



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing operativo para promover el posicionamiento de la marca
Fisiovital en la ciudad de Piura, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Feria Valdiviezo, Luz Carolina (ORCID: 0000-0002-8532-1174)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mi padre celestial que es Dios, ya que Gracias a él he logrado concluir mi carrera profesional.

Con todo mi amor a mi madre Laura Yovany Valdiviezo Suarez, tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso te brindo mi trabajo en ofrenda de tu paciencia y amor madre mía , a mi hermano Luis Miguel Feria Valdiviezo , a mi padre Miguel Antonio Feria Nole , a mi abuelito Manuel Isaac Feria Duarte aunque no estén físicamente con nosotros, se desde el cielo siempre me cuidan para que todo salga bien, Abuelito siempre viven en mi tus consejos y buenas enseñanzas gracias por su amor infinito que marcaron mi niñez, a mi novio Víctor Raul Nunura Torres ya que su ayuda asido fundamental, estado conmigo en todo momento, este proyecto no fue fácil pero estuviste motivándome, te lo agradezco muchísimo amor, a mi amiga Mariela Janet Juárez Vásquez por la confianza para seguir con cada proyecto, a mi tía Luz Marisol Valdiviezo Suarez por todos sus consejos brindados los cuales me ayudaron en todo momento.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por la vida, por ser mi guía y brindarme su protección y amor infinito, a mis Familiares, amigos por este nuevo logro que en gran parte es gracias a ustedes y así lograr concluir con éxito esta investigación que en un principio parecía tánico e interminable.

A mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Agradezco mucho a mi asesor de tesis DR, Freddy Castillo Palacios por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico.

Gracias no solo por estar presentes aportando buenas cosas a mi vida, sino por los grandes lotes de felicidad y de diversas emociones que siempre me han causado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables, Operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	41
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	Clientes que adquirieron productos en la empresa	14
Tabla 2.	Propuesta de valor	18
Tabla 3.	Estrategias de ventas	19
Tabla 4.	Organización de la empresa	21
Tabla 5.	Características de la calidad	22
Tabla 6.	Fidelización	23
Tabla 7.	Estrategias de diferenciación	24

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo; determinar las estrategias de marketing operativo para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021, por lo que se llevó a cabo un estudio de diseño no experimental, transeccional y descriptivo, logrando de esta forma caracterizar a las variables de estudio. En este orden de ideas, se aplicó un cuestionario y una guía de entrevista, siendo la primera dirigida a clientes de la empresa y la segunda a la propietaria de Fisiovital. Se concluye que las estrategias de calidad para orientar el marketing operativo se aplican en un nivel correcto y la organización cuenta con el potencial para continuar fortaleciendo mucho más sus recursos físicos y humanos. En consecuencia, el posicionamiento de la marca tendrá resultados óptimos en cualquier situación o dificultad presentada.

Palabras claves: estrategias, marketing operativo, posicionamiento, diferenciación.

Abstract

This research aims to; determine the operational marketing strategies to promote the positioning of the Fisiovital brand in the city of Piura 2021, for which a non-experimental, transectional and descriptive design study was carried out, thus achieving characterization of the study variables. In this order of ideas, a questionnaire and an interview guide were applied, the first being aimed at clients of the company and the second at the owner of Fisiovital. It is concluded that the quality strategies to guide operational marketing are applied at the correct level and the organization has the potential to continue strengthening its physical and human resources much more. Consequently, the positioning of the brand will have optimal results in any situation or difficulty presented.

Keywords: strategies, operational marketing, positioning, differentiation.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones tienen una laboriosa y constante labor en aras de posicionarse y lograr consolidarse. Couret (2018) menciona que el posicionamiento motiva a escuchar al consumidor y desarrollar planes estratégicos con el propósito de cumplir a grado cabal sus metas, medir los resultados y hacer reajustes de acciones en donde sea necesario, debido a que el cliente es exigente cada día que pasa. Pocos consiguen entender la trascendencia de lo fundamental que resulta la comunicación frecuente y oportuna tanto del mercado, como de la empresa. De acuerdo a Trout & Ries (2018) las organizaciones, no solo deben centrarse en aprovechar las fortalezas del entorno interno y oportunidades del ámbito externo cambiante, sino de igual manera en batallar con las posibles y cada vez más constantes amenazas relacionadas con la competencia.

Así se tiene en el entorno mundial, empresas grandes que se encuentran bastante posicionadas en su rubro, debido a que han sabido desarrollar de manera correcta estrategias, entre ellas Apple y Coca-Cola, la primera se fundamenta en una propuesta de valor establecida, con productos de calidad, innovadores, atractivos y sencillos de utilizar, proyectando de esta manera elegancia, lujo y exclusividad. De igual manera consiguen comunicar su posicionamiento mediante las Apple Stores, los cuales se encuentran diseñadas con espacios muy amplios, atractivos y limpios, aquí el cliente puede interactuar e experimentar con los diversos productos de Apple. El segundo se fundamenta en un posicionamiento con valores asociados como felicidad, alegría y diversión, no se fundamenta en otorgar una gaseosa adicional o un precio razonable, por el contrario, en un producto que crea momentos de unión y alegría entre personas (Espinoza, 2018).

De otra parte, el marketing operativo causa un gran impacto en el desarrollo de ciertas marcas, cabe mencionar a Reebok que se destaca por la aplicación de la tecnología y en base a ellas la presencia de mercados emergentes. Los cambios que abarcan la mejora de la tecnología han contribuido que la marca pueda desarrollar productos nuevos que se adaptan a las necesidades del mercado actual.

En el ámbito nacional, según Chang (2018) diversas marcas se encuentran posicionadas con un nivel bastante elevado en cada uno de sus respectivos rubros, logrando diferenciarse de alguna manera de su competencia, a este respecto está el banco BCP, que se encuentra posicionada como la entidad financiera principal, debido a que se compromete a brindar una experiencia financiera sencilla y fácil para las personas. Dicho compromiso queda demostrado en sus canales de atención (banca telefónica, vía BCP, agencias, cajeros, entre otros. Por otro lado, de acuerdo a Arellano (2019) el cambio económico y social de hoy en el Perú, hace que con más frecuencia las empresas tengan que adaptarse a clientes muy exigentes. Antiguamente, las empresas solo se centraban en brindar bienes y servicios acompañados de calidad, sin embargo, actualmente el escenario es diferente, debido a que las expectativas del mercado son mayores.

Concerniente al ámbito local, se toma consideración a la empresa Fisio vital dedicada a brindar servicio de terapia física y rehabilitación en la ciudad de Piura. Dicha organización se caracteriza por ofrecer calidad de vida a las personas a través de la atención fisioterapeuta, devolviendo al usuario la capacidad de realizar sus funciones normales e independientes. Si bien la empresa, cuenta con servicios que contribuye al bienestar y tranquilidad de las personas, sin embargo, presenta de cierta forma aspectos no favorables. Se percibe que la empresa tiene falencias en la captación de clientes, debido a que no cuenta con estrategias adecuadas que motiven a los potenciales pacientes a beneficiarse del servicio. Dentro de los aspectos negativos, se encuentra la falta de publicidad, esto, por ende, impide poner en la mente de las personas la marca de la organización. Así mismo, no se emplean las herramientas virtuales para promover los servicios, esto en consecuencia, no permite posicionar los servicios con los que cuenta la empresa.

De continuar esta situación se podrían perder oportunidades de incrementar la cartera de pacientes y por ende maximizar la rentabilidad de la empresa. Dicho panorama, de igual manera puede afectar el desarrollo de las actividades de la empresa tanto en la parte interna como externa. Con la presente investigación se busca evaluar el marketing operativo de la empresa en aras de fortalecer el posicionamiento de la marca.

La investigación se plantea resolver el siguiente problema general: ¿Qué estrategias de marketing operativo se aplican para promover el posicionamiento de la marca Fisio vital en la ciudad de Piura 2021? Teniendo los siguientes problemas específicos. ¿Cuáles son las características de la propuesta de valor para promover el posicionamiento de la marca Fisio vital en la ciudad de Piura 2021?, ¿Qué estrategias de ventas se ejecutan para promover el posicionamiento de la marca Fisio vital en la ciudad de Piura 2021?, ¿En qué situación se encuentra la organización de la empresa para promover el posicionamiento de la marca Fisio vital en la ciudad de Piura 2021?, ¿Cuáles son las características de la calidad para promover el posicionamiento de la marca Fisio vital en la ciudad de Piura 2021?, ¿De qué manera la fidelización se ejecuta para promover el posicionamiento de la marca Fisio vital en la ciudad de Piura 2021?, ¿Qué estrategias de diferenciación se ejecuta para promover el posicionamiento de la marca Fisio vital en la ciudad de Piura 2021?

El propósito de este proyecto es desarrollar estrategias de marketing adecuadas para la marca Fisio vital en la ciudad de Piura 2021; para ello resulta importante fortalecer el posicionamiento y por ende contar con una cartera de pacientes fieles y potenciales, porque de ello se originan los grandes beneficios. Por tal motivo, el presente trabajo se justifica de forma práctica debido a que se intenta llevar a cabo un estudio y análisis de diversas prácticas vinculadas a las estrategias de marketing operativo, en el cual se pretende enfocar en los aspectos principales del marketing, tales como la propuesta de valor, estrategias de ventas y organización de la empresa. En consecuencia, se anhela que este proyecto pueda servir de ayuda a la comunidad estudiantil a contar con mayores, herramientas, conocimientos que los puedan emplear como antecedentes para sus trabajos futuros de investigación

Así mismo, presenta justificación económica debido a que intenta cotejar las aplicaciones de los principios de estrategias de marketing operativo para promover el posicionamiento, esto de hecho contribuirá a incrementar la cartera de pacientes y una mejora en la rentabilidad.

El objetivo general de la investigación consiste en Determinar las estrategias de marketing operativo para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021. Teniendo los siguientes objetivos específicos. Reconocer las características de la propuesta de valor para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021, Establecer las estrategias de ventas para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021, Definir la organización de la empresa para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021, Determinar las características de la calidad para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021, Evaluar la fidelización para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021, Establecer las estrategias de diferenciación para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta los antecedentes en el ámbito internacional. López y Molina (2011), proponen en su trabajo de investigación *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.*, en aras de conseguir el grado de Ingeniería Comercial con mención en Finanzas y Comercio Exterior. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil – República del Ecuador, se consideró como objetivo la creación de un plan de marketing y definir la manera de cómo dicha organización puede enfrentarse en un mercado en la cual impera la hipercompetencia realizando un análisis del entorno en el que se desarrolla. El tipo de investigación que se ejecutó fue descriptivo y se consiguieron analizar las preferencias y necesidades de los consumidores actuales y potenciales de la empresa Interbyte S.A. Con el propósito de elegir la muestra se empleó la forma aleatoria simple, tomando en cuenta 73 organizaciones a encuestar. Por último, se concluyó que es fundamental organizar los objetivos de la empresa direccionados a los niveles con los que cuenta la organización totalmente, con el fin que se pueda mejorar el trabajo en equipo y de esta forma conseguir mejores resultados a mediante la aplicación de la planeación estratégica.

González (2013), brinda una propuesta en su trabajo de investigación *Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo*. Tesis para optar el título de Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez de la República de Venezuela. En dicho estudio efectúa una investigación de mercado en aras de crear un plan de marketing estratégico con el fin de posicionar en el mercado a la organización Invermédica, C.A., se empleó el tipo de investigación descriptiva a través del uso de la técnica de la encuesta ejecutada a un grupo de 94 médicos dirigida a una población total de 8,343 con un nivel de confianza al 95% y a tres colaboradores de la organización. Por último, se concluye que, mediante el establecimiento de una diversidad de estrategias de marketing y ventas propuestas en su plan estratégico, la organización Invermédica conseguirá alcanzar el nivel de posicionamiento anhelado en el mercado.

Sologuren (2013) en su trabajo de investigación titulado *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*, presentada en la Universidad Metropolitana Ecuador, sintetiza que se intenta poner término a la dificultad empleando el posicionamiento de la empresa en el mercado, con una cantidad baja de presupuesto. Concerniente al objetivo tiene que ver con diseñar la estrategia de social media marketing y el sistema web en la organización para que se logre un correcto posicionamiento e imagen en el mercado, con una cantidad mínima de presupuesto y conseguir mayor rentabilidad, proyectada en el corto, mediano y largo periodo. Referente a la metodología la falencia en un largo periodo será tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Con respecto a las conclusiones, el social media marketing es el enfoque moderno del marketing tradicional, fundamentado en los instrumentos interactivos de la página que pueda existir. Las organizaciones deben prestar bastante cuidado con la información variada que suben a las redes; debido a que no todos los individuos quieren observar la publicidad, ya que no aceptan los mensajes comerciales.

Con respecto al ámbito nacional se considera a More (2017), en su trabajo de investigación *Propuesta de implementación de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo, Lambayeque - 2017*. Tesis para obtener la titulación de Licenciada en Administración y Marketing de la Universidad de Lambayeque-Perú. Concerniente a la metodología de la indagación fue de tipo descriptiva y explicativa, referente a la técnica que se empleó fue la encuesta, teniendo como propósito determinar tácticas de mix de marketing que logren que la marca se aceptada por el mercado, en la ciudad de Chiclayo. Después de evaluar la actual situación de la universidad de Lambayeque se pudo concluir que no está posicionada la marca UDL en el mercado estudiantil, por el cual no consigue llegar al interés del público objetivo, en consecuencia, se propuso el establecimiento de estrategias que se vinculen con el marketing mix de tal manera que pueda conseguir reconocimiento en el mercado chiclayano.

Consuelo (2016) en su trabajo de investigación titulado *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó* en aras de obtener el título profesional de Ingeniería Civil de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú, estableció como

objetivo la creación de un plan de marketing para el posicionamiento. Para cumplir dicho objetivo se efectuó una investigación de tipo descriptiva a través del uso de la encuesta a una muestra de 119 mujeres entre los 16 y 50 años que pertenecía al departamento de Lima con un margen de error del 8%. Por último, se concluye que, mediante la ejecución del plan de marketing definido, la marca podría posicionarse en la mente de consumidor con ansias en poder liderar el mercado.

Inga (2014) en su trabajo de investigación titulado *Plan Estratégico de Marketing de una Cadena de Boticas para la Fidelización de Clientes*, con el fin de obtener el grado de Profesional de Ingeniero Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú. Tuvo como objetivo estudiar y analizar la probabilidad de incrementar las ventas de su área de convenios, a través de la implementación de un plan de marketing direccionado solo a los trabajadores de organizaciones con acuerdos vigentes con SANA FARMA. En complemento a ello, se efectuó una investigación de tipo descriptiva empleando el método probabilístico a través de la técnica de la encuesta direccionada a una muestra de 389 individuos, teniendo como conclusión que brindando un servicio personalizado al cliente, de manera conjunta a otros factores como el marketing de farmacias, las cadenas otorgaban ventajas competitivas vinculadas a las farmacias y boticas tradicionales, el cual repercute de directamente en su desarrollo y en la búsqueda de territorios nuevos, y en base a ello, un incremento en la participación de mercado.

Referente al ámbito local, Huanca (2012) llevó a cabo el trabajo de investigación *Determinar el Nivel de Posicionamiento de la Cerámica de Chulucanas en Relación a los Atributos del Producto en la Localidad de Piura – 2012*, Universidad César Vallejo, tesis para conseguir el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo establecer el nivel de posicionamiento de la cerámica de Chulucanas vinculadas a los atributos del producto en la localidad de Piura. Con respecto a las conclusiones se percibe que existe un nivel bajo de posicionamiento de la cerámica de Chulucanas vinculadas al atributo cultura. Así mismo, hay un nivel bajo de posicionamiento de la cerámica vinculada al atributo Diseño. De otra parte, existe un nivel bajo de posicionamiento de la cerámica vinculada al atributo tamaño. Por último, existe un nivel alto de posicionamiento de la cerámica de Chulucanas en referencia al atributo precio.

Rosales (2015) en la tesis denominada *Plan de Marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L en la ciudad de Piura*, perteneciente a la Universidad Nacional de Piura, 2015. Negociaciones Romero S.R.L es una organización que ofrece el servicio de vidriería en general, carpintería en aluminios y madera, así como instalación de puertas. Concerniente al objetivo del trabajo es ejecutar un plan de marketing para fortalecer su posicionamiento y que logre reconocimiento entre los empresarios que son formales en el sector construcción. Concerniente a la metodología la investigación es de tipo descriptiva, relacional, contando con un diseño no experimental. No se pretende manipular las variables; así mismo se empleó guías de entrevista que sirvieron como instrumento. Referente a las conclusiones, la organización debe aplicar una herramienta importante como la planificación estratégica en su gestión, que permita competir con eficiencia y eficacia en la rama. En consecuencia, demostrar preparación frente a un mundo bastante globalizado y que cambia constantemente, que tantos consumidores actuales como clientes potenciales exigen a la organización las innovaciones recientes del sector de vidriería.

Pereyda et al. (2014) en su trabajo de investigación *Plan de marketing para la creación y posicionamiento y desarrollo de marca de la empresa "Negocios Caypo S.R.L" en la ciudad de Piura*. Concerniente a la metodología la población estuvo constituida por la mayoría de los clientes que compran menestras en la ciudad de Chiclayo. De acuerdo a la encuesta efectuada, se podrá definir el tamaño de la población, la muestra es de 199 integrantes de la cartera de clientes. El objetivo general de este trabajo de investigación fue fomentar un plan comercial que contribuya a fortalecer el posicionamiento y desarrollo de la marca de menestras. Se llegó a la conclusión que si existe viabilidad en la creación de menestras "la huerta" de la empresa Negocios Caypos en la ciudad de Chiclayo ya que se llegó a encontrar que si existe demanda de estos productos.

A continuación, se presentan las teorías relacionadas al tema. En primer lugar, se hace referencia a la variable independiente, marketing operativo. Para Kotler y Keller (2014) el marketing operativo se aplica cuando una organización emplea las estrategias de comercialización. La función principal es brindar retribución a la superficie operativa, de igual manera, poder realizar una interpretación de la estrategia de marketing en decisiones tácticas, que permitan

mostrar las bondades del producto, precio, distribución y comunicación que se emplearán para fomentar la demanda y eso favorecerá a contar con aprobación y adquisición del producto por el mercado segmentado que forman parte del mercado objetivo de la organización.

Sainz (2013) pudo definir que el marketing operativo es más notable debido a que corresponde a la acción de la ejecución del marketing y trabaja en plazos de cortos periodos. Su eficacia se vincula a las opciones estratégicas centradas. Es una parte importante para la organización en su aportación a conseguir los objetivos. El marketing operativo es bastante eficaz debido a que otorga los resultados a corto plazo, acorde a los resultados de la compañía diseñará o modificará las estrategias en aras de lograr los objetivos establecidos.

Seguidamente se presenta las dimensiones de la variable independiente, entre ellas la propuesta de valor, estrategias de ventas y organización de la empresa.

Con respecto a la dimensión propuesta de valor, Porter (2020) lo define como la mezcla singular de productos, beneficios, servicios y valores agregados que la empresa brinda a los clientes, los cuales la convierten en una oferta diferenciada en el mercado. Dentro de las principales herramientas que se consideran como indicadores se encuentran el precio, variedad de servicios y valor agregado en el servicio.

Para Kotler y Keller (2014) el precio viene a ser la suma de efectivo que el cliente que compra paga al vendedor para la adquisición del producto. Con respecto a la Variedad de productos Monferrer (2013) sostiene que es una línea de productos que abarca un conjunto de productos que guardan relación respectivamente y se otorgan al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y considerando un intervalo de precios cercanos. Concerniente al valor agregado en el servicio el mismo autor afirma que es el valor económico adicional que logran adquirir los bienes y servicio al pasar por un proceso de transformación en el periodo del proceso productivo.

Referente a la dimensión estrategias de ventas, Stanton et al. (2013) sostienen que son el eje fundamental de cualquier negocio, sin tomar en cuenta su tamaño y representan el talón de Aquiles, debido a que al no cuidarlo el negocio

podría fracasar. Dentro de las herramientas principales de medición se ubican, las ofertas, promociones y campañas digitales.

Para Kotler y Keller (2014) la oferta tiene que ver con las cantidades de un producto, los cuales los encargados de producir están dispuestos a producir a los probables precios que predomina en el mercado. Concerniente a promoción, los mismos autores mencionan que es el aspecto que se emplea para fomentar y comunicar al mercado sobre los artículos de una organización. Referente a las campañas digitales Monferrer (2013) afirma que guarda relación con el marketing digital, el cual se basa en las tecnologías de la información que permiten acercarse mucho más al cliente y fortalecer los efectos del marketing tradicional.

Concerniente a la dimensión organización de la empresa, Porter (2020) hace alusión a organizaciones sociales o de rango administrativo que incluye la actividad de ordenar. Las compañías, prestan atención a la satisfacción de los requerimientos básicos, como salud, alimentación, vestuario, transporte, vivienda, trabajo. Las empresas, con rango administrativo mencionan a la gestión que contribuirá al establecimiento y creación de una unidad social, ya sea financiera, de producción o comercial. Dentro de las herramientas fundamentales que permitirán medir la ejecución, se encuentran la puntualidad y disposición de materiales e insumos.

En lo que respecta a la puntualidad, de acuerdo a Sainz (2013) mencionan que es una conducta humana que logra que lleguemos en la hora precisa establecida con anticipación. Stanton et al. (2013) sostienen que la disposición de materiales e insumos se refiere a otorgar los productos o servicios respetando el tiempo y lugar correcto en la distribución y entrega final al cliente.

Seguidamente se presenta la variable dependiente, posicionamiento. De acuerdo a Marion (2017) sostiene que El posicionamiento es la forma para crear la imagen de una empresa, direccionado a la excelente reputación, a ser reconocidos en el mercado y la diferenciación relacionada a su competitividad, en aras de conseguir un lugar distintivo en las mentes de los clientes. En otros términos, el posicionamiento de la marca brinda una explicación cómo una marca se diferencia de sus competidores, dónde y cómo, se ubica en la mente de los consumidores.

De acuerdo a Wilkinson (2013) afirma que posicionarse en el mercado es un procedimiento estratégico que abarca una labor constante para conservar la comercialización de un producto, servicio o una marca. Cabe mencionar que resulta

vital para implantar una imagen o reputación positiva dentro del mercado y así poder conseguir la identidad de la marca en los consumidores o en aras de generar un recuerdo en las mentes de los individuos.

A continuación, se presenta las dimensiones de la variable independiente, entre ellas la calidad, fidelización y diferenciación. De acuerdo a Porter (2020) la calidad viene a ser el conjunto de características que consiguen satisfacer los requerimientos de los clientes. Así mismo, abarca no tener deficiencias tanto en producto como servicio. Dentro de los indicadores se presenta a servicio esperado y servicio percibido.

Concerniente al servicio esperado, según Kotler y Keller (2014) afirman que es la expectativa que demuestran los clientes al momento de adquirir los productos o servicios de una empresa. Concerniente al servicio percibido, los mismos autores mencionan que es una evaluación a largo plazo, vale decir, post – consumo, que es susceptible a cambios en ciertas transacciones.

Según Stanton et al. (2013) afirman que la fidelización viene a ser la acción comercial que intenta garantizar la relación de manera continua de un consumidor con una organización, tratando de evitar que lo alcance la competencia. Dentro de los indicadores que contribuirán a la correcta ejecución se ubican la recurrencia en la demanda del servicio y recomendación de los clientes.

Referente a la recurrencia en la demanda del servicio Porter (2020) menciona que son los productos o servicios que son de uso habitual o parte de una rutina, en consecuencia, la organización realiza una labor ardua en aras de satisfacer la demanda. De otra parte, con respecto a la recomendación de los clientes, Kotler y Keller (2014) sostienen que el cliente satisfecho recomienda a otras personas el producto o servicio recibido por la organización en aras de que ellos disfruten del mismo beneficio.

En lo que respecta a la dimensión diferenciación, Wilkinson (2013) afirma que forma parte de una estrategia de marketing que intenta resaltar ciertas características del producto o servicio que pueda permitir distinguirse algo diferente en el mercado, esta es una importante ventaja ante la competencia. Dentro de las herramientas que sirven de indicadores, se encuentran la innovación del servicio, la comodidad y la reputación.

Según Stanton et al. (2013) afirman que la innovación es una práctica, idea u objeto que es observado como nuevo para una persona u otra unidad de adopción. De acuerdo a Kotler y Keller (2014) sostienen que la comodidad es el disfrute que siente la persona al ver que sus expectativas y necesidades han sido cubiertas de manera exitosa. Concerniente a la reputación, según Porter (2020) menciona que es fruto del vínculo entre la identidad y la imagen corporativa, vale decir, la consecuencia de la consolidación de la imagen de la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada, pues el propósito fue la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos de manera directa a los problemas detectados en la investigación. Así también, el diseño de investigación fue descriptivo porque se caracterizó la realidad tal cual se encontró. Además, se propuso un diseño no experimental, donde no se manipularon las variables de la investigación y no se tuvo ningún control sobre estas, ni mucho menos sus efectos (Antuna, 2015)

Finalmente, la investigación fue de enfoque mixto ya que se combinaron los instrumentos tanto cuantitativos (encuesta) como cualitativos (guía de entrevista), para poder recolectar a través de estos instrumentos la información.

3.2. Variables, Operacionalización

Variable 01: Marketing operativo

Para Kotler (2013) el marketing operativo es la utilización de las estrategias de comercialización. Su principal función corresponde a la dimensión operativa. Es una serie de decisiones tácticas, que muestran las políticas comerciales y de esta manera permiten aumentar la demanda, por ello favorecen la aprobación y la compra del producto o servicio.

Variable 02: Posicionamiento

El posicionamiento ha sido definido por Kotler como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. En otras palabras, el posicionamiento de la marca explica cómo una marca es diferente de sus competidores y dónde, o cómo, se encuentra en la mente de los clientes (Marion, 2017).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Según Hernández et al (2014) la población es el conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es decir, son las características que posee la población y a partir de allí es donde se va a dar inicio a recolectar los datos necesarios para el proyecto de investigación. La población estuvo representada en por el promedio de los clientes que hicieron uso del servicio durante los meses de enero, febrero y marzo del 2021, siendo 180 personas.

Tabla 1

Clientes que adquirieron productos en la empresa

Mes	Ventas
Enero	173
Febrero	154
Marzo	213
Promedio	180

Nota. Registros de ventas de INDISMAQ PERÚ

3.3.2 Criterios de selección:

Los criterios de inclusión que se tomaron en cuenta fueron: clientes de sexo masculino o femenino con edades comprendidas de 18 a 64 años de edad.

Los criterios de exclusión fueron: personas que viven en lugares alejados de la ciudad, en zonas periféricas con alta inseguridad ciudadana.

3.3.3 Muestra

Una muestra es un subgrupo de la población o universo que interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (Hernández y Mendoza 2018). En la presente investigación la muestra fue de 180 personas, siendo la muestra censal.

En el segundo caso, la población estuvo representada por la gerente responsable dentro de la organización, que podrá resolver algunas dudas acerca de la problemática de la investigación.

3.3.4 Muestreo

Se aplicó un muestreo probabilístico simple. El muestreo probabilístico asegura que todos los miembros del universo tengan la misma oportunidad de ser seleccionados, asegurando la representatividad del estudio (Antuna, 2015).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Se realizó una encuesta, con el propósito de obtener información que pueda ayudar a resolver la problemática de la investigación con respecto a la empresa Fisio vital. La encuesta es una técnica cuantitativa que sirve para recolectar datos mediante una serie de preguntas que van de acuerdo a las variables de investigación. (Hernández et al., 2014)

En la investigación se aplicó una entrevista a la Gerente de la empresa Fisio vital. La entrevista es una técnica cualitativa relevante; que busca aclarar algunas dudas con respecto a las variables de estudios y sus dimensiones.

3.4.2 Instrumentos

Hay una gran diversidad de instrumentos para medir las variables del estudio (cuantitativos) y para capturar la esencia de las narrativas y sus significados (cualitativos). Con algunos se recaba información tanto cuantitativa como cualitativa. (Hernández et al, 2017). Se empleó un cuestionario a la muestra obtenida personas. Además, se aplicó una guía de entrevista a la gerente de la empresa, en base a 12 preguntas.

Para validez de los instrumentos utilizados en la investigación se tuvo que recurrir a la opinión de tres especialistas en administración quienes evaluaron de

manera objetiva y clara el cuestionario para validar los datos del informe de investigación.

Por otra parte, el análisis de confiabilidad se procedió a realizar una prueba piloto de 20 encuestas, donde se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, los valores encontrados en el análisis de confiabilidad alcanzaron los siguientes promedios por cada una de las variables

3.5. Procedimientos

Los procedimientos en la investigación se realizaron en base a los instrumentos con los cuales se recolectaron los datos, la investigación se realizó a las personas de los distritos de Piura y Castilla de las edades comprendidas de entre 18 a 64 años de edad, debido a la coyuntura que se está viviendo a nivel mundial y como medida de seguridad de distanciamiento social se utilizó el formulario de Google para facilitar el acceso a los encuestados. En cuanto a la guía de entrevista se aplicaron preguntas a la gerente de la empresa.

3.6. Métodos de análisis de datos

Hernández et al. (2017) manifiestan que el método de análisis de datos depende de los datos que se recolectaron ya sean cuantitativos (numéricos) parten desde la matriz generada o cualitativos (narrativa escrita, de manera visual, auditiva). Para el caso de la investigación los resultados y la información adquirida en la investigación fueron procesados mediante el uso de la herramienta tecnológica Microsoft Excel versión 2016.

Para el análisis de los datos de la guía de entrevista (instrumento cualitativo) se analizaron los resultados de las respuestas obtenidas por parte de la gerente de la empresa, llevándose a cabo un análisis e interpretación literal.

3.7. Aspectos éticos

Estos fueron aplicados dentro de la investigación se incluyeron el respeto hacia los autores que se utilizaron como fuentes, tanto en los antecedentes como también en el marco teórico citados bajo el marco de la Norma APA Séptima Edición. Asimismo, se consideró el anonimato de las personas encuestadas y la honestidad en el tratamiento de los datos obtenidos.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Los resultados se obtuvieron mediante la recolección de los datos a través de la aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa FISIOVITAL, muestra el escenario del problema, la cual es materia de estudio respecto al marketing operativo y el posicionamiento de la marca, los cuales han sido representadas estadísticamente de forma descriptiva a través de tablas de análisis, tomando en cuenta la escala de medida o evaluación de cada respuesta obtenida, siendo estas sustentadas de acuerdo a los objetivos formulados en la investigación. A continuación, se detallan:

4.1.1 Reconocer las características de la propuesta de valor para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021

Tabla 2

Propuesta de valor

Propuesta de valor	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Los precios de FISIOVITAL son mejores que la competencia	99	55%	81	45%	0	0%	0	0%	0	0%	180	100%
- FISIOVITAL ofrece variados servicios para la elección de los clientes	99	55%	72	40%	0	0%	9	5%	0	0%	180	100%
- El servicio que recibe en FISIOVITAL es diferenciado de la competencia	72	40%	108	60%	0	0%	0	0%	0	0%	180	100%

Nota. Encuesta a clientes

En la tabla se visualiza que la dimensión precios de FISIOVITAL son mejores que la competencia muestra un 55% de los encuestados con escala siempre, mientras que un 45% casi siempre, por otro lado en lo referente a si la empresa ofrece variados servicios para la elección de los clientes, 55% manifestó con escala siempre, mientras que un 40% casi siempre, y por último concerniente a si el servicio que recibe en la empresa es diferenciado de la competencia, los encuestados respondieron 60% con escala casi siempre, sin embargo, un 40 % siempre.

Según los datos de la tabla, se puede interpretar que las características que representan precios de FISIOVITAL son mejores que la competencia muestra un 55% de los encuestados con escala siempre, la empresa ofrece variados servicios para la elección de los clientes, 55% manifestó con escala siempre y por último el servicio que recibe en la empresa es diferenciado de la competencia, los encuestados respondieron 60% con escala casi siempre. Este panorama demuestra que los aspectos encontrados se desarrollan de manera equilibrada; ante tal situación conviene tomar en cuenta estrategias específicas que permitan brindar una propuesta de valor al servicio.

4.1.2. Establecer las estrategias de ventas para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021

Tabla 3

Estrategias de ventas

Estrategias de ventas	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
En FISIOVITAL se brindan ofertas atractivas a los clientes	126	70%	54	30%	0	0%	0	0%	0	0%	180	100%
- Ha aprovechado alguna promoción de FISIOVITAL en las últimas semanas	135	75%	36	20%	0	0%	9	5%	0	0%	180	100%
- FISIOVITAL lleva a cabo campañas digitales para la promoción y venta de sus productos	0	0%	9	5%	9	5%	81	45%	81	45%	180	100%

Nota. Encuesta a clientes

En la tabla se visualiza que la dimensión, en la empresa se brindan ofertas atractivas a los clientes muestra un 70% de los encuestados con escala siempre, mientras que un 30% casi siempre, por otro lado en lo referente a si el cliente ha aprovechado alguna promoción de FISIOVITAL en las últimas semanas, 75% manifestó con escala siempre, mientras que un 20% casi siempre, y por último concerniente a si la empresa lleva a cabo campañas digitales para la promoción y venta de sus productos, los encuestados respondieron 45% con escala casi nunca, sin embargo, un 45 % nunca.

Según los datos de la tabla, se puede interpretar que las características que representan, en la empresa se brindan ofertas atractivas a los clientes muestra un 70% de los encuestados con escala siempre, el cliente ha aprovechado alguna promoción de FISIOVITAL en las últimas semanas, 75% manifestó con escala siempre. Dichos resultados, demuestran que los aspectos se aplican de manera favorable. De otra parte, la empresa lleva a cabo campañas digitales para la promoción y venta de sus productos, los encuestados

respondieron 45% con escala casi nunca, este resultado demuestra que el aspecto estudiado no se aplica de manera adecuada. Ante esta situación, conviene tomar en cuenta estrategias específicas que contribuyan a fortalecer las herramientas digitales y conseguir mayor captación del público objetivo.

4.1.3. Definir la organización de la empresa para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021

Tabla 4

Organización de la empresa

Organización de la empresa	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Una de las características de FISIOVITAL es la puntualidad en el servicio.	153	85%	27	15%	0	0%	0	0%	0	0%	180	100%
- En FISIOVITAL se aprecia una buena disposición de los enseres para la atención al público	54	30%	126	70%	0	0%	0	0%	0	0%	180	100%
- FISIOVITAL muestra una buena organización en general	36	20%	135	75%	9	5%	0	0%	0	0%	180	100%

Nota. Encuesta a clientes

En la tabla se visualiza que la dimensión relacionada a una de las características de FISIOVITAL es la puntualidad en el servicio muestra un 85% de los encuestados con escala siempre, mientras que un 15% casi siempre, por otro lado en lo referente a si la empresa aprecia una buena disposición de los enseres para la atención al público, 70% manifestó con escala casi siempre, mientras que un 30% siempre, y por último concerniente a si la empresa muestra una buena organización en general, los encuestados respondieron 75% con escala casi siempre, sin embargo, un 20% siempre.

Según los datos de la tabla, se puede interpretar que las características que representan, la dimensión relacionada a una de las características de FISIOVITAL es la puntualidad en el servicio muestra un 85% de los encuestados con escala siempre, la empresa aprecia una buena disposición de los enseres para la atención al público, 70% manifestó con escala casi siempre y por último concerniente a si la empresa muestra una buena organización en general, los encuestados respondieron 75% con escala casi siempre, esto demuestra que los aspectos estudiados se aplican de manera favorable. Cabe mencionar, que se pueden considerar tácticas que permitan obtener mayores resultados positivos.

4.1.4. Determinar las características de la calidad para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021

Tabla 5

Características de la calidad

Características de la calidad	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
En general usted siempre espera un servicio de calidad en FISIOVITAL	162	90%	18	10%	0	0%	0	0%	0	0%	180	100%
- Usted considera que el servicio recibido en FISIOVITAL siempre es acorde a sus expectativas	171	95%	9	5%	0	0%	0	0%	0	0%	180	100%

Nota. Encuesta a clientes

En la tabla se visualiza que la dimensión, en general se espera un servicio de calidad en la empresa muestra un 90% de los encuestados con escala siempre, mientras que un 10% casi siempre, por otro lado, en lo referente a si considera que el servicio recibido por FISIOVITAL siempre es acorde a sus expectativas, 95% manifestó con escala siempre, mientras que un 5% casi siempre.

Según los datos de la tabla, se puede interpretar que las características que representan, en general se espera un servicio de calidad en la empresa muestra un 90% de los encuestados con escala siempre y en lo referente a si considera que el servicio recibido por FISIOVITAL siempre es acorde a sus expectativas, 95% manifestó con escala siempre; este resultado demuestra que los aspectos estudiados se aplican de manera adecuada. Ante esta situación, es pertinente continuar puliendo las estrategias en aras de mantener estos resultados óptimos.

4.1.5. Evaluar la fidelización para promover el posicionamiento de la marca Fisio vital en la ciudad de Piura 2021

Tabla 6

Fidelización

Fidelización	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Usted acude frecuentemente a FISIOVITAL	90	50%	90	50%	0	0%	0	0%	0	0%	180	100%
- FISIOVITAL merece ser recomendado a sus amigos y conocidos	171	95%	9	5%	0	0%	0	0%	0	0%	180	100%

Nota. Encuesta a clientes

En la tabla se visualiza que la dimensión, acude frecuentemente a FISIOVITAL muestra un 50% de los encuestados con escala siempre, mientras que un 50% casi siempre, por otro lado, en lo referente a si la empresa merece ser recomendado a sus amigos y conocidos, 95% manifestó con escala siempre, mientras que un 5% casi siempre.

Según los datos de la tabla, se puede interpretar que las características que representan, acuden frecuentemente a FISIOVITAL muestra un 50% de los encuestados con escala siempre. Dicho resultado, demuestra que el aspecto estudiado se aplica de forma equilibrada. Ante tal situación, es conveniente

considerar técnicas que contribuyan a motivar al público objetivo a acudir frecuentemente al establecimiento.

De otra parte, en lo referente a si la empresa merece ser recomendado a sus amigos y conocidos, 95% manifestó con escala siempre; este resultado demuestra que el aspecto estudiado se ejecuta de manera adecuada. Ante esta situación, es pertinente continuar puliendo las estrategias en aras de mantener el nivel de aplicación alto.

4.1.6. Establecer las estrategias de diferenciación para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021.

Tabla 7

Estrategias de diferenciación

Estrategias de diferenciación	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Considera que el servicio que ofrece FISIOVITAL es innovador	117	65%	63	35%	0	0%	0	0%	0	0%	180	100%
- En general las instalaciones de FISIOVITAL son cómodas	72	40%	108	60%	0	0%	0	0%	0	0%	180	100%
- FISIOVITAL tiene una buena reputación en la ciudad de Piura	63	35%	117	65%	0	0%	0	0%	0	0%	180	100%

Nota. Encuesta a clientes

En la tabla se visualiza que la dimensión, considera que el servicio que ofrece FISIOVITAL es innovador muestra un 65% de los encuestados con escala siempre, mientras que un 35% casi siempre, por otro lado en lo referente a si las instalaciones de la empresa en general son cómodas, 60% manifestó con escala casi siempre, mientras que un 40% siempre y por último concerniente a si FISIOVITAL tiene una buena reputación en la ciudad de Piura 65% manifestó con escala casi siempre, mientras que 35% siempre.

Según los datos de la tabla, se puede interpretar que las características que representan, el servicio que ofrece FISIOVITAL es innovador muestra un 65% de los encuestados con escala siempre, las instalaciones de la empresa en general son cómodas, 60% manifestó con escala casi siempre y por último concerniente a si FISIOVITAL tiene una buena reputación en la ciudad de Piura 65% manifestó con escala casi siempre; estos resultados demuestran que los aspectos estudiados se ejecutan de forma correcta. Ante tal panorama, es conveniente continuar puliendo las estrategias con el fin de obtener mayores resultados positivos.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

De acuerdo a lo referido por el propietario de la empresa FISIOVITAL, en aras de cumplir el primer objetivo, reconocer las características de la propuesta de valor para promover el posicionamiento de la marca FISIOVITAL; en lo que respecta a los precios se cuenta con paquetes de tratamientos para que el cliente pueda adquirir dependiendo de su problema de salud. Si el cliente toma un paquete de tratamiento y cancela el 100% del costo, se le brinda una oferta. De otra parte, el cliente puede iniciar el tratamiento con el 50% del paquete cancelado y el otro 50% en el transcurso del tratamiento, son facilidades de pago que se brinda a cada cliente. Por otro lado, FISIOVITAL ofrece una gran variedad de tratamientos, dentro de ellos, tratamientos para hemiplejía, parálisis facial, tendinitis entre otros, problemas de columna como, cervicalgia, lumbalgia, hernias discales, escoliosis. De igual forma tratamiento post operativo, tales como, hombro, cadera, rodilla. Concerniente a este punto, se recomienda mejorar en más tratamientos en el área de niños. Por último, en lo referente al valor agregado, se cuenta con un precio fijo dependiendo del tratamiento que necesita el paciente o cliente.

En base a los resultados obtenidos, se percibe que los precios son accesibles y atractivos; así mismo existe variedad de servicios en la organización, sin embargo, conviene prestar atención al segmento de niños, tratando de crear tratamientos variados. De otra parte, con respecto al valor agregado, resulta

pertinente considerar características más atrayentes, en aras de captar mayor atención del público.

Con el fin de cumplir el segundo objetivo, establecer las estrategias de ventas para promover el posicionamiento de la marca FISIOVITAL; se percibe que en lo que respecta a ofertas y promociones FISIOVITAL ofrece ciertas ofertas cuando el cliente adquiere un paquete de tratamiento con el 100% cancelado. Cada 15 días se ofrece una promoción con el 20% de descuento en tratamientos de masajes y estética. De igual manera, se realiza sorteos con el 50% de descuento en algunos fines de mes o fechas importantes.

De otra parte, se considera de vital importancia las campañas digitales en la actualidad, ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en internet antes de comprar un producto o servicio. El marketing digital permite captar más clientes y fidelizarlos, para que de esa manera se incrementen las ventas de la empresa de manera favorable. Cabe mencionar, que las campañas digitales, en un principio no se tomaban, sin embargo, con el paso del tiempo la empresa se está centrando gradualmente en lanzar campañas digitales por redes sociales, en aras de llegar a más clientes.

En base a los resultados obtenidos, se percibe que las ofertas y promociones se aplican de forma moderada; ante este resultado conviene considerar más estrategias que atraigan al cliente a tomar la decisión de comprar el producto. De otra parte, concerniente a las campañas digitales, se ejecutan de forma parcial; ante este panorama, es pertinente explotar al máximo las herramientas digitales, debido que, ante la crisis sanitaria a raíz de la pandemia, el público acude de manera directa a la tecnología.

Con el fin de cumplir el tercer objetivo, definir las organizaciones de la empresa para promover el posicionamiento de la marca FISIOVITAL; se percibe que en FISIOVITAL de manera permanente cuenta con disponibilidad de insumos, con el propósito de no afectar a ningún cliente. En base al resultado obtenido, se percibe que la empresa aplica el aspecto estudiado de manera favorable.

Con el fin de cumplir el cuarto objetivo, determinar las características de calidad para promover el posicionamiento de la marca FISIOVITAL; se observa que

cada cliente tiene sus propias expectativas y para ello todas deben ser satisfechas y de ser así, dicho comprador puede convertirse en un cliente recurrente. Lo primero que se debe hacer es saber escuchar al cliente; esta es la clave para saber cómo cumplir con sus expectativas, lo que en realidad necesita cada uno de ellos. En base al resultado obtenido, se percibe que el servicio esperado y servicio percibido se desarrollan de manera favorable, debido a que se satisface las expectativas de los clientes.

Con el fin de cumplir el quinto objetivo, evaluar la fidelización para promover el posicionamiento de la marca FISIOVITAL; se percibe que cada día se cuenta con más clientes en FISIOVITAL y para brindar un mejor servicio se le recomienda lanzar campañas por redes sociales y de esta manera informar de los tratamientos con los que cuenta FISIOVITAL.

En base al resultado obtenido, queda demostrado que la recurrencia en la demanda del servicio y la recomendación de los clientes se encuentra en un nivel correcto, sin embargo, es pertinente considerar más estrategias, con el fin de continuar fidelizando a los clientes de manera óptima.

Con el fin de cumplir el sexto objetivo, establecer las estrategias de diferenciación para promover el posicionamiento de la marca FISIOVITAL; la organización se encuentra en constante innovación con respecto a tecnología. Así mismo, han tomado medidas para garantizar la comodidad de los clientes durante el servicio, tales como importancia en la calidad y control de costos. De otra parte, se consideran acciones necesarias para elevar la reputación de FISIOVITAL en la ciudad, tales como, buen trato a los clientes y buen servicio.

En base a los resultados obtenidos, queda demostrado que la innovación del servicio, comodidad y reputación se aplican de manera adecuada, sin embargo, resulta importante pulir las estrategias actuales, con el propósito de conseguir mayores resultados favorables.

V. DISCUSIÓN

En la presente discusión se tomaron en cuenta los resultados que se obtuvieron de los instrumentos de investigación, en los que se incluyeron el cuestionario y la guía de entrevista. Dicha información se confrontó considerando las teorías personajes expertos en el tema y teniendo como base los antecedentes mencionados anteriormente. Como primer punto, se ubica el cuestionario, ejecutado a los clientes de la empresa investigada en aras de recabar información referente a las estrategias de calidad que se aplican en la actualidad y sobre la competitividad. Por otro lado, se tiene la guía de entrevista que estuvo enfocada en el propietario del negocio, con el propósito de poder saber la percepción que tiene sobre el marketing operativo que se aplica en la organización para promover el posicionamiento de la marca FISIOVITAL en la ciudad de Piura, 2021

Con respecto al primer objetivo, el cual hace mención a reconocer las características de la propuesta de valor para promover el posicionamiento de la marca FISIOVITAL en la ciudad de Piura, 2021. Porter (2020) define la propuesta de valor como la mezcla singular de productos, beneficios, servicios y valores agregados que la empresa brinda a los clientes, los cuales la convierten en una oferta diferenciada en el mercado. Dentro de las principales herramientas que se consideran como indicadores se encuentran el precio, variedad de servicios y valor agregado en el servicio.

Los resultados obtenidos coinciden de cierta forma con el aporte, debido a que las características que representan precios de FISIOVITAL son mejores que la competencia muestra un 55% de los encuestados con escala siempre, la empresa ofrece variados servicios para la elección de los clientes, 55% manifestó con escala siempre y por último el servicio que recibe en la empresa es diferenciado de la competencia, los encuestados respondieron 60% con escala casi siempre. Este panorama demuestra que los aspectos encontrados se desarrollan de manera equilibrada; ante tal situación conviene tomar en cuenta estrategias específicas que permitan brindar una propuesta de valor al servicio.

De igual manera los resultados concuerdan con los aportes de Kotler y Keller (2014) quienes mencionan que el precio viene a ser la suma de efectivo que el cliente que compra paga al vendedor para la adquisición del producto. Con respecto

a la Variedad de productos Monferrer (2013) sostiene que es una línea de productos que abarca un conjunto de productos que guardan relación respectivamente y se otorgan al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y considerando un intervalo de precios cercanos. Concerniente al valor agregado en el servicio el mismo autor afirma que es el valor económico adicional que logran adquirir los bienes y servicio al pasar por un proceso de transformación en el periodo del proceso productivo.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista al propietario del negocio, donde se percibe que los precios son accesibles y atractivos; así mismo existe variedad de servicios en la organización, sin embargo, conviene prestar atención al segmento de niños, tratando de crear tratamientos variados. De otra parte, con respecto al valor agregado, resulta pertinente considerar características más atractivas, en aras de captar mayor atención del público.

Dichos resultados, concuerdan con el aporte de Huanca (2012) llevó a cabo el trabajo de investigación *Determinar el Nivel de Posicionamiento de la Cerámica de Chulucanas en Relación a los Atributos del Producto en la Localidad de Piura – 2012*. Universidad César Vallejo, quien tuvo como conclusiones, que se percibe que existe un nivel bajo de posicionamiento de la Cerámica de Chulucanas vinculadas al atributo cultura. Así mismo, hay un nivel bajo de posicionamiento de la Cerámica vinculada al atributo Diseño. De otra parte, existe un nivel bajo de posicionamiento de la Cerámica vinculada al atributo tamaño. Por último, existe un nivel alto de posicionamiento de la cerámica de Chulucanas en referencia al atributo precio.

En base a la discusión del primer objetivo, correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que los precios se desarrollan correctamente, sin embargo, con respecto a la variedad de servicios, es pertinente tomar en cuenta servicios adicionales para los niños. De otra parte, con respecto al valor agregado en el servicio, es vital fortalecer con estrategias adicionales, con el fin de atraer a más clientes.

Con respecto al segundo objetivo, el cual hace mención a establecer las estrategias de ventas para promover el posicionamiento de la marca FISIOVITAL en la ciudad de Piura, 2021. Stanton. Etzel y Walker (2013) sostienen que son el

eje fundamental de cualquier negocio, sin tomar en cuenta su tamaño y representan el talón de Aquiles, debido a que al no cuidarlo el negocio podría fracasar. Dentro de las herramientas principales de medición se ubican, las ofertas, promociones y campañas digitales.

Los resultados obtenidos concuerdan con dichos aportes, debido a que las características que representan, en la empresa se brindan ofertas atractivas a los clientes muestra un 70% de los encuestados con escala siempre, el cliente ha aprovechado alguna promoción de FISIOVITAL en las últimas semanas, 75% manifestó con escala siempre. Dichos resultados, demuestran que los aspectos se aplican de manera favorable.

De otra parte, la empresa lleva a cabo campañas digitales para la promoción y venta de sus productos, los encuestados respondieron 45% con escala casi nunca, este resultado demuestra que el aspecto estudiado no se aplica de manera adecuada. Ante esta situación, conviene tomar en cuenta estrategias específicas que contribuyan a fortalecer las herramientas digitales y conseguir mayor captación del público objetivo. Dicho resultado, contradice los aportes de Kotler y Keller (2014) la oferta tiene que ver con las cantidades de un producto, los cuales los encargados de producir están dispuestos a producir a los probables precios que predomina en el mercado. Concerniente a promoción, los mismos autores mencionan que es el aspecto que se emplea para fomentar y comunicar al mercado sobre los artículos de una organización. Referente a las campañas digitales Monferrer (2013) afirma que guarda relación con el marketing digital, el cual se basa en las tecnologías de la información que permiten acercarse mucho más al cliente y fortalecer los efectos del marketing tradicional.

De igual manera contradice el aporte de Sologuren (2013) quien en su trabajo de investigación titulada *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*, presentada en la universidad Metropolitana Ecuador, quien pudo concluir que el social media marketing es el enfoque moderno del marketing tradicional, fundamentado en los instrumentos interactivos de la página que pueda existir. Las organizaciones deben prestar bastante cuidado con la información variada que suben a las redes; debido a que no todos los individuos quieren observar la publicidad, ya que no aceptan los mensajes comerciales.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista al propietario del negocio, donde se percibe que las ofertas y promociones se aplican de forma moderada; ante este resultado conviene considerar más estrategias que atraigan al cliente a tomar la decisión de comprar el producto. De otra parte, concerniente a las campañas digitales, se ejecutan de forma parcial; ante este panorama, es pertinente explotar al máximo las herramientas digitales, debido que, ante la crisis sanitaria a raíz de la pandemia, el público acude de manera directa a la tecnología.

Dichos resultados, contradicen el aporte de González (2013) quien brinda una propuesta en su trabajo de investigación *Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo*, en el cual concluye que mediante el establecimiento de una diversidad de estrategias de marketing y ventas propuestas en su plan estratégico, la organización Invermédica conseguirá alcanzar el nivel de posicionamiento anhelado en el mercado.

En base a la discusión del segundo objetivo, correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que las ofertas y promociones se aplican de manera parcial; ante este panorama resulta conveniente considerar estrategias que permitan fortalecer los aspectos estudiados. De otra parte, con respecto a las campañas digitales, no existe mayor conocimiento sobre el uso y no se toman en cuenta de manera frecuente. Ante esta situación, es conveniente considerar técnicas que permitan el mayor uso de esta herramienta, más aún es estos tiempos de pandemia, donde las personas se enfocan en la tecnología.

Con respecto al tercer objetivo, el cual hace mención a definir la organización de la empresa para promover el posicionamiento de la marca FISIOVITAL en la ciudad de Piura, 2021. Porter (2020) menciona que organización de empresas, hace alusión a organizaciones sociales o de rango administrativo que incluye la actividad de ordenar. Las compañías, prestan atención a la satisfacción de los requerimientos básicos, como salud, alimentación, vestuario, transporte, vivienda, trabajo. Las empresas, con rango administrativo mencionan a la gestión que contribuirá al establecimiento y creación de una unidad social, ya sea financiera, de producción o comercial. Dentro de las herramientas fundamentales

que permitirán medir la ejecución, se encuentran la puntualidad y disposición de materiales e insumos.

Los resultados obtenidos, contradicen los aportes, debido a que las dimensiones que representan, la empresa FISIOVITAL se caracteriza la puntualidad en el servicio muestra un 85% de los encuestados con escala siempre, la empresa aprecia una buena disposición de los enseres para la atención al público, 70% manifestó con escala casi siempre y por último concerniente a si la empresa muestra una buena organización en general, los encuestados respondieron 75% con escala casi siempre, esto demuestra que los aspectos estudiados se aplican de manera favorable. Cabe mencionar, que se pueden considerar tácticas que permitan obtener mayores resultados positivos

Dichos resultados, de igual manera coinciden con los aportes de Sainz (2013) el cual menciona que es una conducta humana que logra que lleguemos en la hora precisa establecida con anticipación. Stanton et al. (2013) sostienen que la disposición de materiales e insumos se refiere a otorgar los productos o servicios respetando el tiempo y lugar correcto en la distribución y entrega final al cliente.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista al propietario del negocio, donde se percibe que FISIOVITAL de manera permanente cuenta con disponibilidad de insumos, con el propósito de no afectar a ningún cliente. En base al resultado obtenido, queda demostrado que la empresa aplica el aspecto estudiado de manera favorable. Este resultado coincide con el aporte de Pereyda et al. (2014) quienes en su trabajo de investigación *Plan de marketing para la creación y posicionamiento y desarrollo de marca de la empresa "Negocios Caypo S.R.L" en la ciudad de Piura*, llegaron a la conclusión que si existe viabilidad en la creación de menestras "la huerta" de la empresa Negocios Caypos en la ciudad de Chiclayo ya que se llegó a encontrar que si existe demanda de estos productos.

En base a la discusión del tercer objetivo, correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que aspectos como la puntualidad y disposición de materiales e insumos se desarrollan de manera correcta, sin embargo, conviene

continuar puliendo las estrategias en aras de seguir obteniendo resultados favorables.

Con respecto al cuarto objetivo, el cual hace mención a determinar las características de la calidad para promover el posicionamiento de la marca FISIOVITAL en la ciudad de Piura, 2021. De acuerdo a Porter (2020) sostiene que la calidad viene a ser el conjunto de características que consiguen satisfacer los requerimientos de los clientes. Así mismo, abarca no tener deficiencias tanto en producto como servicio. Dentro de los indicadores se presenta a servicio esperado y servicio percibido.

Los resultados obtenidos concuerdan con el aporte, debido a que las características que representan, en general se espera un servicio de calidad en la empresa muestra un 90% de los encuestados con escala siempre y en lo referente a si considera que el servicio recibido por FISIOVITAL siempre es acorde a sus expectativas, 95% manifestó con escala siempre; este resultado demuestra que los aspectos estudiados se aplican de manera adecuada. Ante esta situación, es pertinente continuar puliendo las estrategias en aras de mantener estos resultados óptimos.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista al propietario del negocio, donde se percibe que el servicio esperado y servicio percibido se desarrollan de manera favorable, debido a que se satisface las expectativas de los clientes. Ante esta situación actual, conviene tomar en cuenta tácticas que permitan seguir contando con dichos resultados óptimos.

Cabe mencionar que dichos resultados, coinciden con los aportes de Kotler y Keller (2014) quienes afirman que es la expectativa que demuestran los clientes al momento de adquirir los productos o servicios de una empresa. Concerniente al servicio percibido, los mismos autores mencionan que es una evaluación a largo plazo, vale decir, post – consumo, que es susceptible a cambios en ciertas transacciones.

En base a la discusión del cuarto objetivo, correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que el servicio esperado y servicio percibido, se desarrollan correctamente y ante estas ventajas positivas es de vital importancia continuar puliendo las estrategias con el fin de conservar dichos resultados e ir incrementando la calidad del servicio.

Con respecto al quinto objetivo, el cual hace mención a evaluar la fidelización para promover el posicionamiento de la marca FISIOVITAL en la ciudad de Piura, 2021. Según Stanton et al. (2013) la fidelización viene a ser la acción comercial que intenta garantizar la relación de manera continua de un consumidor con una organización, tratando de evitar que lo alcance la competencia. Dentro de los indicadores que contribuirán a la correcta ejecución se ubican la recurrencia en la demanda del servicio y recomendación de los clientes.

Los resultados obtenidos concuerdan de cierta forma con el aporte, debido a que las características que representan, acuden frecuentemente a FISIOVITAL muestra un 50% de los encuestados con escala siempre. Dicho resultado, demuestra que el aspecto estudiado se aplica de forma equilibrada. Ante tal situación, es conveniente considerar técnicas que contribuyan a motivar al público objetivo a acudir frecuentemente al establecimiento.

De otra parte, en lo referente a si la empresa merece ser recomendado a sus amigos y conocidos, 95% manifestó con escala siempre; este resultado demuestra que el aspecto estudiado se ejecuta de manera adecuada. Ante esta situación, es pertinente continuar puliendo las estrategias en aras de mantener el nivel de aplicación alto. Dicho resultado coincide con el aporte de Porter (2020) quien menciona que son los productos o servicios que son de uso habitual o parte de una rutina, en consecuencia, la organización realiza una labor ardua en aras de satisfacer la demanda. De otra parte, con respecto a la recomendación de los clientes, Kotler y Keller (2014) sostienen que el cliente satisfecho recomienda a otras personas el producto o servicio recibido por la organización en aras de que ellos disfruten del mismo beneficio.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista al propietario del negocio, donde se percibe que la recurrencia en la demanda del servicio y la recomendación de los clientes se encuentra en un nivel correcto, sin embargo, es pertinente considerar más estrategias, con el fin de continuar fidelizando a los clientes de manera óptima.

En base a la discusión del quinto objetivo, correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que la recurrencia en la demanda del servicio y recomendación de los clientes, se desarrollan adecuadamente, sin embargo, es

conveniente fortalecer los aspectos, en aras de conservar la cartera de clientes y no opten por la competencia.

Con respecto al sexto objetivo, el cual hace mención a establecer las estrategias de diferenciación para promover el posicionamiento de la marca FISIOVITAL en la ciudad de Piura, 2021. Wilkinson (2013) afirma que forma parte de una estrategia de marketing que intenta resaltar ciertas características del producto o servicio que pueda permitir distinguirse algo diferente en el mercado, esta es una importante ventaja ante la competencia. Dentro de las herramientas que sirven de indicadores, se encuentran la innovación del servicio, la comodidad y la reputación.

Los resultados obtenidos concuerdan con el aporte, debido a que las características que representan, el servicio que ofrece FISIOVITAL es innovador muestra un 65% de los encuestados con escala siempre, las instalaciones de la empresa en general son cómodas, 60% manifestó con escala casi siempre y por último concerniente a si FISIOVITAL tiene una buena reputación en la ciudad de Piura 65% manifestó con escala casi siempre; estos resultados demuestran que los aspectos estudiados se ejecutan de forma correcta. Ante tal panorama, es conveniente continuar puliendo las estrategias con el fin de obtener mayores resultados positivos.

Cabe mencionar, que dichos resultados de igual manera coinciden con el aporte de Inga (2014) quien en su trabajo de investigación titulado *Plan Estratégico de Marketing de una Cadena de Boticas para la Fidelización de Clientes*, tuvo como conclusión que brindando un servicio personalizado al cliente, de manera conjunta a otros factores como el marketing de farmacias, las cadenas otorgaban ventajas competitivas vinculadas a las farmacias y boticas tradicionales, el cual repercute de directamente en su desarrollo y en la búsqueda de territorios nuevos, y en base a ello, un incremento en la participación de mercado.

Con el propósito de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó una guía de entrevista al propietario del negocio, queda demostrado que la innovación del servicio, comodidad y reputación se aplican de manera adecuada, sin embargo, resulta importante pulir las estrategias actuales, con el propósito de conseguir mayores resultados favorables. Dichos resultados, concuerdan con los aportes de Stanton et al. (2013) afirman que la innovación es una práctica, idea u objeto que

es observado como nuevo para una persona u otra unidad de adopción. De acuerdo a Kotler y Keller (2014) sostienen que la comodidad es el disfrute que siente la persona al ver que sus expectativas y necesidades han sido cubiertas de manera exitosa. Concerniente a la reputación, según Porter (2020) menciona que es fruto del vínculo entre la identidad y la imagen corporativa, vale decir, la consecuencia de la consolidación de la imagen de la organización.

En base a la discusión del sexto objetivo, correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que la innovación del servicio, comodidad y reputación se desarrollan adecuadamente, sin embargo, es pertinente continuar incluyendo nuevas estrategias, con el propósito de obtener mayores resultados positivos.

En lo que respecta al objetivo general sobre, determinar las estrategias de marketing operativo para promover el posicionamiento de la marca FISIOVITAL en la ciudad de Piura, 2021. Para el análisis se toman en cuenta aportes sobre la variable independiente y dependiente. Concerniente a la variable independiente se tiene: *Marketing operativo*: Para Kotler (2013) el marketing operativo es la utilización de las estrategias de comercialización. Su principal función corresponde a la dimensión operativa. Es una serie de decisiones tácticas, que muestran las políticas comerciales y de esta manera permiten aumentar la demanda, por ello favorecen la aprobación y la compra del producto o servicio. Con respecto a la variable dependiente *Posicionamiento de la marca*: El posicionamiento ha sido definido por Kotler como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. En otras palabras, el posicionamiento de la marca explica cómo una marca es diferente de sus competidores y dónde, o cómo, se encuentra en la mente de los clientes (Marion, 2017).

Al analizar las distintas dimensiones del marketing operativo y el posicionamiento de la marca FISIOVITAL, se puede apreciar que las competencias relacionadas con la propuesta de valor alcanzan un promedio de 50% con escala siempre, estrategias de ventas con 60% escala siempre, organización de la empresa con 70% escala casi siempre, características de la calidad con 90% escala siempre, fidelización con 70% escala siempre y estrategias de diferenciación con 60% escala casi siempre.

VI. CONCLUSIONES

1. Se percibe que la propuesta de valor, correspondiente a los resultados conseguidos, los precios se desarrollan correctamente, sin embargo, con respecto a la variedad de servicios, la empresa carece de servicios adicionales para los niños. De otra parte, con respecto al valor agregado en el servicio, no se toman en cuenta detalles que permitan complementar el servicio y así atraer a más clientes.
2. En cuanto a los aspectos relacionados a las estrategias de ventas, se percibe que las ofertas y promociones se aplican de manera parcial. Aparte de ello, referente a las campañas digitales, no existe mayor conocimiento sobre el uso y no se toman en cuenta de manera frecuente.
3. Concerniente a la organización de la empresa, enfocados en los resultados conseguidos, se aprecia que aspectos como la puntualidad y disposición de materiales e insumos se desarrollan de manera correcta, sin embargo, se requiere fortalecer dichos aspectos en aras de conseguir mayores resultados.
4. Se percibe que la calidad, en lo relacionado al servicio esperado y servicio percibido, se desarrollan correctamente. Los clientes perciben un trato cordial y disfrutan del servicio que ofrece la empresa en los distintos tratamientos con los que cuenta.
5. En lo que respecta a la fidelización, correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que la recurrencia en la demanda del servicio y recomendación de los clientes, se desarrolla adecuadamente, sin embargo, resulta conveniente seguir mejorando, en aras de conservar la cartera de clientes y los clientes no opten por la competencia.
6. Referente a la diferenciación, de manera específica en lo relacionado a la innovación del servicio, comodidad y reputación se desarrollan adecuadamente. Los clientes perciben que el servicio mejora gradualmente, la infraestructura refleja un ambiente cómodo y tienen una buena imagen sobre la empresa.

7. Las estrategias de calidad para orientar el marketing operativo se aplican en un nivel correcto y la organización cuenta con el potencial para continuar fortaleciendo mucho más sus recursos físicos y humanos. En consecuencia, el posicionamiento de la marca tendrá resultados óptimos en cualquier situación o dificultad presentada.

VII. RECOMENDACIONES

1. Establecer servicios adicionales tanto para niños como para adultos. Sumado a ello, generar una tarjeta por cliente, con el fin de llevar un control del número de veces que adquiere el servicio y al completar cinco veces de haberse beneficiado del servicio, otorgarle un tratamiento gratuito.
2. Determinar fechas especiales de descuentos del servicio y plasmarlo en un cronograma. Posteriormente, emplear las diferentes herramientas de comunicación, con el fin de promover las promociones. Para ello, seleccionar a un integrante del equipo, que tenga las habilidades y capacidades para el manejo de la tecnología y se encargue de las campañas digitales de manera frecuente.
3. Establecer indicadores de eficiencia y eficacia que permitan medir la puntualidad y disposición de materiales e insumos, con el propósito de conservar el buen desarrollo de estos aspectos y seguir puliendo la aplicación de las mismas.
4. Realizar encuestas de satisfacción al cliente de manera quincenal y en base a ello detectar falencias y tomar medidas de forma rápida, en aras de seguir contando con resultados favorables y los clientes siempre tengan un concepto positivo sobre el servicio que brinda la organización.
5. Gestionar actividades que permitan tener una comunicación frecuente con el cliente. Dentro de ellas, considerar reuniones virtuales o llamadas telefónicas, con el propósito de conocer opiniones sobre el servicio y posibles recomendaciones para la mejora continua. Sumado a ello, el cliente lo percibe de forma positiva y continúa formando parte de la cartera de clientes.
6. Supervisar de manera permanente las diferentes actividades que abarcan el servicio al cliente. Así mismo, controlar la condición de la infraestructura en aras de contar con una excelente reputación por parte de los clientes y ellos se sientan motivados a recomendar a los clientes potenciales.
7. Se recomienda desarrollar el marketing operativo con metas a corto plazo y alcanzables, con el propósito promover el posicionamiento de la marca

FISIOVITAL. Para ello, resulta fundamental que el propietario del negocio mantenga comunicación abierta con su equipo de trabajo en aras de conocer sus inquietudes y limitaciones y en base a ello seguir trabajando y alcanzar de manera conjunta los objetivos.

REFERENCIAS

- Arellano R. (21 de mayo de 2019). La valla sube: hoy los clientes exigen más de las marcas. Arellano Marketing. Recuperado de <https://www.arellano.pe/lavalla-sube-hoy-los-clientes-exigen-mas-las-marcas/>
- Chang, H. (2018). "Hablemos de posicionamiento: promesa y propósito (II)". Diario Gestión. Recuperado 11 de diciembre 2018. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/marcas-envalor/2018/12/11/hablemos-de-posicionamiento-promesa-y-proposito-parte-ii/>.
- Couret, A. (12 de febrero 2018). Posicionamiento de marca: El branding es el aliado de las marcas. Branward. Recuperado de <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>
- Consuelo (2016) *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Recuperado de Tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú.
- Espinoza, R. (2018). Posicionamiento de Marca, la batalla por tu mente. Estrategia de Marketing. Recuperado 15 de septiembre 2014. <https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-demarca-batalla-por-mente/>.
- González (2013). *Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo*. Recuperado de Tesis de la Universidad José Antonio Páez – República de Venezuela.
- Huanca, R. (2012). Determinar el Nivel de Posicionamiento de la Cerámica de Chulucanas en Relación a los Atributos del Producto en la Localidad de Piura – 2012. Recuperado de Tesis de la Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12327/pedemonte_ha.pdf?sequence=1

Inga (2014) *Plan Estratégico de Marketing de una Cadena de Boticas para la Fidelización de Clientes*. Recuperado de Tesis de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos del Perú.

Kotler, P. y Keller, K. (2014). Dirección de Marketing. (13 ed.). Mexico: Pearson Educación.

López y Molina (2011) *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* Recuperado de Tesis de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil – República del Ecuador.

Marion (2017), A Simple Definition of Brand Positioning. The Branding Journal. Recuperado de: <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioningdefinition/>

More (2017), en la tesis “Propuesta de implementación de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento de la marca UDL”. (Tesis de pregrado). Universidad de Lambayeque, Chiclayo, Lambayeque.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España. Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Pereyra Oliveira, J. A., & Yunis Olivera, Y. Y. (2014). Plan de negocios para la creación y posicionamiento de una marca de menestras en la empresa Negocios Caypos SRL en la ciudad de Chiclayo. Chiclayo.

Porter, M. (2020). Las 5 fuerzas de Porter. (10 ed.). México: Pearson Educación.

Rosales, E. (2015). Plan de Marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L en la ciudad de Piura”, perteneciente a la “Universidad Nacional de Piura, 2015. Recuperado de Tesis de la Universidad Cesar Vallejo.

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/354/ADM-VAR-MAC-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica. ESIC Editorial.

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (13°ed.). México: McGraw – Hill.

Sologuren, M. (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Ecuador. Universidad Metropolitana.

Trout, J. & Ries, A. (2018). Posicionamiento: la batalla por su mente. Recuperado de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-porsu-mente.pdf>

Wilkinson (2013). Market Positioning. The strategic CFO. Recuperado de <https://strategiccfo.com/market-positioning/>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Operativo	Para Kotler (2013) "El marketing operativo es la utilización de las estrategias de comercialización. Su principal función corresponde a la dimensión operativa. Es una serie de decisiones tácticas, que muestran las políticas comerciales y de esta manera permiten aumentar la demanda, por ello favorecen la aprobación y la compra del producto	El marketing operativo será medido a través de la propuesta de valor, estrategias de ventas y organización de empresas, para lo cual se aplicará un cuestionario y una guía de entrevista.	Propuesta de valor	Precios	Ordinal
				Variedad de servicios	
				Valor agregado en el servicio	
			Estrategias de ventas	Ofertas	Ordinal
				Promociones	
				Campañas digitales	
			Organización de la empresa	Puntualidad	Ordinal
				Disposición de materiales e insumos	

	o servicio" (p.64).				
Posicionamiento	El posicionamiento ha sido definido por Kotler como "el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo". En otras palabras, el posicionamiento de la marca explica cómo una marca es diferente de sus competidores y dónde, o cómo, se encuentra en la mente de los clientes. (Marion, 2017, p. 3)	El posicionamiento será medido a través de la calidad, fidelización y diferenciación para lo cual se aplicará un cuestionario y una guía de entrevista.	Calidad	Servicio esperado	Ordinal
				Servicio percibido	
			Fidelización	Recurrencia en la demanda del servicio	Ordinal
				Recomendación de los clientes	
			Diferenciación	Innovación del servicio	Ordinal
				Comodidad	
Reputación					

Anexo 02: Matriz de consistencia

Tema	Problema de investigación	Objetivo de investigación	Metodología
Marketing operativo para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021	Problema general	Objetivo general	-Diseño de Investigación: No experimental, transeccional, descriptiva -Tipo de Investigación: Aplicada -Enfoque: mixto -Población: 180 clientes -Muestra: 180 clientes -Técnicas: Encuesta, entrevista -Instrumentos: Cuestionario, guía de entrevista
	¿Qué estrategias de marketing operativo se aplican para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021?	Determinar las estrategias de marketing operativo para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021.	
	Problemas específicos	Objetivos específicos	
	¿Cuáles son las características de la propuesta de valor para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021?	Reconocer las características de la propuesta de valor para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021	
	¿Qué estrategias de ventas se ejecutan para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021?	Establecer las estrategias de ventas para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura 2021	
¿En qué situación se encuentra la organización de la empresa para promover el posicionamiento de la	Definir la organización de la empresa para promover el posicionamiento de la		

	<p>marca Fisio vital en la ciudad de Piura 2021?</p> <p>¿Cuáles son las características de la calidad para promover el posicionamiento de la marca Fisio vital en la ciudad de Piura 2021?</p> <p>¿De qué manera la fidelización se ejecuta para promover el posicionamiento de la marca Fisio vital en la ciudad de Piura 2021?</p> <p>¿Qué estrategias de diferenciación se ejecuta para promover el posicionamiento de la marca Fisio vital en la ciudad de Piura 2021?</p>	<p>marca Fisio vital en la ciudad de Piura 2021</p> <p>Determinar las características de la calidad para promover el posicionamiento de la marca Fisio vital en la ciudad de Piura 2021</p> <p>Evaluar la fidelización para promover el posicionamiento de la marca Fisio vital en la ciudad de Piura 2021</p> <p>Establecer las estrategias de diferenciación para promover el posicionamiento de la marca Fisio vital en la ciudad de Piura 2021.</p>	<p>-Método de análisis: Excel</p>
--	--	---	-----------------------------------

Anexo 03: Instrumentos

Cuestionario a los trabajadores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buen día señor (a), soy estudiante del Taller de Elaboración de Tesis de la Universidad César Vallejo y estoy realizando una investigación titulada *Marketing operativo para promover el posicionamiento de la marca FISIOVITAL en la ciudad de Piura, 2021*, es por eso que su opinión será de mucha importancia. Le agradezco de antemano por su tiempo.

Totalmente de acuerdo (TA): 5 De acuerdo (A): 4 Indeciso (3): 1

En desacuerdo (ED): 2 Totalmente en desacuerdo (TD): 1

		TA 5	A 4	I 3	ED 2	TD 1
	VARIABLE MARKETING OPERATIVO					
	PROPUESTA DE VALOR					
1	Los precios de FISIOVITAL son mejores que la competencia					
2	FISIOVITAL ofrece variados platos para la elección de los clientes					
3	El servicio que recibe en FISIOVITAL es diferenciado de la competencia					
	ESTRATEGIA DE VENTAS					
4	En FISIOVITAL se brindan ofertas atractivas a los clientes					
5	Ha aprovechado alguna promoción de FISIOVITAL en las últimas semanas					
6	FISIOVITAL lleva a cabo campañas digitales para la promoción y venta de sus productos					
	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA					
7	Una de las características de FISIOVITAL es la puntualidad en el servicio					

		TA 5	A 4	I 3	ED 2	TD 1
8	En FISIOVITAL se aprecia una buena disposición de los enseres para la atención al público					
9	FISIOVITAL muestra una buena organización en general					
	VARIABLE POSICIONAMIENTO					
	CALIDAD					
10	En general usted siempre espera un servicio de calidad en FISIOVITAL					
11	Usted considera que el servicio recibido en FISIOVITAL siempre es acorde a sus expectativas					
	FIDELIZACIÓN					
12	Usted acude frecuentemente a FISIOVITAL					
13	FISIOVITAL merece ser recomendado a sus amigos y conocidos					
	DIFERENCIACIÓN					
14	Considera que el servicio que ofrece FISIOVITAL es innovador					
15	En general las instalaciones de FISIOVITAL son cómodas					
16	FISIOVITAL tiene una buena reputación en la ciudad de Piura					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA

APLICADO A:

FECHA:

MARKETING OPERATIVO

1. ¿Cuál es la política de precios de FISIOVITAL? Explique

Contamos con paquetes de tratamientos para que el cliente pueda adquirir dependiendo de su problema de salud.

- ✓ Si el cliente toma un paquete de tratamiento y cancela el 100% del costo, se le brinda una oferta.
- ✓ El cliente puede iniciar el tratamiento con el 50% del paquete cancelado y el otro 50% en el transcurso del tratamiento, son facilidades de pago que se les brinda a cada cliente.

2. ¿Considera que FISIOVITAL ofrece variedad de tratamientos? ¿En qué puede mejorar?

FISIOVITAL ofrece una gran variedad de tratamientos

Tratamientos para Hemiplejia, Parálisis facial, Tendinitis entre otros

PROBLEMAS DE COLUMNA:

- Cervicalgia
- Lumbalgia
- Hernias discales
- Escoliosis

POST-OPERATORIO:

- Hombro, cadera, rodilla.

Se le recomienda mejorar en más tratamientos en el área de niños.

3. ¿Qué valor agregado les ofrece a sus clientes?

En FISIOVITAL contamos con un precio fijo dependiendo del tratamiento que necesita el paciente o cliente.

4. ¿Qué tipos de ofertas y promociones ofrece FISIOVITAL? Explique:

FISIOVITAL ofrece ciertas ofertas cuando el cliente adquiere un paquete de tratamiento con el 100% cancelado.

<p>Cada 15 días se ofrece una promoción con el 20% de descuento en tratamientos de masajes y estética.</p> <p>También se realiza sorteos con el 50% de descuento en algunos fines de mes o fechas importantes.</p>
<p>5. ¿Considera que son importantes las campañas digitales en la actualidad?</p> <p>Las campañas digitales en la actualidad son muy importantes, ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en internet antes de comprar un producto o servicio. El marketing digital permite captar más clientes y fidelizar a los clientes actuales y de esa manera aumentan las ventas de la empresa de una manera favorable.</p>
<p>6. ¿FISIOVITAL realiza campañas digitales para llegar mejor a sus clientes?</p> <p>En un principio no hemos tenido campañas digitales, pero con el tiempo nos estamos centrando poco a poco en lanzar campañas digitales por redes sociales. Y de esta manera llegar a más clientes.</p>
<p>7. ¿De qué manera asegura FISIOVITAL la disponibilidad de insumos?</p> <p>En FISIOVITAL siempre contamos con disponibilidad de insumos y así de esta manera no afectar a ninguno de nuestros clientes.</p>
<p>POSICIONAMIENTO</p>
<p>8. ¿De qué manera se monitorean las expectativas en el servicio que tiene el cliente? Explique</p> <p>Cada cliente tiene sus propias expectativas y para ello todas deben ser satisfechas y de ser así, ese comprador podrá convertirse en un cliente recurrente. Lo primero que se debe hacer es saber escuchar al cliente esta es la clave para saber cómo cumplir con sus expectativas, con lo que en realidad necesita cada uno de ellos.</p>
<p>9. ¿Es alta la recurrencia de clientes en su asistencia a FISIOVITAL? ¿Qué podría mejorar para elevar esa recurrencia?</p> <p>Cada día se cuenta con más clientes en FISIOVITAL y para brindar un mejor servicio se le recomienda lanzar campañas por redes sociales y de esta manera informar de los tratamientos con los que cuenta FISIOVITAL.</p>
<p>10. ¿FISIOVITAL tiene alguna política de innovación del servicio?</p> <p>Siempre está innovando con respecto a tecnología.</p>
<p>11. ¿Qué medidas han tomado para garantizar la comodidad de los clientes durante el servicio?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Importancia en la calidad ✓ Control de costos <p>Estas son unas de las medidas que se han tomado para la comodidad de los clientes.</p>

12. ¿Qué acciones considera necesarias de realizar para elevar la reputación de FISIOVITAL en la ciudad?
El buen trato a los clientes
El buen servicio

Anexo 04: Validaciones de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias administrativas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

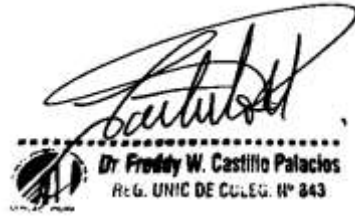
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario aplicado a clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de abril del Dos mil Veintiuno.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Licenciado en Ciencias Administrativas, Registro Único Colegiatura N° 23792, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente de la Escuela de Administración UCV Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos Cuestionarios:

Marketing operativo para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura, 2021

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

Marketing Operativo. Cuestionario dirigido a los clientes, Piura 2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Posicionamiento. Cuestionario dirigido a los clientes, Piura 2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 18 días del mes de abril del Dos mil Veintiuno.




Lic. Adm. José Martín Lazo Sánchez
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Mgtr. : José Martín Lazo Sánchez
 DNI : 02778943
 Especialidad : Administración
 E-mail : martinlazosanchez@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cabelo Antonio Angulo Caruena, con DNI N° 06437510 Magister en Administración de Negocios
 N° ANR: 18480 de profesión licenciado en Administración desempeñándome actualmente como docente a tiempo parcial en la Universidad César Vallejo filial Piura

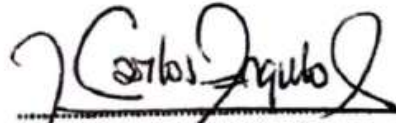
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

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

Cuestionario aplicado a clientes.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 24 días de Abril del Dos mil veintiuno.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mgtr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : MARKETING
E-mail : angulo.ca@ucvvirtual.edu.pe

“Marketing operativo para promover el posicionamiento de la marca Fisiovital en la ciudad de Piura,2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: cuestionario

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				97	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				97	

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			97
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			97
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			95
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			98

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura 24 de abril de 2021.


 Mgtr. Carlos Angulo Caruana
 Registrado en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

Mgtr.: Carlos Angulo Caruana
 DNI: 06937510
 Teléfono: 947055845
 E-mail: anguloca@uvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACION

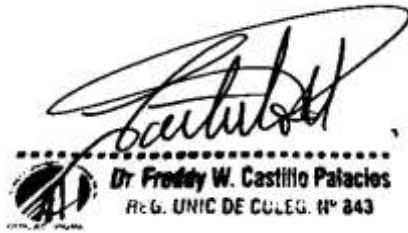
“Marketing operativo para promover el posicionamiento de la marca Fisio vital en la ciudad de Piura, 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																			95		

	cantidad y calidad.																				
6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			95	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			95	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			95	
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			95	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.
Piura, 26 de abril del 2021.



Dr.: Freddy William Castillo Palacios

DNI: 02842237

Teléfono: 969584019

E-mail: fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 05: Confiabilidad del cuestionario

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS


1.1. ESTUDIANTE	:	Feria Valdiviezo Luz Carolina
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing operativo para promover el posicionamiento de la marca Fisio vital en la ciudad de Piura, 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	26/04/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 18 trabajadores

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	73,5%
------------------------------------	-------


III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítemes, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una confiabilidad aceptable.


Estudiante: Feri Valdiviezo Luz Carolina

DNI

48420812


Docente : Dr. Ramón Cosme Correa Becerra

COESPE 502

Anexo 06: Carta de aceptación de la empresa

CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA

Sra. Laura Yovany Valdiviezo Suarez
GERENTA GENERAL de la empresa FISIOVITAL
PIURA-PIURA.

Presente

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta. **Luz Carolina Feria Valdiviezo** identificada con DNI **Nº48420812**, alumna de la escuela de Ciencias Empresariales, de la Universidad Cesar Vallejo, ha sido admitida para realizar la investigación en nuestra empresa FISIOVITAL, teniendo como fecha de inicio el 26 de febrero del 2021 y con la fecha de culminación 31 de mayo del 2021, en el área Administrativa.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,


.....
 **Fisio Vital**
TUMANA FISICA & REHABILITACION
Laura Yovany Valdiviezo Suarez
Gerente General