analizado en base al estudio de la competencia y el ingreso de productos en base a su duración.

Existe diversos aspectos que son muy importantes para la distribución, pero las empresas no tienen en cuenta la prioridad al momento de realizar la compra, siendo una ventaja para la competencia; sabiendo el diseño de nuestro producto, podremos solventar el servicio con la disposición del producto que se le brinda al cliente, generando herramientas publicitarias para poder atacar el mercado objetivo.

El área comercial y el de marketing se basan en poder orientar las demandas y los productos de ventas en diferentes mercados, llevándose a cabo a través de la investigación y la información; identificando las necesidades y cubriendo la finalidad de los objetivos.

A nivel internacional, según Suarez (2014) las marcas de jabón con mayor percepción de calidad en el mercado colombiano, según el diario la República nos menciona el caso de Johnson & Johnson, Neko y Protex estas son los productos de aseo personal de mayor rotación en el mercado, por su calidad y rotación los consumidores lo eligen tanto internacional como nacional, estos tres repiten el gran éxito y mayor confianza entre las mujeres del mercado de Bogotá, Colombia.

Según Gaitán (2011) experto en marcas, señaló que la percepción es netamente del consumidor para ello en su estudio de mercado encontró nichos donde su producto y marca por la inversión que tendría lograría dicho objetivo. El experto destacó que las diferentes etapas de compra irán cambiando de acuerdo a las épocas de vida, el cliente consumidor decidirá la compra según su necesidad, además Gaitán destacó que gracias al excelente trabajo de marketing llegarán a los consumidores identificando sus gustos e intereses.

A si mismo Franca (2019) Dove alcanzó el éxito a través del Branding, hoy en días, todas las comunicaciones de Dove cada vez que lanzó una campaña siempre está monitoreando cada acción sobre su posicionamiento en el mercado. Dove como estrategia de marketing, muestra imágenes de la perfección real de las mujeres. A la vez la marca buscó ser reconocida a nivel mundial como uno de los iconos de la protección de los adolescentes y su autoestima.

Por ello, no solo basta con mirar el nivel de marketing estratégico y Branding de estas marcas en el medio internacional, sino también en el medio nacional, porque en la actualidad todos los productos o servicios buscan ser más competitivo y a la vez posicionarse en la mente del consumidor.

A nivel nacional, resulta interesante que en América Latina se presentan estas situaciones, que toda la empresa tiene es su estructura comercial el área de marketing, para poder mejorar sus estrategias e ir posicionando sus marcas para tener éxito en el mercado nacional.

Según Eneque (2019) mencionó que Alicorp aprovecha bien los equipos tecnológicos, y es importante para crear estrategias de marketing revelando contenidos que identifique a su público objetivo, Alicorp lo hizo, orientar el rol de la mujer con una plataforma llamada "Diariamente Ali". En ella se puede hallar contenidos y recomendaciones útiles sobre temas que le interesen. Ellos no solo buscan conectarse con el comprador, sino que les ofrecen contenidos valiosos. La idea es informar todo lo que puede ser útil en el día a día, creando confianza y fidelidad. Esto es lo que están haciendo varias marcas peruanas atraer a nuevos consumidores e incrementar sus ventas, a través contenidos creativos.

A si mismo Segura (2019) el Perú como marca -País, está situado en el 5to lugar entre 21 países gracias el excelente equipo técnico de mercadólogos, y a las grandes fortalezas que tiene este país, su geografía está dividida geográficamente en sus tres regiones.

Su gastronomía no se queda atrás es una de las más requeridas a nivel mundial, es por ello que, en América latina el ranking lo elaboró Futurebrand, y su informe Country Brand Index (CBI). La marca está estructurada por su patrimonio cultural, y sea vista Internacionalmente.

A si mismo se presenta la empresa privada Perufarma distribuidores, que tiene más de 48 años en el mercado nacional cuyo objetivo es siempre estar en la vanguardia. a partir del 2016 adquiere la marca Bel Natur como marca propia, con todo su portafolio de productos entre ellos la colonias y jabones.

Es por ello que es importante realizar el marketing estratégico para estos productos de Perufarma como marca propia , para evaluar a los cliente, que tipo de diseño de estrategia de marketing se aplicará, como segmentar el mercado ,geográficamente, demográficamente, psicográficamente, conductual a su vez seleccionar el mercado meta ,para obtener tamaño y crecimiento aplicando el marketing no diferenciado y diferenciado, tendrá que tener diferenciación y posicionamiento ya que la colonia bel natur está posicionada en autoservicios ,mas no en el canal de mercados y bodegas, menos el jabón bel natur como extensión de línea de aseo personal.

Para que se cumpla es necesario evaluar el Branding del producto, tomando en cuenta la imagen de la marca y a la vez establecer el posicionamiento de la marca, con mapas mentales, implementar marco competitivo de referencias ,la organización y ejecución de presentaciones de marketing para integrar las actividades de marketing, será importante tener control e interpretación del compromiso de la marca para obtener la continuidad de valor de la marca ,para poder cumplir este objetivo una vez de tener el crecimiento adecuado se buscará conservar el valor de la marca , respetando el portafolio y jerarquía , y así lograr la expansión de marca deseada, respetando las condiciones socioeconómicas .

Por lo tanto, la investigación se planteó el problema general de la investigación y específicos a continuación: ¿Existe asociacion marketing estratégico y Branding jabones Bel Natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020? Así mismos cuenta con sus problemas específicos las cuales son cuatro: ¿Qué relación existe entre la estrategia de marketing orientado al cliente y el branding de los jabones Bel Natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020? , ¿Existe asociacion segmentación mercado y el branding los jabones Bel Natur de Perufarma distribuidores S.A, Los Olivos 2020?, ¿Qué relación existe entre la selección del mercado meta y el branding de los jabones Bel Natur de

Perufarma distribuidores S.A, Los Olivos 2020? Y por último ¿Qué relación existe entre diferenciación y posicionamiento con el branding de jabones Bel Natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020?

El presente trabajo de investigación está justificado a nivel teórico dado que se toma un conjunto de teorías relacionadas con las dos variables de estudio para comprobar dichas teorías en un contexto determinado en un contexto determinado de distribución en un distrito de lima metropolitano de tal manera que se compruebe las hipótesis empíricamente y se logre incrementar el conocimiento científico referente a las dos variables.

En cuanto a la justificación metodológica esta investigación provee de instrumentos de medición que han sido objeto de validación y confiabilidad de tal manera que los instrumentos puedan ser usados y replicables en otros contextos de investigación.

Esta investigación a nivel práctico se justifica dado que los resultados conclusiones y recomendaciones le servirá a la empresa Perufarma Distribuidores S.A. para que tome acciones de mejora relacionadas al marketing estratégico y posicionamiento de la marca en la gestión de mercado.

La investigación presentó objetivo general y específicos a continuación: Determinar asociación marketing estrategico con Branding de jabones Bel Natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020. Igualmente están: Identifica asociacion estrategias de marketing orientado al cliente y el branding de jabones Bel Natur de Perufarma distribuidores S.A. Los Olivos 2020. Identificar la relación entre segmentación del mercado y branding de jabones bel natur de Perufarma distribuidores S. A, Los Olivos 2020. Identificar la relación entre la selección del mercado meta y branding de jabones Bel Natur de Perufarma distribuidores S.A, Los Olivos 2020. Identificar la relación entre diferenciación y posicionamiento con el branding de jabones Bel Natur de Perufarma distribuidores S.A, Los Olivos 2020.

Del mismo modo cuenta como una hipótesis general el siguiente enunciado: Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y Branding de jabones bel natur de Perufarma distribuidores S. A, Los Olivos 2020. Así mismo cuenta con hipótesis especifica las cuales son:

Existe asociación estrategias orientado al cliente y branding de jabones Bel Natur de Perufarma distribuidores S.A, Los Olivos 2020. Existe asociación segmentación con branding de jabones Bel Natur de Perufarma distribuidores S.A, Los Olivos 2020. Existe asociación selección del mercado meta y branding de jabones Bel Natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020. Existe asociación diferenciación con posicionamiento del branding de jabones Bel Natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Por todo lo mencionado anteriormente se muestra una serie de trabajos previos que darán sustento a la actual investigación. La primera información que se detalla abarca los trabajos internacionales.

Según Quispe (2019) realizó la tesis titulado: La estrategia y fidelización, Ajinomoto S.A. La investigación tuvo como problema el bajo nivel de fidelización, debido a los productos que genera la empresa, planteando estrategias que corrobora el nivel del cliente en cuanto a su fidelización, se realizó un instrumento para obtener los resultados que han permitido generar un nivel moderado en relación a las variables de estudio sobre el posicionamiento del producto la fidelización del cliente.

Según Segura (2016) Indicó que el marketing estratégico es la manera de poder lograr en la organización posicionarse en su mente, teniendo una correcta base en generar un mejor planteamiento de mercadeo y el desarrollo del marketing, logrando importantes aspectos que innova el ejercicio de la acción por la variedad de presupuestos para concretar los objetivos y ponerlos en acción en la actualidad.

Según Romó (2018) realizó la tesis titulada: La estrategia emocional y sensorial, Starbucks. El negocio de venta de café ha generado importantes ingresos en la empresa, Ecuador; la ejecución de las variables en la empresa ha permitido demostrar por qué el comprador opta por la marca o el consumo de su producto favorito, ofreciendo a los consumidores una participación al asumir una opción de calidad a través de la adquisición del producto.

Continuando con los trabajos previos, en los siguientes párrafos se encontrarán antecedentes nacionales.

Según Aramburu (2018) realizó la tesis titulada: La fidelización y estrategias, Mampresses SAC, Los Olivos.

Se aplicó preguntas a los clientes para poder determinar el grado de fidelización del cliente en cuanto a los productos que cubren sus necesidades; obteniendo un alto nivel de asociación de las variables de estudio.

Según Salazar (2017) realizó la tesis titulado: El Marketing Estratégico y comercialización de productos, Slots Century, SMP. La investigación ha

determinado la asociación de las variables de estudio, obteniendo un nivel moderado entre las variables de estudio; a mayor marketing generará que los productos sean comercializados más rápido en el mercado.

Según Pomas (2018) realizó la tesis titulado: El posicionamiento y Branding, Centros formación, Huaraz. La investigación se realizó para poder conocer el nivel de posicionamiento en la incidencia del Branding, aseverando el valor obtenido de la marca a través de la muestra que permite sedimentar la asociación de las variables por su posicionamiento.

Por otro lado, Cotillo (2018) se realizó la tesis titulado: La estrategia y Branding, IEP Praga. SJL. La muestra obtenida es pensar, se realizó las evaluaciones que manifiestan los objetivos de la investigación a través del análisis que permite lograr los resultados obteniendo un nivel de asociación alta entre las variables de estudio.

Según Manríque (2018) realizó la tesis titulado la fidelización y Branding, hotel Bolívar, Chiclayo. El objetivo de la investigación es de poder determinar la asociación de las variables de estudio, a través del método estadístico; concluyéndose que las variables tienen un nivel muy bajo, siendo corroborado en base al estudio estadístico según la muestra.

El presente estudio de exploración cuenta con conjunto de teorías y definiciones para una mayor comprensión de las variables. En este sentido se detalla información relacionada a la primera variable, es decir, Marketing Estratégico.

El enfoque de marketing estratégico, es la actividad encaminada a atraer clientes y administrar relaciones fructíferas con ellos, prometiéndoles un valor superior y mantener la clientela, a sí mismos identificar nuevos clientes para satisfacer sus necesidades y expectativas.

En relación a la definición del marketing estratégico, Kotler y Armstrong (2017) nos menciona la importancia del marketing es entender al consumidor y el entorno del mercado, para poder profundizar las habilidades y formas de marketing orientada al cliente cubriendo sus necesidades. Una idea similar la tiene, Best (2007) el objetivo de la estrategia es crear posicionamiento de un

producto y precio para que sea atractivo en el mercado objetivo, a su vez es importante tener una cuota del mercado es uno de los factores de éxito de toda la estrategia de marketing. A si mismos Villanueva y Toro (2018) sostuvo que el marketing moderno es el que no se preocupa exclusivamente en buscar clientes o consumidores, a lo contrario buscan ser cada vez más creativos e innovadores, para fidelizar y satisfaciendo las necesidades de sus clientes, preocupándose que sus bienes y metodologías cubran las insuficiencias de sus clientes.

De la misma forma Ferrell y Hartline (2018) nos menciona que la estrategia de marketing provee un enfoque práctico y directo, donde analiza la organización y estrategias, ya que su orientación se basa en el proceso creativo, relacionando el conocimiento y las percepciones del marketing, poniendo en énfasis el pensamiento crítico, analítico para que las decisiones de marketing puedan crear estrategias coherentes. A si también encontramos Kotlers y Armstrong (2014) indicaron:

Los productos son vendidos a través de las promociones impulsada mediante el marketing, utilizando los medios de comunicación y las redes sociales. El marketing cubre en el consumidor la realización de poder vender un producto en base a los requerimientos modernos hoy en día. (p.32)

Por su parte Delauxs (2018) manifestó “Es importante porque genera momentos coherentes y decisivos en el marketing estratégico, mediante la comunicación” (p.63).

Como se puede observar, el objetivo importante del marketing es de cubrir las necesidades futuras a través de los clientes, proporcionando en el mercado un potencial económico, que pueda accionar la búsqueda que identifica la necesidad y deseo en el mercado.

Las empresas crecen realizando un análisis competitivo, generando estrategias adecuadas que permitan la adaptación en este mercado competitivo, generando aportes en valores, que son diferenciados para determinar un excelente plan de marketing, también se tiene que establecer los objetivos, los cuales son alcanzables, considerando el uso correcto ante un enfoque estratégico de mercado, posicionarse en el mercado genera que se utilice las herramientas apropiadas del marketing a un corto plazo.

Según Dublin (2015) el marketing se analizó por múltiples canales, para obtener una visión completa sobre las actividades de marketing, es por ello en la actualidad los canales que nos ayudarán a rentabilizar y llegar a todos los mercados son los medios digitales, en los años próximos seguirá aumentando la necesidad de comunicación en medios digitales.

Según Kotler y Armstrong (2017) el marketing estratégico cumple un papel muy importante en el mercado, ya que para la decisión de compra es necesario identificar al consumidor final para ello la segmentación es la primera etapa a su vez tener un producto que cubra una necesidad y así tener un precio que sea atractivo para fidelizarlo. La estrategia de marketing está orientado al cliente esto involucra segmentar en grupos pequeño el mercado meta los consumidores con insuficiencias, tipos o comportamientos diferentes para ello la segmentación del mercado nos ayudará a diseñar nuevas estrategias seleccionando los clientes meta para lograr tener un plan de fidelización y posicionarse en el mercado. “Estrategia del marketing orientada al cliente” (pp.198-199).

Según Kotlers y Armstrongs (2017), se encuentra conformado por la necesidad que tiene el comprador, esperando ser atendido correctamente, implementando nuevos diseños en el marketing, enfocándose en las ofertas y poder cubrir la necesidad en base a diseños para la producción. La dificultad se enfoca en poder satisfacer la demanda que tiene el cliente, concentrándose en los segmentos de mercado, ajustando la promoción en los diferentes puntos de las ciudades.

Garnica y Maubert (2016) nos menciona que la segmentación del mercado es un proceso de identificar aquellos clientes con obligaciones iguales a fin de establecer una oferta diferente para cada grupo, orientada de un modo peculiar hacia las necesidades, intereses y preferencias de cada cliente, que componen un grupo o segmento. Es diferente al ejercicio del Marketing, de mezcla donde la empresa ofrece un producto básico hacia el mercado. Manifiesta que existen varios criterios para llevar a cabo la segmentación. En este caso se establecen las necesarias para llevarlos a cabo, (p. 153)

Según Gonzáles (2014) mencionó que el sorprender con un valor agregado a los consumidores es una circunstancia que suma la tarea de una correcta

gestión de promoción, para esto se necesita generar expectativas hacia el servicio. Su definición se basa que es una probabilidad conveniente de que algo pueda ocurrir, vinculada a una situación de experiencia positiva. Su importancia para los gestores de la promoción implica superar lo esperado, donde los involucrados consideran que los clientes esperan más de lo que puedan creer, resultado de ello es una compra y quien sabe una recomendación en su entorno.

A si mismo Kotler y Armstrong (2017) mencionó que la segmentación del mercado buscaremos seleccionar diferentes deseos de acuerdo a su geografía ya sea nacional, regional, urbana, ciudad, barrios etc. demográficamente época, género, trabajo, devoción y psicográfica las clases sociales, estilos de vida, temperamento, conductualmente es estatus del usuario frecuencia de uso, grado de lealtad hacia el producto. (pp.199-208)

Según Cespedes (2011) es importante obtener un servicio o producto a través de la realización de la compra, evaluando la venta mediante la observación. Teniendo el tiempo adecuado para poner dar una solución en el mercado, fijando el precio mediante un análisis de producción, obteniendo un producto de calidad en base a las exigencias de comercialización en el mercado.

Por lo tanto, Kotlers y Armstrongs (2017) indicó: la selección del mercado, el cliente o consumidor siempre buscará cubrir sus necesidades, el marketing no diferenciado (marketing masivo) dirige su estrategia a todos los mercados con una sola oferta, el marketing diferenciado (marketing segmentado) es exclusivo va dirigido y diseñado con ofertas para cada segmento. (pp.208-214)

A si mismo Kotler y Armstrong (2017) reafirmaron que la diferencia y posicionamiento es la representación de los compradores que eligen un producto con atributos significativos que cubra sus necesidades y que tenga relevancia con ellos se suma la propuesta de valor, el segmento meta y el posicionamiento del producto. (pp.214-223)

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) el valor del consumidor hacia un producto, es cuando genera vínculos entre la mente y el corazón, la recordación de marca esta mucha antes de la elección del producto cubriendo sus necesidades. (p.207)

Cuando nos referimos al Branding hablamos del diseño y las herramientas más importante para la creación y gestión de un marca que es la suma de sus componentes y experiencia que se generan en todos sus puntos de contacto.

Para Casanovas (2017) es la importancia fundamental que juega la disciplina del Branding en cualquier compañía es el aspecto clave de la construcción de marca que es continuo e indefinido en el tiempo, se alimenta de todas las acciones de la empresa, se dirige a su público y de las interacciones y experiencias del mismo con la empresa, la complejidad en dicha construcción y la importancia de elaborar un plan de Branding es lo más importante.

Según García (2013) el E- Branding existe por el conjunto de acciones que contribuyen en la presencia de su marca personal o corporativa a su vez está en acciones y estrategias orientadas a generar contenidos de encuesta que sobresalgan sus beneficios y posiciones.

Según Selase, Chovancova, Ajantha y Guo (2011) el objetivo del Branding es garantizar la calidad e influir en la penetración al mercado meta revisar con frecuencia y las experiencias y expectativas de los consumidores, en general, se cree que las clientelas compran productos de las marcas más conocidas a fin de reducir el riesgo después de su uso.

Según Villanueva y Toro (2018) el Branding es todo el conjunto de ideas y conceptos que acuden a la mente del consumidor, a su vez se identifica a través de un nombre, de un símbolo, de una canción etc.

Según Casanoves (2017) la identificación y establecimiento de programas de marketing son la mezcla e identidad de los elementos de la marca integrando las actividades de marketing y apalancando en la asociación secundaria de la empresa. (p.198)

Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014) mencionó que hoy en día las empresas descubren nichos para seguir comercializando productos que fabrican, enfrentándose a ciertas amenazas para producir planes estratégicos.

Mediano (2015) indicó que el marketing estratégico tenemos un proceso de largo plazo de investigación de mercado, diseñando consecuentemente permite actuar la evolución de seguir siendo competitivo.

Según Lamb y McDaniel (2011) para que la estrategia cumpla su rol principal es importante la selección del mercado meta, para luego establecer objetivos de marketing. Para posteriormente apuntar directamente a la satisfacción del cliente, mediante los recursos asignados por marketing.

A si mismo Casanoves (2017) la proyección y realización de programas de marketing mencionadas en los manuales de marca la de las actividades de trade serán direccionadas a la recordación de marca.

Para Monferrer (2013) la estrategia permite el uso correcto del recurso que tiene la empresa para cubrir los objetivos en las distintas áreas de producción, generando un crecimiento eficiente, siendo beneficioso en poder generar la fortaleza del mercado para cualquier debilidad futura.

Así mismo Schiffman y Lazar (2015) el comportamiento del consumidor principalmente ocupa un lugar en la mente, ya que las compra pueden ser por impulso. (p.287)

Según Casanoves (2017) se tendrá cálculo e informe del trabajo de la marca buscando el resultado del importe, las autoridades de marca, seguimiento de la marca y el sistema administrativo para buscar el precio capital de la marca. (p.198)

Según Martin et al. (2017) es fundamental que las marcas personalicen la comunicación con sus clientes para que el cliente la perciba como empática, comprensiva y sobre todo cercana a él o ella, Garepasha et al. (2020), las experiencias de marca pueden ayudar a diferenciar a la empresa y ayudan sustancialmente para lograr la fidelización con el cliente, la calidad del servicio brindado tiene un efecto importante ya que son experiencias que repercuten de manera positiva o negativa Moreira et al. (2017)

Según Almohaimmeed (2019) un motivo importante por el cual el cliente decide abandonar una marca es porque la empresa no le brinda la confianza necesaria y hacen caso omiso a las recomendaciones o sugerencias del cliente; Navarro, Beltrán y García (2017) es importante enfocarse en el proceso de crecimiento del cliente con la empresa y trabajar de manera personalizada con el cliente.

Por lo tanto, Casanoves (2017) mencionó que el desarrollo y mantenimiento del valor de marca y producto será según la matriz del portafolio y la jerarquía de la marca, así mismo se podrá tener una expansión de marca y recursos por las condiciones socioeconómicas de cada mercado. (p.198)

Según Costa (2015) se entiende por gestión tiene un contexto social siendo real en las vidas cotidianas. La marca es la identificación principal acompañado del símbolo o logo de cada producto y se vinculan con las conductas de los consumidores.

Según Casanovas (2017) refirió que el valor de marca se obtiene con el tiempo, según las percepciones que los clientes tengan hacia a un producto, dependiendo la experiencia que hayan logrado esto será la experiencia vivida del valor de marca, el valor de marca solo será la percepción negativa o positiva y expectativas que la marca puede que se logra a través del tiempo. Chailan, Boyer y Calderón (2017) se menciona que se tiene conocimiento de identidad que se considera importante profundizar la relación entre las marcas semejante de una misma empresa desde la perspectiva distribución para alcanzar el éxito.

Según Baños y Rodríguez (2012) se define que la gestión de marketing define la marca como elementos para lograr el diseño de cada producto, manteniendo la recordación de la marca ante los clientes que identifican solo con un símbolo.

Por último, tenemos a Wilensky (2014) mencionó que la marca es una forma más visible considerando que muchas veces las empresas crean una identidad de símbolo para idéntica cada uno de sus productos que fabrican en los mercados siempre en cuando garantizan la calidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipos y diseños de investigación

3.1.1 Enfoque cuantitativo

Este estudio sigue un enfoque cuantitativo, se utilizarán y se recolectarán antecedentes para experimentar una hipótesis con teorías ya establecida.

3.1.2 Tipo de investigación

El presente informe de investigación es básico por que se interesó por ampliar los conocimientos teóricos en base a la realidad problemática; obteniendo conocimiento y teorías para obtener mayor conocimiento de la investigación.

3.1.3 Nivel de investigación

Identifica la asociación de las variables: marketing estratégico y Branding de los Jabones bel natur de Perufarma Distribuidores S.A., Lima. Siendo la función principal asociar los conceptos o variables de estudio en base a un patrón o población.

3.1.4 Diseño de investigación

Con respecto al diseño de este estudio, el cual comprende las variables marketing estratégico y Branding; presentan corte transversa y no experimenta, puesto que hay una observación y no manipulación de las variables del estudio, usándolos en su forma natural. Tal como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2019).

3.2. Variable y operacionalización

3.2.1. Marketing estratégico

Definición conceptual

Según Kotler y Armstrong (2017) nos indica que el marketing estratégico está orientado a las decisiones de compra del cliente, así mismo como dividir el mercado en grupos significativos como la segmentación, fidelización para estar en la mente del consumidor es por ello que los especialistas en marketing dan vida a tales estrategias. (p.196).

Definición operacional

El marketing estratégico evalúa la estrategia de marketing orientado al cliente, segmentación del mercado, selección del mercado meta, diferenciación y

posicionamiento y así son observados los elementos a través del resultado en el cuestionario.

Estrategia de Marketing orientado al cliente: Elección del cliente, elección de la propuesta de valor.

Segmentación del mercado: Geográfico, demográfico, psicográfico, y conductual.

Selección del mercado Meta: Marketing Concentrado, micromarketing (local o individual), marketing no diferenciado y Marketing diferenciado.

Diferenciación y posicionamiento: Propuesta de valor, ventaja competitiva.

3.2.2. Branding

Definición conceptual

Según (Casanoves 2017) indica que: la importancia del Branding es el proceso

De construcción de marca sea continuo e indefinido en el tiempo, y a veces se alimenta de todas las acciones que la empresa realice. Así su público tomando en cuenta las interacciones y experiencias del mismos con la empresa.

Definición operacional.

El Branding de evalúa tomando en cuenta la identificación y establecimiento de posicionamiento de la marca, la planificación del programa de marketing, medición e interpretación del desempeño de la marca, así mismo del crecimiento y conservación del valor capital de la marca.

Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca: Competencia referencial, mantra de la marca (instrumento metal)

Planificación e implementación de programas de marketing: Mescla de la marca, integración de actividades de marketing y apalancamiento.

Medición e interpretación del desempeño de la marca: Seguimiento de la marca y administración valor de la marca.

Crecimiento conservación del valor capital de la marca: Marca en el producto, diversidad de productos, jerarquía de la marca, expansión de la marca y refuerzo de la marca.

Escala de medición

Para este informe de investigación la escala que se utilizo es Ordinal

3.3. Población muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Carrasco (2005) las personas donde se obtendrá una unidad de análisis, de un determinado sitio geográfico es donde se desarrollará dicho informe de investigación. (p. 237)

Está representado por el conjunto de clientes de la marca de jabones bel natur en los Olivos; estos clientes son la representación de cada bodega en dicho distrito; y es una población representada por “500” Bodegas según base de datos.

3.3.2. Muestra y muestreo

Fueron no probabilísticos, de tipo conveniencia. Ochoa (2015) determina que el muestreo no probabilístico es usado cuando no se tiene acceso a una lista específica de la población y el muestreo por conveniencia siendo la técnica más empleada, consiste en seleccionar una muestra accesible que estén disponibles para brindar información. Quedando finalmente 91 bodegas encuestadas, bajo este escenario de covid-19.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Según Carrasco (2016) la recolección de los datos fueron mediante una encuesta que es la técnica más extendida de la sociología que ha trascendido a la investigación científica ya que reúne datos puntuales al momento de realizar una investigación. Por ello, se realizaron encuestas a bodegas que comercializar productos básicos.

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

Se utilizó un cuestionario, ya que “Busca recoger información valiosa de forma sistemática y ordenada donde se consigna las respuestas” (Carrasco, 2016, p. 318). Por ello, el cuestionario se presentó en una escala ordinal (Likert), siendo divididas por dos variables estudiadas: 16 ítem para marketing estratégico y 19 ítems para Branding.

3.4.3. Validez

Es la conformidad con un grado que el instrumento medirá efectivamente las variables (p.200)

En informe de investigación ha sido validado por el juicio de tres expertos pertenecientes UCV, Lima Norte; donde el promedio global fue de 86,66%, esto se logró por medio de un correo formal a cada experto ya que por la coyuntura actual no podía ser presencial, covid 19(Ver anexo 4)

3.4.4. Confiabilidad del Instrumento

Se obtuvo resultados mediante la prueba piloto de 10 clientes bodegueros de Los Olivos. Según Bernal (2006) logró que “Mide el nivel de confianza del instrumento a través de la puntuación que tiene cada respuesta” (p.122).

Hernández et al. (2016) determinó la confiabilidad (de 0 a 1) y se muestra la evidencia sobre la validez, si algunos ítems son problemáticos (no discriminan, no se vinculan a otros ítems, van en sentido contrario a toda la escala, no miden lo mismo, etc.)

El alfa de Cronbach hallado fue de 0.949, lo que indica una confiabilidad muy alta. (Ver detalle en anexo 5)

Tabla 1

Escala de medición del alfa de Cronbach.

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0 – 0.20	Muy baja

Nota. Metodología de la investigación, Hernández, Fernández, Baptista (2014)

3.5. Procedimiento

Los datos recolectados han sido examinados a través de la encuesta Likert, cuyo instrumento se visualizó en el interrogatorio, el investigador tendrá que utilizar dicho programa para la contratación de hipótesis

Es cuantitativo, ha logrado transportar a un computador ya que por su valioso método se podrá archivar y analizar los datos encomendados, por ellos que la gran mayoría de instituciones lo utilizan (p.272)

Se consideró dos tipos de estadística, las cuales son descriptiva e inferencial.

Para Llinás y Rojas (2015) nos menciona que “La estadística descriptiva se compone de aquellos métodos que incluyen técnicas para recolectar, presentar, analizar, e interpretar datos” (p.26). Es decir que este tipo de estadística tiene como función manejar los datos que se han recopilado en relación a un orden y presentación, las cuales se van a poder evidenciar a través

de ciertas características de forma objetiva y útil, los presenta de forma informativa mas no se pretende sacar conclusiones.

En cuanto a la estadística inferencial Para Llinás y Rojas (2015) indicaron que “Abarca aquellos métodos y conjunto de técnicas que se utilizan para obtener conclusiones sobre las leyes de comportamiento de una población basándose en los datos de muestras tomadas de esa población” (p.31). El uso de este tipo de estadística efectúa estimaciones e hipótesis, esta se basa en probabilidades, se puede inferir, inducir y establecer predicciones con respecto a la fuente de información.

Para Qoua y Wong (2016) nos menciona que el coeficiente de Pearson miden la fuerza de una correlación lineal entre dos variables continuas donde el límite de 1 a + 1. A si mismos nos menciona que un coeficiente “0” indica que no existe una correlación lineal entre dos variables, mientras que los coeficientes -1 y +1 indican una correlación negativa y positiva y donde los coeficientes con valor absoluto de $<,40 - 0,69$, correlación moderada; y aquellos con valor $\geq 0,70$, Fuerte correlación. Por lo tanto, la significancia estadística de un coeficiente de Pearson es que poseen una dispersión similar en sus distribuciones. Por ejemplo, mayor

estrategia de marketing el branding del producto será más conocido por el consumidor final.

3.7. Aspectos éticos

Se realizó la consulta en diferentes fuentes bibliográficas, así como las citas para la elaboración de este estudio, con mucha cautela y ética no hubo ninguna alteración de los conocimientos intelectuales, esta investigación se trabajó con mucha ética profesional y cumpliendo las normas APA, documento que fue entregado en su debido momento para la revisión y ejecución de las diferentes citas en el trabajo.

Por otro lado, la información obtenida por los encuestados actúen de forma voluntaria sin invadir su privacidad ya que antes de su ejecución se mencionó el objetivo para llenar dicho instrumento de acuerdo a la realidad de cada egresado universitario.

..

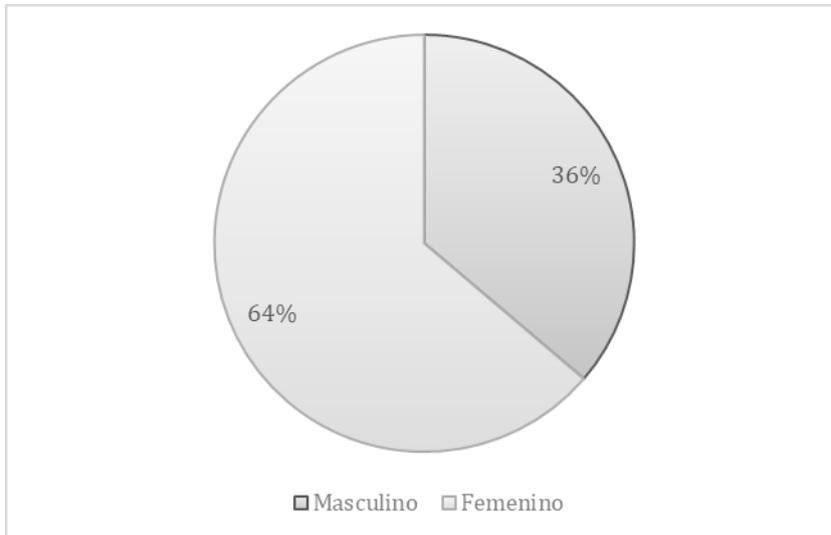
IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Caracterización de la muestra

Figura 1

Genero de los encuestados.

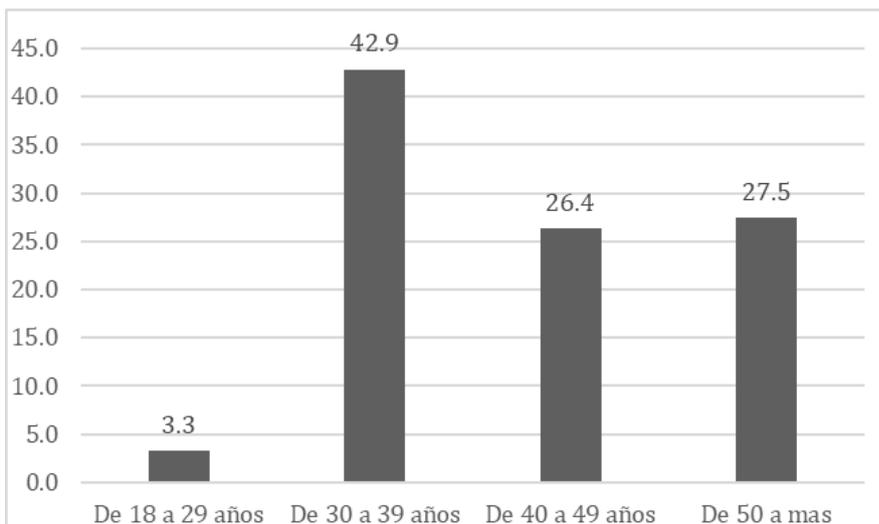


Nota. Base de datos - IBM SPSS

El 64% de los encuestados son del género femenino y 36% son del género masculino.

Figura 2

Edad de los encuestados



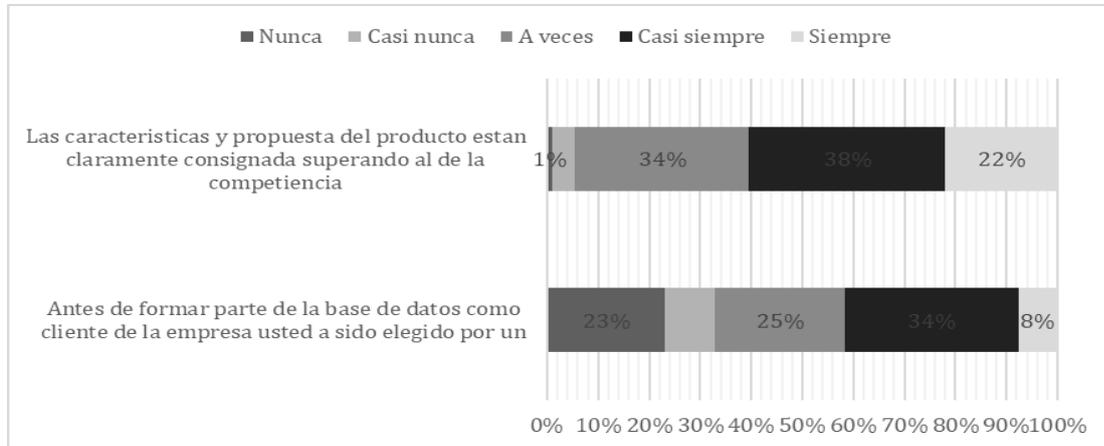
Nota. Base de datos - IBM SPSS

La mayor representación porcentual está en el grupo de 30 a 39 años, con un 42.9 %

4.1.2. Estadísticos descriptivos de la dimensión estrategia de marketing orientado al cliente

Figura 3

Descriptivos de la dimensión estrategia de marketing orientado al cliente



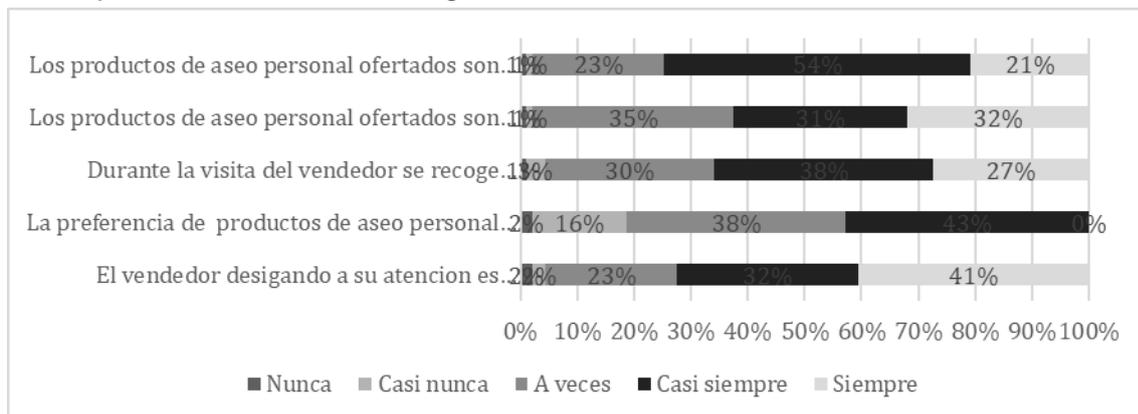
Nota. Base de datos - IBM SPS

Existe un 23% que refiere que nunca forma parte de la base de datos de la empresa, existe un 38% que la propuesta del producto está clara mente superando a la competencia.

4.1.3. Estadística descriptiva de la dimensión segmentación del mercado

Figura 4

Descriptiva de la dimensión segmentación de mercado.



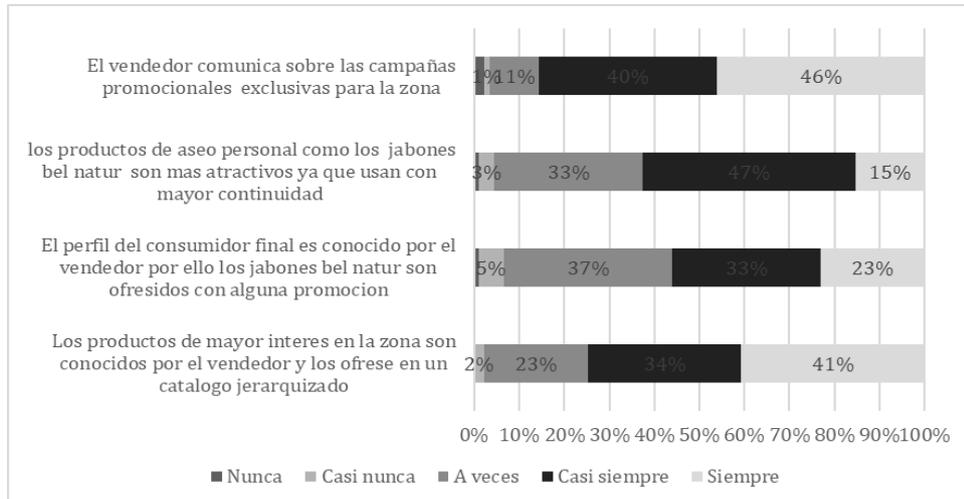
Nota. Base de datos - IBM SPSS

Existe 16% que refiere casi nunca el vendedor da referencia por el jabón bel natur, existe un 54% que casi siempre es de interés del consumidor final según su estilo de vida, receta médica etc.,

4.1.4 Estadística descriptiva de la dimensión selección del mercado meta

Figura 5

Descriptiva de la dimensión selección del mercado meta.



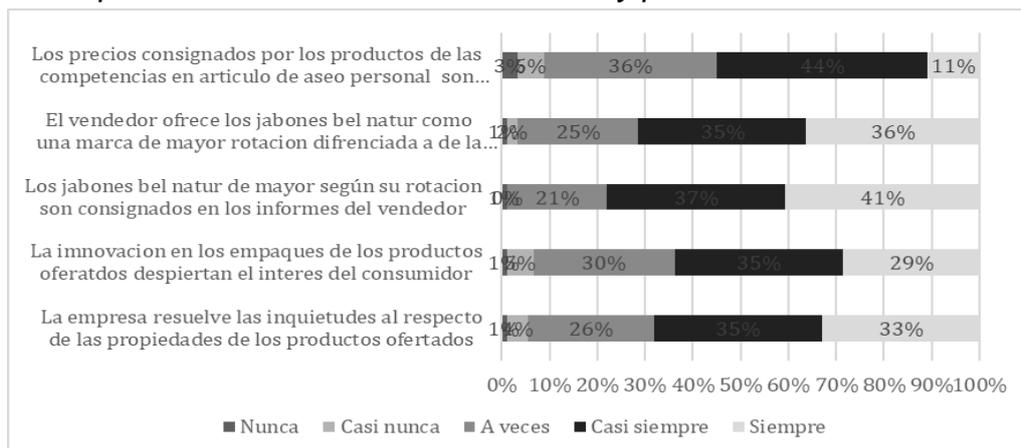
Nota. Base de datos - IBM SPSS

Existe 37% que a veces el vendedor conoce el perfil del consumidor final, existe un 46% que siempre el vendedor comunica las promociones exclusivas en su zona.

4.1.5. Estadística descriptiva de la dimensión diferenciación y posicionamiento

Figura 6

Descriptiva de la dimensión diferenciación y posicionamiento.



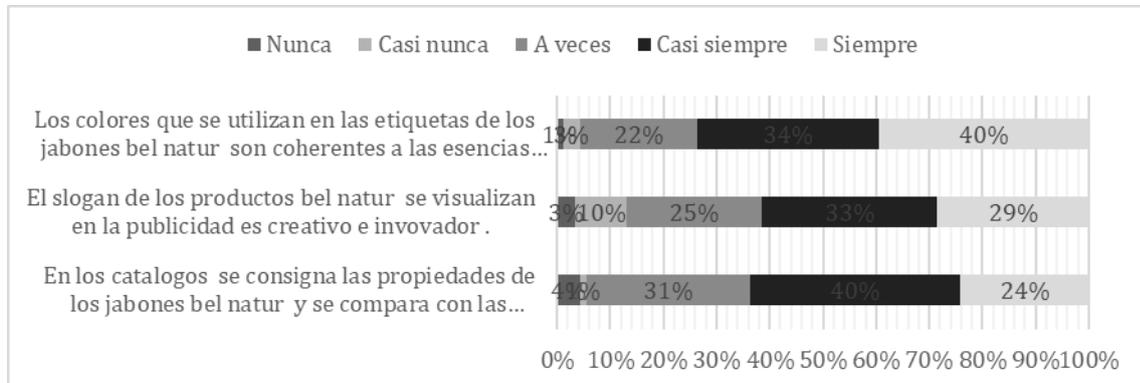
Nota. Base de datos - IBM SPSS

Existe en 36% que a veces los jabones bel natur son similares al de la competencia, y un 41% siempre da informe sobre la rotación de los jabones bel natur.

4.1.6. Estadística descriptiva de la dimensión Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca.

Figura 7

Descriptiva de la dimensión Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca



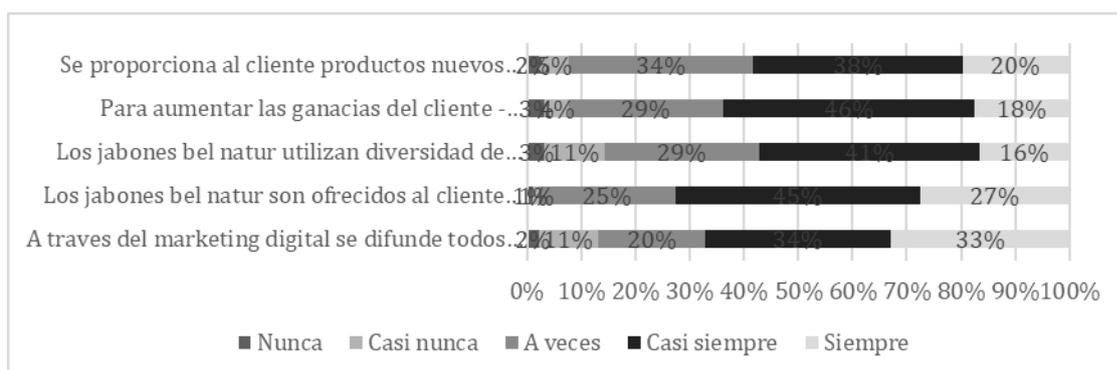
Nota. Base de datos - IBM SPSS

Existe 22% que casi nunca los colores que se utilizan en las etiquetas son coherentes a las esencias, y un 40 % casi siempre en los catálogos se consignan las propiedades de los jabones Bel Natur y se comparan con marcas referenciales.

4.1.7. Estadística descriptiva de la dimensión Planificación e implementación del posicionamiento de la marca

Figura 8

Descriptiva de la dimensión planificación e implementación del posicionamiento de la marca.



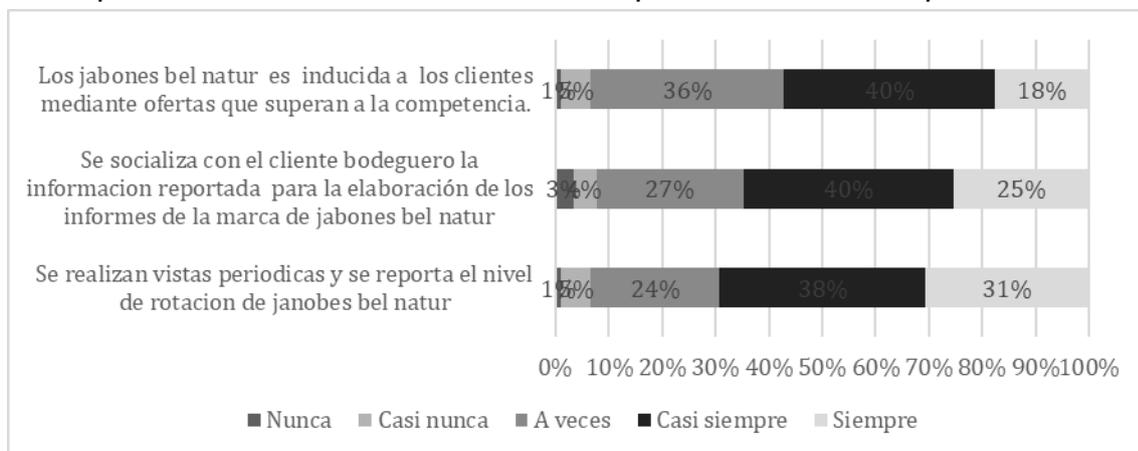
Nota. Base de datos - IBM SPSS

Existe un 29% a veces se ofrecen campañas rentables sobre los jabones bel natur, y un 45% que casi siempre se ofrecen los jabones bel natur como aseo personal y que se utilice en su totalidad.

4.1.8. Estadística descriptiva de la dimensión Medición e interpretación del desempeño de la marca

Figura 9

Descriptiva de la dimensión medición e interpretación del desempeño de la marca.



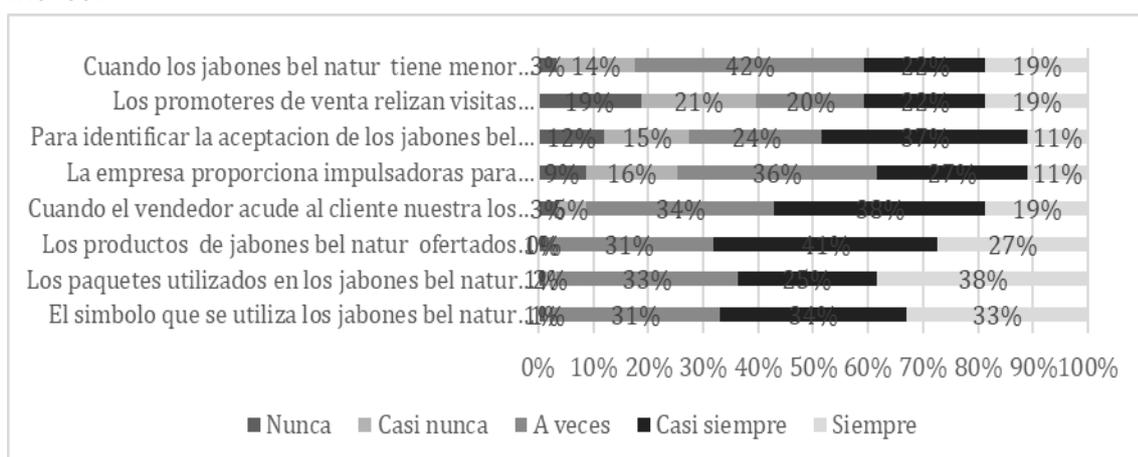
Nota. Base de datos - IBM SPSS

Existe un 36% que refiere a veces las ofertas de jabones bel natur son superadas por la competencia, existe 31% que refiere siempre se realizan visitas según un reporte de rotación.

4.1.9. Estadística descriptiva de la dimensión Crecimiento y conservación del valor capital de la marca

Figura 10

Descriptiva de la dimensión crecimiento y conservación del valor capital de la marca.



Nota. Base de datos - IBM SPSS

Existe un 42% que refiere a veces el cliente recibe material publicitario para reforzar la marca cuando tiene menor rotación, existe 38% que refiere que los paquetes que utiliza dan confianza.

Contrastación de hipótesis

Es menor a 50 individuos ($n < 50$) es recomendable elegir la prueba de Shapiro-Wilk, por otra parte, si la población de estudio supera a los 50 individuos se debe elegir la prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que ($n > 50$).

Si el valor Sig. es > 0.05 indica que nuestros datos siguen una distribución normal (por ende, se trabajará con el estadístico paramétrico "Pearson"), por el contrario, si el valor Sig. es < 0.05 (RhoSpearman).

Tabla 2

Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-smirnov ^a			Shapiro-wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing estratégico	,091	91	,062	,964	91	,012
Branding	,058	91	,200*	,955	91	,003

Nota. Base de datos- IBM SPSS.

Este informe de investigación cuenta con una población superior a 50 individuos por ende se elige KS, evidenciando el nivel de significancia es mayor a 0.05 por lo tanto sigue una distribución normal homogénea, por ende, se trabaja con el estadístico paramétrico "Pearson"

Para contrastar las hipótesis establecidas en este informe de investigación, es necesario tomar como referencia la siguiente tabla.

Tabla 3

Grado de relación según coeficiente de correlación.

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Elaboración propia basada en Hernández et al. (2014, p. 305).

Hipotesis general

H0: El marketing estratégico no se relaciona con el Branding de jabones bel natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020.

H1: El marketing se relaciona con el Branding de jabones bel natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020

		Branding
Marketing estratégico	Correl. de Person	,779**
	Sig. (b)	,000
	N	91

Esto indica que cuando se gestiona adecuadamente el marketing estratégico, se mejora notablemente el Branding.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: La estrategia de marketing orientado al cliente no se relaciona con el Branding de jabones bel natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020.

H1: La estrategia de marketing orientado al cliente se relaciona con el Branding de jabones bel natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020.

Tabla 4

Hipótesis Correlacional entre estrategia de marketing orientado al cliente y Branding.

		Branding
Estrategia de	Correl. de Person	,491**
marketing orientado al	Sig. (b)	,000
cliente	N	91

Se puede inferir que la estrategia marketing orientado al cliente es medianamente importante.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: La segmentación de mercado no se relaciona con el Branding de jabones bel natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020.

H1: La segmentación de mercado se relaciona con el Branding de jabones bel natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020.

Tabla 5
Hipótesis correlacional

		Branding
Segmentación de mercado	Correl. de Person	,578**
	Sig. (b)	,000
	N	91

Se evidencia la segmentación de mercado es considerable a su vez alimenta la recordación de marca.

Hipótesis específica 3

H0: La selección del mercado meta no se relaciona con el Branding de jabones bel natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020.

H1: La selección del mercado meta se relaciona con el Branding de jabones bel natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020.

Tabla 6
Hipótesis correlacional

		Branding
Selección del mercado meta	Correl. de Person	,729**
	Sig. (b)	,000
	N	91

Se evidencia una relación positiva considerable, se puede inferir que la segmentación del mercado meta es considerable en el Branding del producto.

Prueba de hipótesis específica 4

H0: La diferenciación y el posicionamiento no se relaciona con el Branding de jabones bel natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020.

H1: La diferenciación y el posicionamiento se relaciona con el Branding de jabones bel natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020.

Tabla 7

Hipótesis correlación

		Branding
Diferenciación y	Correl. de Person	,720**
posicionamiento	Sig. (b)	,000
	N	91

Se evidencia que al hacer una diferenciación y posicionar se debe considerar el Branding del producto para que tenga acogida en el mercado.

V. DISCUSIÓN

En la hipótesis general se comprobó la asociación según las variables estudiadas, en donde se apreció; cuando se gestiona adecuadamente el marketing estratégico apoya el fortalecimiento a la gestión de marca.

El aporte de Manrique (2018), la fidelización del cliente permitió una asociación débil en el hotel bolivariano. Por otro lado, estos resultados también difieren con los de Romo (2015) en el análisis de la estrategia de la empresa Starbucks, ha ofrecido un alto nivel a través de sus respuestas alentadoras según los consumidores, porque brindan un mejor servicio.

Esta investigación fue realizada para atender el aspecto higiénico que tienen los consumidores masivos, la de Manrique (2017) fue en un servicio de hospedaje, y la de Romo (2015) en una cafetería de Quito, sin embargo, se encuentran elementos de relación que permiten entender la posibilidad de extrapolación de las variables a diferentes contextos de investigación.

Los resultados de esta investigación se comprueban con la teoría de Kotler y Armstrong (2017) marketing estratégico cumple una de las funciones más importante en la realización de un producto o servicio, como es entender al consumidor y el entorno del mercado, para poder profundizar las habilidades y formas de marketing orientada al cliente cubriendo sus necesidades.

A mismo Casanovas (2017) nos menciona la importancia fundamental del branding en cualquier compañía y el compromiso con la sociedad, por lo que todas las empresas deben tener sus estrategias antes de brindar un servicio o producto.

La primera hipótesis específica de estudio, se discute los siguientes resultados de la investigación, con respecto a la hipótesis específica 1 se ha encontrado que sí existe correlación positiva media y significativa entre la dimensión estrategia de marketing orientado al cliente y la variable Branding (Pearson =0.491); con este resultado se corrobora los aportes de la investigación.

El investigador concluyó que, a mayores estrategias de marketing orientado al cliente el branding mejora significativamente en el posicionamiento del consumidor.

Estos resultados son similares con los resultados de Quispe (2019) genera la asociación de las variables, encontrándose en dicho contexto es igual Rho 0,458 y por otro lado estos resultados también refieren con los de Segura (2016) donde señala; que se tiene una correcta caracterización de la oportunidad del mercado, el diseño de tácticas de marketing será lo más importante así se tenga un presupuesto limitado.

Esta investigación fue realizada para la higiene personal, la de Quispe (2019) fue fidelización de clientes de consumo masivo y la de Segura (2016) si organización esta correctamente caracterizada se podrán aprovechar las oportunidades del mercado, sin embargo, se encuentran elementos de relación que permiten entender la posibilidad de extrapolación de las variables a diferentes contextos de investigación.

Los resultados de esta investigación se comprueban con la teoría Monferrer (2013) Si se toma en cuenta un mantenimiento optimo, se cumplía los objetivos a través de los recursos, sera necesario la reestructuración del negocio, brindando un crecimiento satisfactorio, generando oportunidades, fortaleciendo el entorno para sedimentar mejores oportunidades a futuro en este mercado competitivo.

La segunda hipótesis específica corresponde en comprobar la segmentación de mercado y el Branding de jabones bel natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020, en la cual se discute los siguientes resultados de la investigación, con respecto a la hipótesis específica 2 se ha encontrado que sí existe correlación positiva considerable y significativa entre la dimensión segmentación de mercado y la variable Branding (Pearson =0.578); con este resultado se corrobora los aportes de la investigación; concluyendo que si se toma en cuenta la segmentación de mercado, mejora los niveles de satisfacción de los clientes y por consecuencia la recordación de marca.

Estos resultados son similares con los resultados de Poma (2016), el Branding y el posicionamiento en los centros educativos de educación de nivel inicial privados en la ciudad de Huaraz. Por otro lado, estos resultados tienen concordancia con los Quispe (2019) en cuanto al estudio de su dimensión

customer relationship management analítico y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto donde se halló un nivel moderado en la asociación de las variables.

Los resultados de esta investigación se comprueban con la teoría de Garnica y Maubert (2016) nos menciona que la segmentación del mercado es un proceso de identificar aquellos clientes con obligaciones iguales a fin de establecer una oferta diferente para cada grupo, orientada de un modo peculiar hacia las necesidades, intereses y preferencias de cada cliente, que componen un grupo o segmento. Es diferente al ejercicio del Marketing, de mezcla donde la empresa ofrece un producto básico hacia el mercado. Manifiesta que existen varios criterios para llevar a cabo la segmentación. En este caso se establecen las necesarias para llevarlos a cabo, (p. 153)

La tercera hipótesis específica, en la cual se discute los siguientes resultados de la investigación, con respecto a la hipótesis específica 3 se ha encontrado que sí existe correlación positiva considerable y significativa entre la dimensión selección del mercado meta y la variable Branding (Pearson =0.729), este resultado corrobora los aportes de investigación. Donde se concluye que, de acuerdo a la selección del mercado meta se considera significativamente el Branding del producto.

Estos resultados se asemejan con los de Cotillo (2018) se concluyó, que existe relación directa entre branding y estrategia de servicio en dicho contexto el resultado es de Rho de Spearman = 0,891, por otro lado, estos resultados también son similares con los de Salazar (2018), donde señala que el comercio y marketing son el resultado de Rho de Pearson =0.630, la relación entre ambas variables es positivo considerable.

Esta investigación por Cotillo (2018) en un establecimiento educativo, y la de Salazar (2018) en una empresa slot center donde vende distribuye repuesto de tragamonedas localizado en el distrito de Independencia. Sin embargo, se encuentran elementos de relación que permiten entender la posibilidad de extrapolación de las variables a diferentes contextos de investigación.

Los resultados de esta investigación se comprueban con la teoría de Kotler y Armstrong (2017) nos menciona que la selección del mercado, el cliente o consumidor refiere en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y práctica de compra, mediante el tamaño y crecimiento esperado, la segmentación adecuada a donde se dirigirá, el marketing no diferenciado (marketing masivo) dirige su estrategia a todos los mercados con una sola oferta, el marketing diferenciado (marketing segmentado) es exclusivo va dirigido y diseñado con ofertas para cada segmento.

La cuarta hipótesis específica comprobó la diferenciación y posicionamiento y el Branding de jabones bel natur de Perufarma distribuidores S.A., Los Olivos 2020, en la cual se discute los siguientes resultados de la investigación, con respecto a la hipótesis específica 4 se ha encontrado que sí existe correlación positiva considerable y significativa entre la dimensión diferenciación y posicionamiento y la variable Branding (Pearson =0.720); con este resultado se corrobora los aportes de la investigación, a mayor diferenciación y posicionamiento el producto en el mercado el branding mejora los niveles recordación de marca.

Estos resultados se asemejan a los de Aramburu (2018), en cuanto al estudio la de variable que tiene el cliente, en cuanto a la fidelización con la marca, basándose en las estrategias de marketing, abordando la magnitud de la correlación es diferente ya que en esta investigación se obtiene $Rho=0.934$ a diferencia de la nuestra que obtiene = 0.720 lo que ase ver que una es correlación positiva moderada y otra es correlación positiva muy fuerte.

Esta investigación fue realizada para una distribuidora de productos de consumo masivo (higiene personal), y la de Aramburu (2018) fabricación de productos elaborados de metal sin embargo se encuentran elementos relacionados que permiten entender la posibilidad de extrapolación de las variables a diferentes contextos de investigación.

Los resultados de esta investigación se comprueban con la teoría Garepasha et al. (2020), las experiencias de marca pueden ayudar a diferenciar a la empresa y ayudan sustancialmente para lograr la fidelización con el cliente, la

calidad del servicio brindado tiene un efecto importante ya que son experiencias que repercuten de manera positiva o negativa.

VI. CONCLUSIONES

1. Se demostró en el estudio que; marketing estratégico y branding; demostrando por una correlación de Pearson 0.779, representativa para la población (p-valor de 0,00), esto nos indica que cuando se gestiona adecuadamente el marketing estratégico, se mejora notablemente el Branding.
2. Se demostró en el estudio que; por una correlación de Pearson positiva (0,491), representativa para la población (p-valor de 0,00). Es decir que entre la presencia de estrategias de marketing orientado al cliente el branding se ve fortalecido pero dichas estrategias no son elementos fundamentales para su fortalecimiento.
3. Se demostró en el estudio que; por una correlación de Pearson positiva (0,578), representativa para la población (p-valor de 0,00). Es decir que una correcta segmentación del mercado ayuda al fortalecimiento de la marca.
4. Se determinó que existe una relación media selección del mercado meta y Branding, demostrada por una correlación de Pearson positiva (0,729), representativa para la población (p-valor de 0,00). Tener un mercado meta ayuda a que se direccionen correctamente las estrategias de branding
5. Se demostró en el estudio que; por una correlación de Pearson positiva (0,720), representativa para la población (p-valor de 0,00). Es decir, cuando se gestiona las estrategias de diferenciación y posicionamiento el branding se ve favorecido notoriamente

VII. RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos durante esta investigación, es importante plantear algunas recomendaciones para que la empresa considere su aplicación y obtenga mayores resultados.

Primera: Se recomienda a la empresa Perufarma que el área de marketing debería.

Tener un plan de 360° la cual cumpla las siguientes etapas; rebate para la distribuidora ya que como socio comercial le pondrá mayor foco al producto, sabiendo que sus márgenes de utilidad serán mayores, seguido de concursos para la fuerza de ventas para que le den prioridad al producto en su catálogo, cerrando con una promoción que le genere rotación de la mercadería al bodeguero que es el que impulsara la venta al consumidor final. Así se logrará fortalecer la gestión de marca de los jabones bel natur replicando lo que se hace en el canal moderno al canal tradicional (bodegas y mercados).

Segundo: Se recomienda al área de marketing canalice sus estrategias con un promotor de ventas en la zona donde se encuentra sembrado los jabones bel Natur para brandear la zona con material P.O.P. dentro de la bodega, seguido de un informe fotográfico para justificar dicha labor.

Tercero: Para lograr que el producto bel natur tenga mayor reconocimiento en el mercado, se recomienda al área de marketing realice la segmentación de mercado por lo menos tres meses antes de su lanzamiento en la distribuidora , así mejorara los niveles de satisfacción de los clientes y por consecuencia la recordación de marca, se reflejara sus atributos del producto, de igual forma se tendría que hacer seguimientos semanales a la fuerza de ventas si están llegando a todos los puntos según sus Pareto de cliente, según las zonas determinada para tener un feedback para retroalimentarse de información fresca del representante y bodeguero para mejorar las acciones en el punto de ventas.

Cuarta: Se recomienda al área de marketing antes presentar un nuevo producto se debe seleccionar el mercado meta por lo menos tres meses antes de su presentación a la distribuidoras, verificar si su portafolio ya cuenta con otro

productos iguales o similares al que se va a presentar, ya que el presupuesto que se le asigne cumpla todas las perspectivas de la empresa, a su vez se recomienda seleccionar zonas específicas donde el producto tendrá mayor importancia , así los recursos serán más rentables y la recordación de marca será más eficiente .

Quinto: Se recomienda con área de marketing una vez se haya seleccionado a la distribuidora que comercializara sus productos, enfocarse en la fuerza de ventas con capacitaciones semanales por lo menos los primeros meses hasta logra que ellos diferencien al producto por sus beneficios y bondades , una vez se haya logrado posicionado en la mente de los representantes de ventas ellos transmitirán la información a sus clientes (bodegas), es ahí donde se recomienda como segunda etapa enfocar toda la artillería de comunicación para que el producto logre ser posicionado en el punto de venta .

REFERENCIAS

- Alcaraz, E. y Fuentes, L. (2014). *Políticas de marketing*. Editorial Paraninfo Books.
- Almohaimmeed, B. (2019). Pilares de la retención del cliente: un estudio empírico sobre la influencia de la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente, la rentabilidad del cliente en la retención del cliente. *Serbian Journal of Management*, 14 (2), 421-435. <https://doi.org/10.5937/sjm14-15517>
- Aramburu (2018). *La relación entre el marketing estratégico y fidelización de clientes de la empresa Mampreses E.I.R.L.* Lima, Universidad San Martín de Porres.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de investigación* (2.^a ed.). Editorial Pearson.
- Carrasco, D. S. (2006). *Metodología de la investigación científica* Editorial san Marcos.
- Casanoves B. (2017). *Fundamentos de Branding “clave para construir una clave poderosa*. Editorial Profit I.
- Céspedes, A. (2008). *Hábitos de Compra*. Ecoe Ediciones (4.^a ed.)
- Chailan, C., Boyer, A. y Calderon, L. (2017). *Portafolio de marcas: Un marco conceptual*. Editorial ESAN.
- Costa J. (2015). *El paradigma*. Editorial Mondadori.
- Cotillo, L. (2018). *El Branding y la estrategia de servicio, en la institución educativa privada, Niño de Praga*.
- Del Rio (2013). *Estadística no paramétrica*.
- Delaux, H. S. (2017). *Planeamiento estratégico y creación de valor: Reestructurar en Crisis*. Editorial BoD–Books on Demand.
- Dublin (2015). *Investigación y Mercado*. <http://www.researchandmarkets.com/research/367p6q/marketing>
- Eneque, F. (2019). *Founder – CEO. 6 ejemplos de marcas que inspiran por su estrategia de contenidos*. <https://blog.impulse.pe/6-ejemplos-de-marcas-que-inspiran-por-su-estrategia-de-marketing-de-contenidos>
- Ferrell, D. y Hartline, L. (2018). *Estrategia de marketing* (3.^a ed.). Editorial Thomson.

- Franca, L. (2019). *Marcas exitosas retrato de belleza*.
<https://gestion.pe/?signwallPremium=1&ref=/tendencias/la-era-de-los-festivales-o-cuando-hace-falta-mas-de-un-artista-para-llenar-estadios-noticia/>
- Gaitan, F. (2011). Mercadólogo (gurú). <https://www.larepublica.co/consumo/las-marcas-de-jabon-con-mayor-percepcion-de-calidad-2152271>
- García, L. (2013). *E-Branding personal y corporativo*. Editorial Macro.
- Garepasha, A., Bafandeh, A. y Iranzadeh, S. (2020). Dinámica del marketing relacional en línea: calidad de la relación y lealtad del cliente en bancos iraníes. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22 (1), 140-162.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>
- Garnica, J. y Maubert, R. (2016). *Mercadotecnia*. (2.^a ed.). Editorial Copernico
- Gonzales, E., Lopez, M. J. y Otero, M. C. (2014). Manual práctico de Marketing. Editorial Pearson.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2019). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). Editorial McGraw Hill.
https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2adade_la_investigacic3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (10.^a ed.). Delegación Álvaro Obregón.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding* (No. 658.8). Editorial Pearson Education.
- Kirca, L. (2005). *Por lo tanto, los académicos deben descubrir el papel desempeñado por otros mediadores potenciales, como la estrategia de crecimiento*.
<https://search.proquest.com/docview/1953043693/9E1D1C93AADC46E0PQ/1?accountid=37408>
- Kotler, L. y Armstrong, J. (2016). *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (16.^a ed.). Editorial Pearson Education.

- Llinas, H. y Rojas, C. (2015). *Método de Análisis de datos*. (3.^a ed.). Editorial Universidad del Norte.
- Manrique, A. (2017). *Branding y relación con la fidelización de clientes del Gran Bolívar Hotel* [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo de Perú]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9904/manrique_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martin, J. D., Reinares, E. y Reinares, P. (2017). *Una propuesta para un nuevo sistema de clasificación para hoteles basada en información tomada de un programa de lealtad de múltiples patrocinadores [ponencia]*. Cuadernos de Gestión, 17 (1), 15–36. <https://doi.org/10.5295/cdg.150535er>
- Mediano, L. (2015). *Marketing Practico para pequeños negocios*. Editorial Pirámide. <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Poma, F. (2016). *Branding y el posicionamiento en los centros educativos de educación inicial privado* [tesis de maestría, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Perú]. Repositorio institucional UN http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2056/T033_31667848_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porter, M. (2008). *Estrategias competitivas en cuál segmento de mercado*. Editorial Compañía.
- Quispe, S. (2019) *Estrategia Customer Relationship Management y la Fidelización del Cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019*
- http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37462/Quispe_TSJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romo, E. (2015). *Análisis de la estrategia de Branding emocional y sensorial utilizado por Starbucks en Estados Unidos y propuesta de un modelo para su aplicación al negocio de cafetería en el norte de la ciudad de Quito* [tesis

de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9175/Trabajo%20de%20Titulacion%20Estefania%20Romo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sáenz, G. (2017). *El liderazgo y la Motivación de los Colaboradores de la Institución Educativa Particular*. Editorial Huancayo.

Salazar, J. (2018). *El marketing estratégico y comercialización de productos Slot center*. Editorial Independencia.

Schiffman, L. y Lazar, K. (2005). *Las actividades del individuo*. Editorial Asesores jurídicos.

Selase, K., Chovancova, L., Ajhantha, H. y Guo, J. (2011). *Revisión transfronteriza de multinacionales en el contexto de la marca*. Editorial Halls.

Stanton, E. y Walker, J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. (13.^a ed.). Editorial Mc Graw Hill.

Suárez, M. (2014). *Jabones de tocar Johnson y Johnson*. Neko y Protex. Diario la República Bogotá.

Tamayo, M. (2005). *Procesos de la investigación científica*. (2^a. ed.). Editorial Limusa.

La línea (2016). *El marketing estratégico, como llegar al Corazón del consumidor*. Revista A.

Villanueva, J. y Toro, J. (2018). *Ideas del Branding, comunicación de logo*. Editorial Esan.

Wilensky, U. (2014). *NetLogo: Centro de aprendizaje conectado y modelado basado en computadora*. Editorial Evanston.

ANEXOS

Anexo 1. Declaración de autenticidad

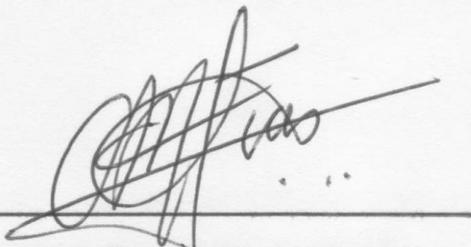
Declaración de autenticidad

Yo, Moses Harold Alva Fano, con DNI N° 40945498, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Marketing y dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en la tesis son auténticas y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Julio, 2020



Alva Fano Moisés Harold
DNI 40945498

Anexo 2. Declaratoria de autenticidad del Asesor

Declaración de Autenticidad del Asesor

Yo, Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto, docente de Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo de la sede Lima Norte, revisor del trabajo de investiga titulada “Marketing estratégico y Branding de jabones Bel Natur de Perufarma Distribuidores S.A., Los Olivos 2020”, del estudiante Alva Fano, Moisés Harold Ac, constato que la investigación tiene un índice de similitud de _____% verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, el cual a sido realizado sin filtros, ni exclusiones,

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyes plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad Cesar Vallejo,

Lima, julio 2020



Dr. WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHÁVEZ
Coordinador de la Escuela Profesional de Marketing y
Dirección de Empresas

Marketing estratégico y branding de jabones Bel Natur de Perufarma Distribuidores S.A., Los Olivos 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	11%	0%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
2	dokumen.pub Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Autónoma de	1%

Windows taskbar: Escribe aquí para buscar, 09:14, 29/04/2021

Anexo 3. Operacionalización de variables

Anexo n° 04variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Marketing Estratégico	Según Kotler y Armstrong (20017) Nos indica que el Marketing Estratégico está orientado a las decisiones de compra del cliente, así mismo como dividir el mercado en grupos significativos como la segmentación, fidelización para estar en la mente del consumidor es por ello que los especialistas en marketing dan vida a tales estrategias. (P. 196)	El Marketing Estratégico se evalúa tomando en cuenta la estrategia de marketing orientado al cliente, Segmentación del mercado, Selección del mercado meta, Diferenciación y posicionamiento y así en el análisis de sus elementos observables mediante un cuestionario de respuestas cerradas	Estrategia de Marketing orientado al cliente	Elección del cliente	Ordinal
				Elección de la propuesta de valor	
			Segmentación del Mercado	Geográfico	
				Demográfico	
				Psicográfico	
				Conductual	
			Selección del Mercado Meta	Marketing concentrado	
				Micromarketing (local o individual)	
				Marketing no Diferenciado	
			Diferenciación y Posicionamiento	Marketing Diferenciado	
Propuesta de valor					
	Ventaja competitiva				
Branding	Según (Casanoves 2017) Indica que: La importancia del Branding es el proceso de construcción de la marca sea continuo e indefinido en el tiempo, y a vez se alimenta de todas las acciones que la empresa realice Asia sus publico tomando en cuenta las interacciones y experiencias del mismo con la empresa.	El Brandig se evalúa tomando en cuenta la identificación y establecimiento de posicionamiento de la marca, la planificación del programa de marketing, medición e interpretación del desempeño de la marca así mismo el crecimiento y conservación del valor capital de la marca en el análisis de sus elementos observables mediante un cuestionario de respuestas cerradas	Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca	Competencia referencial	Ordinal
				Mantra de la marca (instrumento mental)	
			Planificación e implementación de programan de Marketing	Mescla de la marca	
				Integración de actividades de marketing	
				Apalancamiento	
			Medición e interpretación del desempeño de la marca	Seguimiento de la marca	
				Administración valor de la marca	
			Crecimiento conservación del valor capital de la marca	Marca en el producto	
				Diversidad de productos	
				Jerarquía de marca	
Expansión de marca					
	Refuerzo de la marca				

Anexo 4. Cuestionario de marketing estratégico y Branding

Cuestionario

Buenos días/tardes, estamos realizando un estudio sobre como el marketing Estratégico y Branding de jabones Bel Natur de Perufarma distribuidora S.A. Los Olivos , 2020

Datos generales

Género	Edad
Femenino (1)	18a 29 años
Masculino (2)	30a 39 años
	40 a 49 años
	50 a más años

Marketing estratégico		Escala				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Antes de formar parte de la base de datos como cliente de la empresa usted ha sido elegido según la zona	1	2	3	4	5
2	Las características y propuesta del producto están claramente consignada superando al de la competencia	1	2	3	4	5
3	El vendedor designado a su atención es exclusivo de la zona	1	2	3	4	5
4	La preferencia de productos de aseo personal de jabones bel natur es recomendada por el vendedor	1	2	3	4	5
5	Durante la visita del vendedor se recoge información sobre los hábitos de consumo del cliente de jabones bel natur	1	2	3	4	5
6	Los productos de aseo personal ofertados son de interés del consumidor final (ósea según su estilo de vida, recete médica, etc.)	1	2	3	4	5
7	El producto ofertado, los jabones bel natur permite que el consumidor final repita su compra	1	2	3	4	5
8	Los productos de mayor interés en la zona son conocidos por el vendedor y los ofrece en un catálogo jerarquizad0	1	2	3	4	5
9	El perfil del consumidor final es conocido por el vendedor por ello los jabones bel natur son ofrecidos con alguna promoción	1	2	3	4	5
10	Los productos de aseo personal como los jabones bel natur son más atractivos ya que usan con	1	2	3	4	5

	mayor continuidad					
1 1	El vendedor comunica sobre las campañas promocionales exclusivas para la zona	1	2	3	4	5
1 2	La empresa resuelve las inquietudes al respecto de las propiedades de los productos ofertados	1	2	3	4	5
1 3	La innovación en los empaques de los productos ofertados despierta el interés del consumidor	1	2	3	4	5
1 4	Los jabones bel natur de mayor según su rotación son consignados en los informes del vendedor	1	2	3	4	5
1 5	El vendedor ofrece los jabones bel natur como una marca de mayor rotación diferenciada a de la competencia	1	2	3	4	5
1 6	Los precios consignados por los productos de las competencias en artículo de aseo personal son similares a los de bel natur	1	2	3	4	5
	Branding	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	17.- En los catálogos se consigna las propiedades de los jabones bel natur y se compara con las marcas referenciales.	1	2	3	4	5
2	18.- El slogan de los productos bel natur se visualizan en la publicidad es creativo e innovador.	1	2	3	4	5
3	19.- Los colores que se utilizan en las etiquetas de los jabones bel natur son coherentes a las esencias y sus aromas	1	2	3	4	5
4	20.- A través del marketing digital se difunde todos los jabones bel natur y sus respectivas promociones	1	2	3	4	5
5	21.- Los jabones bel natur son ofrecidos al cliente para el aseo personal, permiten que el consumidor utilice la totalidad de los productos	1	2	3	4	5
6	22.- Los jabones bel natur utilizan diversidad de canales de comunicación para su ofrecimiento a los diferentes tipos de clientes	1	2	3	4	5
7	23.- Para aumentar las ganancias del cliente - bodeguero se ofrecen campañas rentables sobre los jabones bel natur	1	2	3	4	5

8	24.- Se proporciona al cliente productos nuevos como los jabones bel natur, con créditos de mayor tiempo para promover su rotación.	1	2	3	4	5
9	25.- Se realizan vistas periódicas y se reporta el nivel de rotación de jabones bel natur	1	2	3	4	5
10	26.- Se socializa con el cliente bodeguero la información reportada para la elaboración de los informes de la marca de jabones bel natur	1	2	3	4	5
11	26.- Se socializa con el cliente bodeguero la información reportada para la elaboración de los informes de la marca de jabones bel natur	1	2	3	4	5
12	Los jabones bel natur es inducida a los clientes mediante ofertas que superan a la competencia.	1	2	3	4	5
13	28.- El símbolo que se utiliza los jabones bel natur son coherente a su uso.	1	2	3	4	5
14	29.- Los paquetes utilizados en los jabones bel natur generan confianza, garantizan su conservación y propiedades	1	2	3	4	5
15	30.- Los productos de jabones bel natur ofertados al cliente representan una gama completa(kit).	1	2	3	4	5
16	31.- Cuando el vendedor acude a la cliente nuestra los productos de la competencia para su valor respectivo	1	2	3	4	5
17	32.-La empresa proporciona impulsadoras para ofrecer la aceptación de los jabones bel natur	1	2	3	4	5
17	33.-Para identificar la aceptación de los jabones bel natur se generan espacios de pruebas y consumo gratuito.	1	2	3	4	5
18	34.- Los promotores de venta realizan visitas frecuentes en el punto de venta para promover la rotación de los jabones bel natur	1	2	3	4	5
19	35.- Cuando los jabones bel natur tiene menor rotación el cliente recibe publicidad agresiva y bonificaciones para reforzar la marca.	1	2	3	4	5

Anexo 5. Validez

Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Validación del criterio "i", por el experto "j"

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Validación por juicio de expertos				
Variable 1: Marketing estratégico				
Criterios	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	95%	85%	80%	260%
Objetividad	95%	85%	80%	260%
Pertenencia	95%	85%	80%	260%
Actualidad	95%	85%	80%	260%
Organización	95%	85%	80%	260%
Suficiencia	95%	85%	80%	260%
Intencionalidad	95%	85%	80%	260%
Consistencia	95%	85%	80%	260%
Coherencia	95%	85%	80%	260%
Metodología	95%	85%	80%	260%
			TOTAL	2600%
			CV	86.66%

Fuente: Elaboración propia

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la primera variable marketing estratégico es de 86.66%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

<i>Validación por juicio de expertos</i>				
<i>Variable 2: Branding</i>				
<i>Criterios</i>	<i>Exp. 01</i>	<i>Exp. 02</i>	<i>Exp. 03</i>	<i>Total</i>
Claridad	95%	85%	80%	260%
Objetividad	95%	85%	80%	260%
Pertinencia	95%	85%	80%	260%
Actualidad	95%	85%	80%	260%
Organización	95%	85%	80%	260%
Suficiencia	95%	85%	80%	260%
Intencionalidad	95%	85%	80%	260%
Consistencia	95%	85%	80%	260%
Coherencia	95%	85%	80%	260%
Metodología	95%	85%	80%	260%
			TOTAL	2600%
			CV	86.66%

Fuente: Elaboración propia

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la segunda variable Branding es de 86.66%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron en la validación del instrumento.

<i>Nombre de expertos en ambas variables</i>	
<i>Grado y Nombre</i>	
Experto N°1	Mg. Romero Farro Víctor Manuel
Experto N°2	Dr. Zavaleta Chávez Walter Enrique
Experto N°3	Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto

Fuente: Elaboración propia

3) WhatsApp x Encuesta proyecto de investigaci... x

mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/jvargasm%40ucv.edu.pe/FFNDWMkqWjwctDzjSVQjvXNsFFzcrpl

Aplicaciones G https://www.google... G https://www.google...

Gmail Jvargasm@ucv.edu.pe

2 de 7

3 archivos adjuntos

Cuestionario de Ma... Matriz de operacio... 41862_700016332...

WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHAVEZ para mí

sáb, 2 may 0:15

Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 85% para la V1 y de 85% para la V2. Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.

Walter Zavaleta Chávez | Coordinador
EP Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima Norte
T. +51(1)2024342 Anx. 2113 | Cel. 949705344

10:33 p.m. 17/05/2020

VALIDACIÓN - Alva Fano Moises Harold- ECOM. VICTOR ROMERO - Word Harold Alva Fano

Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Párrafo Estilos Edición

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. ¿Cuál es el nombre del instrumento? (Ej. Encuesta, Test, etc.)

1.2. ¿Cuál es el objetivo del estudio? (Ej. Describir, Analizar, etc.)

1.3. ¿Cuál es el nivel de estudio? (Ej. Primaria, Secundaria, etc.)

1.4. ¿Cuál es el nivel de la institución? (Ej. Primaria, Secundaria, etc.)

1.5. ¿Cuál es el nivel de la institución? (Ej. Primaria, Secundaria, etc.)

INDICADOR	ESTADO	SEÑAL							
VALIDACIÓN	85%								

II. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO

¿Qué es este instrumento? (Breve descripción del instrumento)

¿Cuál es el objetivo del estudio? (Breve descripción del objetivo)

¿Cuál es el nivel de estudio? (Breve descripción del nivel)

¿Cuál es el nivel de la institución? (Breve descripción del nivel)

¿Cuál es el nivel de la institución? (Breve descripción del nivel)

INDICADOR	ESTADO	SEÑAL							
VALIDACIÓN	85%								

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

INDICADOR	ESTADO	SEÑAL							
VALIDACIÓN	85%								

Página 4 de 4 601 palabras Inglés (Estados Unidos) 41%

10:30 p.m. 17/05/2020

3 archivos adjuntos

Cuestionario de Ma... 41862_700016332... Matriz de operacio...

JORGE ALBERTO VARGAS MERINO
para mí

sáb, 2 may 0:03

Estimada Harold,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 80% para la V1 y de 80% para la V2.
Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente,
Mg. Vargas Merino Jorge Alberto

Responder Reenviar

ES 10:34 p.m. 17/05/2020

VALIDACIÓN - Alva Fano Moises Harold - Coordinador - Walter Zavaleta - Word

Harold Alva Fano

Inicio Insertar Diseño Disposición Referencias Correspondencia Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Verdana 18

1 Normal Sin espa... Título 1 Título 2 Título Subtítulo Énfasis sutil

Portapapeles Fuente Párrafo Estilos Edición

INFORME DE PRUEBA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

1.1. Nombre del instrumento: Matriz de operacionalización

1.2. Nombre del autor: Walter Zavaleta

1.3. Nombre del evaluador: Harold Alva Fano

1.4. Fecha de evaluación: 17/05/2020

2. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

ITEM	INDICADOR	VALIDACIÓN	COMENTARIOS
1	1.1	80%	
2	1.2	80%	
3	1.3	80%	
4	1.4	80%	
5	1.5	80%	
6	1.6	80%	
7	1.7	80%	
8	1.8	80%	
9	1.9	80%	
10	1.10	80%	
11	1.11	80%	
12	1.12	80%	
13	1.13	80%	
14	1.14	80%	
15	1.15	80%	
16	1.16	80%	
17	1.17	80%	
18	1.18	80%	
19	1.19	80%	
20	1.20	80%	
21	1.21	80%	
22	1.22	80%	
23	1.23	80%	
24	1.24	80%	
25	1.25	80%	
26	1.26	80%	
27	1.27	80%	
28	1.28	80%	
29	1.29	80%	
30	1.30	80%	

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusión: Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

3.2. Recomendaciones: Se recomienda aplicar los instrumentos en el campo de estudio.

Página 1 de 4 587 palabras Español (España) 10:31 p.m. 17/05/2020

Anexo 7. Prueba de confiabilidad

Escala de medicion de alfa de Cronbach

Coeficiente	Correlación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Hernández. 2006

Como podemos observar en el cuadro anterior la escala de medicion tiene un valor 0 y 1.00

Estadística de fiabilidad – alfa de Crombach global

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	35

Nota: Tomado de Spss 24

Los resultados del análisis de fiabilidad que 949 puntos y según el rango de la tabla de bienes de Cronbach, se determina que la herramienta de comprobación es de consistencia interna muy alta.

Esto significa que los ítems están que están midiendo lo mismo que busca del instrumento

Estadística de fiabilidad – alfa de Crombach de Marketing estratégico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	16

Nota: Tomado de Spss 24

Los efectos del análisis de fiabilidad que es, 906 puntos y según el rango de la tabla de valores de Crombach, se establece que la herramienta de medición es consistencia interna muy alta.

Esto que los resultados obtenidos son los mismos que busca La herramienta.

Estadística de fiabilidad – alfa de Crombach de Branding

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	19

Nota: Tomado de Spss 24

Los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,892 puntos y según el rango de la tabla de Cronbach, se determina que el instrumento de medición es medición es de consistencia interna muy alta.

Esto significa que los ítems están midiendo lo mismo que busca del instrumento.

Anexo 8. Evidencia de recolección de información

