



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de posicionamiento de marca y comportamiento del
consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Domador Mendoza, Ángel Javier (orcid.org/0000-0001-5903-1109)

Quevedo Zúñiga, Carlos Mario (orcid.org/0000-0002-1217-5057)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/ 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible, emprendimiento y responsabilidad social

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres quienes se han esforzado cada día para hacer de nosotros personas de bien.

Al doctor Freddy William Castillo Palacios, quien con paciencia y ejemplo de perseverancia nos motivaron en el desarrollo profesional.

Agradecimiento

A Dios y a la Virgen María por ser los inspiradores y darnos sabiduría, fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los sueños más deseados.

A nuestras familias por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Indice	iv
índice de tablas	vi
resumen	viii
abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	20
3.3 Población, muestra y muestreo	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5 Procedimientos.....	22
3.6 Método de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos.	23
IV RESULTADOS.....	24
4.1 Informe del cuestionario	24
4.2 Informe de aplicación de la Guía de entrevista	37
V DISCUSIÓN	40

VI CONCLUSIONES	47
VII RECOMENDACIONES	48
VIII. PROPUESTA.....	49
REFERENCIAS.	78
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	24
Nivel de posicionamiento de marca	24
TABLA 2	25
Grado de concordancia con los aspectos del posicionamiento estratégico	25
TABLA 3	26
Grado de concordancia con los aspectos del posicionamiento operacional	26
TABLA 4	28
Nivel del comportamiento del consumidor	28
TABLA 5	29
Grado de concordancia con los aspectos del comportamiento del consumidor	29
TABLA 6	31
Nivel de comportamiento del consumidor en relación al posicionamiento estratégico.....	31
TABLA 7	32
Correlación entre el posicionamiento estratégico y el comportamiento del consumidor.....	32

TABLA 8.....	33
Nivel de comportamiento del consumidor de la marca de mianthu cosmética natural, en relación al posicionamiento operacional	33
TABLA 9.....	34
Correlación entre el posicionamiento operacional y el comportamiento del consumidor.....	34
TABLA 10.....	35
Nivel de comportamiento del consumidor de mianthu cosmética natural, en relación al posicionamiento de la marca	35
TABLA 11	36
Correlación entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor.....	36

RESUMEN

La presente investigación titulada Estrategias de posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de Mianthu cosmética natural, Sullana 2022. tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022. La metodología de investigación utilizada fue de tipo aplicado, con un diseño de investigación no experimental y transversal, de enfoque mixto. Se utilizaron como técnicas de recojo de datos: la encuesta y la entrevista. Se empleó como instrumento al cuestionario y la guía de entrevista. En el resultado del estudio, se demostró que existe una relación directa entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022. Además, que el posicionamiento de la marca junto con el comportamiento del consumidor resulta ser fundamentales y responden de forma favorable en los resultados obtenido en el estudio de la organización. finalmente se concluye, que existe una correlación directa significativa $r=0.396$ con el comportamiento del consumidor objeto de estudio ($P=0,000. <0.05$), Por lo tanto, el comportamiento del consumidor se relaciona de manera significativa con las estrategias de posicionamiento de marca.

Palabras clave: Comportamiento, posicionamiento, estrategias, consumidor, marca.

ABSTRACT

The present investigation entitled Brand positioning strategies and consumer behavior of Mianthu natural cosmetics, Sullana 2022. Its general objective was to determine the relationship between brand positioning and consumer behavior of Mianthu Natural Cosmetics, Sullana 2022. The methodology of The research was of an applied type, the research design was non-experimental and cross-sectional, with a mixed approach. The survey and the interview were used as data collection techniques. The questionnaire and the interview guide were used as instruments. In the result of the study, it was shown that there is a direct relationship between the positioning of the brand and the behavior of the consumer of Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022. In addition, that the positioning of the brand together with the behavior of the consumer turns out to be fundamental and respond favorably to the results obtained in the study of the organization. Finally, it is concluded that there is a significant direct correlation $r=0.396$ with the behavior of the consumer under study ($P=0.000. <0.05$). Therefore, consumer behavior is significantly related to brand positioning strategies.

Keywords: Behavior, positioning, strategies, consumer, brand.

I. INTRODUCCIÓN

Los productos de belleza son de alguna manera el complemento fundamental en las necesidades del género femenino, estos en la mayoría de veces son imprescindibles para su presentación personal y por lo tanto son un atractivo comercial que siempre está a la vanguardia por consiguiente siempre son necesarios.

Según Lindstrom (2020) el posicionamiento de una marca en un mundo post COVID se realiza en medio de un rompimiento entre equilibrio y desequilibrio. En el estudio a más de 2000 familias con nacionalidades diferentes y teniendo en cuenta la coyuntura que establece el aislamiento social, da luz verde a que este es un momento oportuno para la aparición de nuevas marcas, los productos con mayor demanda durante este lapso de tiempo fueron los preservativos, juguetes sexuales y las suscripciones a sitios de streaming. Por ello, no se debe ver como una amenaza en cambio se debe apreciar esta situación como una oportunidad que implica que varias empresas nacieron luego de retrocesos históricos, siendo los empresarios con una visión amplia los que salieron y lograron posicionarse haciendo uso de la calidad.

Orus (2021) en su estudio realizado a finales del 2020 y principios del 2021 de las marcas con mejor aceptación e imagen a nivel mundial, con 68577 encuestados tanto de manera presencial y virtual arrojó que LEGO Groups se lleva la corona como la marca que más respeto, confianza e imagen positiva emana con 80,4 puntos posicionándose así por encima de grandes empresas como son The Walt Disney Company que se ubica en la 8tava posición en este ranking sumando 77.5 puntos, el segundo lugar se lo lleva la marca Rolex con 79.6 puntos. Esto quiere decir que la marca Lego está posicionada en el mercado como una organización aceptable y que brinda confianza a sus clientes porque ellos así lo perciben.

Al hablar de lo que significa el posicionamiento en el Perú, según el Diario Gestión (2016), este es aceptado como la calidad ofrecida del producto o marca. Esto ha tenido una evolución a lo largo de los años haciendo una investigación se llegó a la conclusión de que es una parte fundamental de la presencia de nuevos productos, el posicionamiento de la marca en lo que concierne un buen plan de marketing haciendo hincapié en una época donde atender a los clientes de una manera emocional y cordial es de suma importancia.

Según, El regional Piura (2020) para el pertinente avance de un producto, es sustancial engranar de forma estructurada una cadena de elementos y signos que permitan el posicionamiento y reconocimiento comercial de un determinado producto formando una colección de bienes intangibles más valioso y prominentes ante el consumidor final.

En estos tiempos que viene aconteciendo la situación de COVID-19 las empresas pequeñas luchan por hacer que su marca salga a relucir en este mercado tan amplio con diversas posiciones. Por ello implementan varias opciones de estrategias algunas buenas y otras muy malas. Quizá por falta de conocimiento o decisiones incorrectas sus marcas siguen sin posicionarse. Lo fundamental de ello es que no se enfocan en el comportamiento del consumidor, aunque cueste creerlo para algunos empresarios luego de la compra ya no realizan un seguimiento a su cliente, ese es un error muy grave ya que para que un comprador se fidelice debe tener un seguimiento antes durante y después de su haber realizado su compra.

En el mercado actual existe una cantidad considerable de opciones y la marca que ofrecemos no es la única, Mianthu nace como un emprendimiento asumido desde 2019, por Fiorella Godos, quien lleva un curso en Lima, y nace la idea de colocar el nombre para referenciar a seres queridos como su hermano Miguel Ángel y a su padre Tulio, este emprendimiento ofrece una línea de jabones en barra, líquidos y crema, shampoo sólido, desodorantes hechos a mano 100% natural.

Ante lo expuesto se llega a la formulación del problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022?, por consiguiente, los

problemas específicos: ¿Existe relación entre la diferenciación en el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural?, ¿Cómo se relaciona la relevancia con el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural?, ¿De qué manera se relaciona los conocimientos con el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural?, ¿Cómo es el posicionamiento de la empresa Mianthu Cosmética Natural?, ¿Qué características tiene el comportamiento del consumidor de la empresa Mianthu Cosmética Natural?

La presente investigación, se justifica decidiéndose orientar al desarrollo del trabajo en los consumidores de productos cosméticos de Mianthu Cosmética Natural, llevando un estudio detallado y con criterio teórico sustentado en todas las enseñanzas que han sido adquiridas durante la formación académica de pre grado, a la vez establecer información relevante. El proyecto de investigación consiste en generar reflexión y debate académico, con el fin de alcanzar un resultado que pueda aportar al mejor desenvolvimiento de los productos, para permitir el posicionamiento de marca. La justificación práctica nos lleva a entender la relación existente entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor, para mejorar o generar cambios, que contribuyan a la mejora. Para poder alcanzar los objetivos trazados, se emplearán las técnicas de investigación como son el cuestionario, además de procesarse en un software fundamental para que se determine la influencia del posicionamiento en el comportamiento del consumidor. Llevando a que los resultados obtenidos tendrán sustento en técnicas de investigación confiable y válida.

A su vez presenta una justificación económica, permite el crecimiento competitivo de la empresa y con ello ser más esperanzador económicamente para su accionista. A través de las estrategias de posicionamiento de la marca Mianthu cosmética natural, logrando ser admitida en el mercado competitivo y generar una relación más cercana con los clientes.

A la vez esta investigación presenta como objetivo general: Determinar la relación entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022. Siendo los objetivos específicos; (a) Describir el nivel de posicionamiento de la marca Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022. (b) Describir el nivel del comportamiento del consumidor en la

marca de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022. (c) Determinar la relación de entre el posicionamiento estratégico con el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural. (d) Analizar la relación entre el posicionamiento operacional con en el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural.

Se plantea la hipótesis general: El posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural. Las hipótesis específicas son: H1 Existe una relación directa y significativa entre el posicionamiento estratégico con comportamiento del consumidor en la empresa Mianthu Cosmética Natural. H2 Existe una relación directa y significativa entre el posicionamiento operacional y el comportamiento del consumidor.

II. MARCO TEORICO

Los trabajos previos seleccionados en la investigación fueron muy útiles para el desarrollo de esta investigación, es por ello que se logró establecer los siguientes antecedentes internacionales, Según Ruiz y Almeida (2021) en su artículo *Análisis del comportamiento del consumidor socialmente responsable*. Bolivia, determina el comportamiento del consumidor socialmente responsable y los factores que lo definen; utilizando un modelo que arrojó resultados que aproximan si hay relación entre compromiso afectivo y el consumo socialmente responsable, el beneficio personal y la eficacia recibida por el consumidor, encontrándose una conexión solo con las 2 primeras variables en cambio no encontró relación alguna en lo que respecta las 2 ultimas. Haciendo uso de un Instrumento de ecuaciones estructurales en la técnica de Mínimos Cuadrados aplicando 864 encuestas en diferentes ciudades del país altiplánico. Concluyendo así que el modelo aplicado es de carácter valido y fiable, con un 42.5% existe un comportamiento socialmente responsable.

Ricra (2019) en su investigación *Marketing directo y posicionamiento de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.*, Ecuador, establece como influye el posicionamiento con el marketing directo en una empresa de importación y exportación. en el Ecuador, 2019. Dicha investigación es de modelo esencial, con un tipo experimental, de nivel explicativo y de un enfoque mixto. Teniendo una población de 31 clientes. Además, cuenta con las dimensiones de: desarrollo web, comunicación, reputación de la empresa, calidad de servicios, productos y comportamiento en el target market. Realizando una prueba de confiabilidad respectiva arrojando un resultado de 0,979 aplicando el coeficiente de Alfa de Cronbach. Como principales puntos acerca de la variable Marketing directo, explica que la organización no hace uso del telemarketing en campañas con un 42%, además el 35,5% de personas dicen que la organización tiene poco desarrollo en campañas por medio de correo, y por último el 19,4% expresó que desconocen acerca de la publicidad dada en los quipos móviles.

El 19,3% manifestó que no se desarrolla el marketing dentro de los equipos móviles, sumando a ello acotaron también que no desarrolla marketing en

Facebook, Instagram, etc. Ahora con respecto a la variable Posicionamiento, se menciona que los productos que la empresa exporta, no rebasan los modelos de calidad en su país con un 51,6% y en lo que concierne el 32,3% explican que los productos exportados por la organización no cumplen con las normas impuestas por ISO 9001:2015, otra parte a considerar menciona que la política en lo que respecta al medio ambiente no es beneficioso en lo que concierne el mercado donde compete con un el 54,8%, Además menciona el 58,1% de personal no minimiza la perplejidad que existe en las relaciones comerciales con sus respectivos cliente. Como conclusión Se llego a determinar que hay una correlación muy significativa además de positiva moderada, dando pie a que el marketing tiene una influencia significativa y directa en el posicionamiento de Exportaciones e importaciones de la empresa estudiada.

Palas (2018) en su tesis *Posicionamiento de la empresa Pañalera y variedades Issa en el mercado de Durán en el periodo 2017-2018*, Ecuador, su objetivo es la implementación de un plan de acción para poder posicionar a la organización de una manera mejor, explicando sus objetivos que son la fundamentación de los aspectos teóricos acerca del posicionamiento inmerso del mercado, también quiere posicionar el negocio dentro del mercado denominado Durán y como este influye con el movimiento de los ingresos por último se propone un plan de acción para poder garantizar un mayor posicionamiento. El tipo de metodología aplicada en esta investigación fue de carácter exploratoria, descriptiva y correlacional, usando un detallado cuestionario dirigido al personal que trabaja en la organización como a sus clientes respectivamente con un total de 271 encuestados, dando como resultado la implementación de un plan de mejora dando cabida a las estrategias del precio que proponía un calendario de buenas promociones y grandes ofertas.

El autor Cuevas (2017) en su tesis denominada *Plan de marketing para posicionar la marca Canasta Verde por medio de herramientas digitales*. México. El objetivo principal fue la insercion de estrategias de marketing para poder posicionar la determinada la empresa Canasta Verde con ayuda de digitales herramientas, con el fin de aumentar las ventas, Este estudio fue no experimental fueron 500 registros con los que conto la muestra, en su mayoría fueron personas conglomeradas en la CDMX. dando como conclusión Beneficiar a la organización básicamente en tener

una proyección estratégica de marketing que permitirá trazar los proyectos además de dirigir acciones que harán alcanzar los objetivos trazados. Se implementará un plan de marketing que para una buena gestión es una herramienta primordial y la principal orientadora al mercado donde es necesario penetrar, un buen plan de marketing detallado proporciona una vista más clara hacia el objetivo final y que beneficio se quiere obtener.

Valencia (2017) en su tesis *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*, Colombia, tiene como principal objetivo buscar la influencia de parte del posicionamiento de la marca con la determinada decisión de compra por parte del consumidor de ropa de marca de lujo. Se usó el método deductivo, cuantitativo y descriptivo, se aplicó la muestra a los hombres y mujeres que comprar ropa de este determinado estrato social, la edad está en el rango de 15 y 44 años pertenecientes a la ciudad de Pereira. Como consecuencias arrojadas se indica que los clientes se inclinan por ropa de marca de acuerdo al posicionamiento y conocimiento de la marca pues esto le brinda un poco más de confianza además de aportar valor al producto. Concluyeron que existen una variedad de factores y percepciones por parte de los clientes que al momento de realizar la compra de su ropa influye de una manera muy enmarcada, un indicador importante es el posicionamiento de la marca y esto es clave en el consumo de la vestimenta de marca.

En el ámbito nacional, Moreno (2021) en su investigación, *El posicionamiento de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa*. El objetivo principal de este exhaustivo estudio es poder determinar si hay una relación significativa entre la variable de comportamiento y Posicionamiento de la Marca con el desempeño por parte de los consumidores de la organización. Este estudio busca determinar el grado de relación entre las variables del posicionamiento de la marca y como es el comportamiento del cliente, es preciso enfatizar que la investigación realizada es de carácter cuantitativa correlacional por consiguiente se atribuyó un cuestionario a 58 estudiantes. Como resultado se puede apreciar que existe un $r = 0,319$ entre: el comportamiento del consumidor y Posicionamiento de la marca, dando por hecho la relación positiva entre estas

variables. A modo de conclusión se indica que el posicionamiento de la marca si está relacionada con el comportamiento del consumidor.

Apaza (2020) en su investigación *Marketing financiero y la relación con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura - Agencia Tacna*, este estudio pone énfasis en su objetivo general que indica establecer cómo se relaciona el marketing financiero con el posicionamiento en unas entidades financieras de la región. desarrollando una investigación a grandes rasgos, con un nivel descriptivo y con diseño correlacional. En esta investigación 246 clientes de la entidad financiera fueron participes. Se realizó una encuesta para poder medir las variables, siendo estas validadas con el coeficiente de Alpha de Cronbach (0.863 y 0.849) asimismo. Este estudio muestra que el marketing financiero, mantiene una relación directa y con un grado de intensidad alto con la posición financiera de la misma ($p=0.00$; $r=.943$). En lo que respecta a las dimensiones de la respectiva variable marketing financiero, se encontró que el liderazgo en el mercado es de un 39.54%, indagando que los clientes encuestados expresan que alcanzan el nivel de óptimo y como entidad retadora el 54.21% de los encuestados comenta que alcanza el nivel óptimo.

El 41.18% expresan que como entidad seguidora alcanza el nivel óptimo y el 47.06% en la especialidad de nichos de mercado. En la variable de posicionamiento, se establece que en el tema de la marca el 49.68% de personas encuestadas comentan que es fuerte, siguiendo con el 21.27% de encuestados marcaron que en segmentación es fuerte y por último el 59.59% de los sondeos dijeron que en el aspecto competencia es fuerte. Así mismo, se halló que el posicionamiento tiene una relación positiva y con mucha intensidad con el liderazgo de mercado ($p=.000$; $r_s=.830$), con entidad retadora ($p=.000$; $r_s=.843$), con entidad seguidora ($p=.000$; $r_s=.857$), con especialidad en nichos de mercado ($p=.000$; $r_s=.848$).

Sánchez (2018), en su tesis *Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la Botica Farmaisa*. Lima. como objetivo se busca Determinar la relación entre el posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica. El estudio es de tipo correlacional. El estudio comprendió 132 participantes con un muestreo no probabilístico. Logrando así un resultado de 0.814 a través de la prueba de Alpha midiendo el grado de fiabilidad entre las variables todo esto a través del SPSS. En el estudio realizado en

esta investigación se indican los resultados obtenidos como positivos ya que con el coeficiente de Rho nos indica que hay una conexión muy significativa entre las variables estudiadas que son el posicionamiento de la marca comercial con el reconocimiento del público. Concluyendo así que si existe relación entre estas variables.

Horna, (2017) en su tesis *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Trujillo este estudio se esmera en poder analizar cuál es la forma en la que el marketing digital se encadena con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes; su diseño fue no experimental, correlacional - transversal; además la población se refiere a la clientela de las pastelerías, al igual que las personas que habitan el distrito de Trujillo que según el INEI son 98 916 habitantes, como resultado de la muestra aleatoria la comprende 383 compradores, aplicando encuestas físicas y virtuales contando con 31 ítems en el instrumento, y se validó con un juicio de expertos. Por último, se confirma la hipótesis de la investigación refiriendo así que hay una relación entre las variables de posicionamiento y marketing digital en las pastelerías Mypes.

Rufino (2016) en su tesis *Posicionamiento de la Marca y el comportamiento del consumidor del Supermercado Metro – Huánuco*. El propósito de este estudio es demostrar la relación que existe entre las variables de estudio, el enfoque es mixto, nivel explicativo y correlacional, diseño no experimental transeccional, siendo la muestra de 70, los resultados arrojados en este estudio indican que existe una influencia entre la marca en sus decisiones de compra con un 97.1%. Asimismo, la teoría brindada por los autores como son Kotler, Porter y otros se confirma dónde nos dicen como el posicionamiento está en función a los servicios y productos, dando pie a una estrecha relación significativa en como se comportan los consumidores. Por ultimo se explica que el gerente de la empresa Metro implementa estrategias para poder garantizar dentro de la organización los mejores resultados, siendo así las dimensiones mencionadas con anterioridad.

En el ámbito local, Ramírez (2020) en su tesis *Estrategias de marketing relacional para promover el posicionamiento de marca de la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C. Piura*. como objetivo primordial implementar las estrategias

de marketing relacional para promover el posicionamiento. Se usó un diseño de investigación descriptivo no experimental. Las técnicas de recolección estuvieron dirigidas a la población entre 14 a 64 años de edad. La encuesta estuvo conformada por una muestra de 196 personas. Tomando como referencia el muestreo probabilístico estratificado. Como resultado del gran análisis de como el cliente percibe a la organización, se muestra que el 40.6% de encuestados piensan que la empresa brinda productos con precios acorde a su poder adquisitivo, en cambio una pequeña parte del 4% manifiesta no estar conforme. Llegando así a la conclusión que la organización necesita la implementación de estrategias de marketing relacional, todo ello para poder aumentar el posicionamiento que tiene la marca.

Yoplac (2020) en su investigación *Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura – 2020*, para poder analizar como las variables están relacionados se pudo identificar como la redes sociales están abarcando y dando mayor importancia en la actualidad, pues esto va a permitir que la comunicación sea adecuada y continua, además su poco uso puede afectar a la organización con respecto a la competencia, esta investigación es de tipo correlacional - descriptivo implementando un análisis no experimental–transversal aplicando un enfoque cuantitativo. Con un objetivo general que determinara la conexión existente entre marketing digital y posicionamiento dentro de la academia que está ubicada en la ciudad de Piura. Para poder determinar la muestra se debe tomar la población de alumnos que arroja 2000, para poder recopilar los datos se usó el cuestionario con escale de Likert donde usaron 25 preguntas para la primera variable y para la segunda 27 dando un total de 52 preguntas.

Para poder analizar los datos se usó SPSS. Para reconocer la fiabilidad de los instrumentos de las determinadas variables, se validaron con el Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.910 en lo que concierne el marketing digital y para el posicionamiento obtuvieron un resultado de 0.915, validando de esta manera la empleabilidad para la recolección de datos. Para poder interpretar el resultado entre las variables donde los alumnos califican con un 44.41% en lo que confiere al marketing digital y con un 45.65% la variable de posicionamiento. Por último, el resultado que se obtuvo en lo que respecta al análisis estadístico inferencial, que se dio por medio de la prueba Rho Spearman para poder afirmar o

negar la hipótesis general, por lo que se concluyó que si existe relación entre marketing digital y posicionamiento.

Guzmán (2018) en su investigación *Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes claro móvil de la tienda Efe Piura*, este estudio de investigación explica el objetivo general donde se determinará la conexión entre las determinadas variables de la fidelización de clientes y el comportamiento del consumidor en la empresa Claro Móvil tiendas EFE Piura – 2018. Este estudio cuenta con un tipo de investigación correlacional, descriptivo, de diseño no experimental, transversal. Para poder determinar la población se consideraron los clientes de Claro Móvil Tiendas Efe. Se realizó un censo para poder determinar la población que la conformaron 148 personas.

Asimismo en la realización del estudio y para obtener los resultados además de medir la relación del estudio se emplearon 3 instrumentos que podrán permitir la recolección de datos: guía de observación, un cuestionario y dos guías de focus group, Estos se validaron por 3 expertos; al momento de obtener todos los datos se aplicó el Alfa de Cronbach con el programa SPSS version 22.0 con un análisis de correlación de Pearson, todo esto arrojó un resultado de 0,882 en fidelización de clientes 0,736 en factores del comportamiento del consumidor dando pie a que el instrumento es muy confiable. Las conclusiones más representativas que se tienen son que todos los factores del comportamiento del consumidor son importantes, saliendo a relucir los culturales, psicológicos y personales. Los menos importantes son los sociales. Pero en general los factores del comportamiento del consumidor se conectan de una forma significativa con la fidelidad del cliente.

Hernández (2018) en su tesis *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior tecnológico privado en la ciudad de Piura 2018*, Piura. Como objetivo es poder estudiar los diferentes elementos que conforman del comportamiento del consumidor y si estos se relacionan o se conecta con la decisión de elegir un instituto de educación. El tipo de investigación es de corte experimental, transversal, el tipo de investigación es correlacional causal. Para la población se utilizó la estadística de calidad educativa (ESCALE), se obtuvo un muestreo probabilístico, donde se aplicó una encuesta que constó de dos partes, además con la escala de Likert para analizar las dos

variables. Para poder procesar los datos se utilizó el programa estadístico spss. Los resultados confirman la relación significativa entre las variables. Como conclusión se puede decir que existe una correlación entre las dos variables donde se destaca la cultura.

Aragón (2017) en su investigación denominada *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca VER, Piura - 2017*, el objetivo principal radica en el diseño de las estrategias de marketing digital para la recordación de una determinada marca, el estudio aplicado en esta investigación de transversal descriptivo – no experimental, ayudando a no hacer variar de forma intencional las variables. Con una población de 330 que son clientes, por lo que se tuvieron mejores resultados. Se concluye en la implementación de estrategias plasmadas que tiene una relación con el entorno, además con el acceso a internet, las preferencias digitales que los clientes mantienen y el nivel de uso que estos le dan, de esta manera se puede potenciar y crear una recordación de la marca.

La investigación se fundamenta en las bases teóricas *Marca* según RAE, (2020) define a la “marca como carácter que permite la diferenciación” (p.245) Como define la RAE la marca es dar a conocer la calidad de pertenencia a un objeto representatividad por lo que lo distingue de otros, el que pertenece los derechos de este lo puede mostrar de manera exclusiva. Así mismo INDECOPI (2019) menciona:

La marca es algún signo que nos pueda servir para poder diferenciar e identificar los servicios y productos en el mercado actual, se puede concretar como unas combinaciones de palabras, letras, símbolos, formas determinadas de algún envase, cifras, o por consiguiente la combinación de unos de estos elementos mencionados

Así mismo podemos inferir *la marca* es la identificación que diferencia un servicio o producto y permite que el comprador lo identifique de otros creando en un elemento capaz de ser identificado por el consumidor sin poseer nombre de la compañía totalmente. De la misma manera (Barreto y Díaz 2019) resalta lo antes mencionado. la asociación americana de marketing (AAM), afirma:

La marca la podemos describir como un símbolo, señal, mezcla, nombre, término y composición y de estos se determinan la diferencia de los competidores, servicios y productos

Como menciona la AAM, *la marca* es un símbolo que identifica un servicio o producto y lo hace único respecto al resto donde el consumidor lo identifica y lo consume. Al mismo tiempo (Casanoveis Boix, 2017), plantea “La marca sirve de distintivo e identificación para que todo aquello que sirve a hacerlo” (p.17). En el mismo contexto el autor remarca que *la marca* es la diferencia o característica que recibe un servicio o producto y logra diferenciarlo del resto, genera que un consumidor lo identifique del resto, generando con ello la compra o la búsqueda de este.

Por su parte (De toro y Villanueva, 2017) resalta:

Que *la marca* es aquella afinidad, presente en la mente de los compradores, representando un producto (conjunto de productos o servicios con características diferentes al resto).

Aunando a esto *la marca* es una identificación símbolo, logo o palabra que una empresa emite para que su producto sea reconocido por los clientes. Por su parte (Maldonado, 2019) plantea:

La marca indica normas, valores, comportamientos y símbolos que son indicadores relevantes para medir la gestión de marca de servicios. Y muchas influyen en el posicionamiento del producto o servicio, establecido.

Para el autor *la marca*, es un insignia o emblema que identifica a un servicio o producto y este es capaz de influir en la subjetividad del consumidor para escoger una compra determinada o asentarse en un nicho de mercado determinado. De la misma manera (Carpio Maraza et al, 2019), enfatiza que el *posicionamiento de la marca* se basa en una interacción, reafirmando:

La estrategia del posicionamiento de marca es relevante con la presencia de la interacción constante, de los medios a utilizar como redes sociales, medios de comunicación identificación de un logo o símbolo que imprime en la mente del consumidor.

Los autores enfatizan que *el posicionamiento de marca* se basa en acción recíproca de dinamizar las redes sociales y medios de comunicación que influyen la recordación de una marca que el consumidor lo solicita y lo identifica como la que desea comprar. Al mismo tiempo Solorzano y Parrales (2021) manifiestan:

El posicionamiento de la marca se establece cuando la marca ya está posicionada en la mente del consumidor, el que determina que comprar y que recomendar, identificando la marca por sus características de reputación estatus y nivel social que lo diferencia del resto.

Los autores Solorzano y Parrales, nos alejan que el consumidor establece un conocimiento del posicionamiento de su marca cuando reconoce el producto o servicio y en el cual ha identificado su notoriedad y peculiaridades que los diferencian de otros.

Asimismo Siguenza, et al, (2020) afirma: *El posicionamiento* se crea por medio de varias campañas comunicacionales a través de los diferentes medios tradicionales entre ellos se tiene a la radio, la televisión y ahora Facebook, Instagram, etc. siendo este el medio más usado; además lo que concierne posicionamiento refiere a la creación de un valor agregado a los productos y hacerlo de manera extensiva mediante los medios de comunicación a sus colaboradores y clientes. Esto implica la creación de alianzas estratégicas con los proveedores, se debe conseguir descuentos significativos y promociones puntuales, que servirán como un buen captador de nuevos clientes y poder mantener la fidelidad de quienes ya nos compran.

El posicionamiento de una marca influye factores de las campañas publicitarias el uso de las redes sociales, las alianzas estratégicas, el significado de la marca y la relación que le implica al consumidor que influye en la compra o uso del servicio.

Por consiguiente Valencia (2017) resalta que existe tres *estrategias para la posecionamiento* la marca son: Diferenciación de imagen; Es la sensación del comprador frente a otras marcas, ejemplo Nike, Coca-Cola. Diferencia del producto; se conoce sus cualidades y beneficios, ejemplo Duracell. Diferenciación de precios; presenta sus particularidades diferenciadores con respecto a otras marcas, Gucci, perfumes, Nivea, Unique.

Las empresas crean su propia estrategia de *posicionamiento* de su marca para que este sea recordado y el consumidor adopte sus características o peculiares de ser elegidas.

Es conveniente mencionar a Solorzano & Parrales (2021), mencionan *las características del posicionamiento de la marca*, en los cuales tenemos:

Posicionamiento de marca, es la percepción del consumidor respecto a una marca, que le atribuye conocimientos de su sello. *Posicionamiento por atributo*: las características que posee el producto y por que el consumidor lo compra. *Posicionamiento por beneficio*, que beneficios se ofrece de ese producto a comparación de otras marcas. *Posicionamiento por aplicación o uso*; Se posiciona por sus aplicaciones del producto. *Posicionamiento por usuario*, es como el consumidor lo identifica con su mercado objetivo y su marca. *Posicionamiento por competencia*; establece en la mente del consumidor ventajas y atributos al respecto a su competencia. Ejemplo Donofrio. *Posicionamiento precio o calidad*, su estrategia se basa en calidad y precio y remarca los beneficios del servicio o producto, y es unico a comparación de otras marcas. *Posicionamiento por estilo de vida*, se explota los intereses, necesidades y comportamiento de su publico cautivo.

Las características del *posicionamiento de la marca*, son las que marcan los atributos y las pecualidares por lo que los consumidores prefieren o adoptan una marca determinada y se posiciona de subconsistente que los solicitan. También al *posicionamiento* de una marca se establece identificadores de marca, que son peculiaridades que el consumidor identifica e influye en la compra de una determina marca,

De toro y Villanueva (2017), menciona: *El nombre*, es lo mas importante porque incrementa la suceptibilidades del producto, este de poseer un termino global del producto, su significado debe ser positivo, sea fácil identificarlo. Decisiones de multinombre: se utilizan dos palabras o simbolo que identifica aun producto o servicio, que el consumidor relacione con facilidad. Símbolo, es un identificador grafico que aporta un significado a un producto o servicio que lo hace diferente al resto marcas.

Aporta identificador, refuerza incrementar la identificacion, facilita la asociacion de ideas y es utilizado esteticamente por las empresas. Lema o slogan: Es un

símbolo, su función es completar o implementar un significado que lo caractericé del resto y aporta una identidad propia al nombre y su significado de la marca. Los colores: Los colores aplican una identificación a las marcas de las empresas, el blanco (es pureza), azul (masculina), negro(fuerza), verde (naturaleza), el color oro (es elegancia y lujo), al menos la empresa debe tener dos colores que se exprese en su marca. Envases: Elemento identificador de marcas y recordación de un producto. Las personas y los personajes; las personas identifica la marcas con los valores que tiene un personaje, las formas de las letras y los símbolos: Es utilizado por las empresas dotar un significado mas concreto de una logo y se convierta mas perceptible para consumidor. Las canciones. aportan a la marca elemento representativo facil de recordar e identificar.

El autor menciona las características de la marca, que son importantes para la identificación del consumidor con respecto a al posicionamiento del consumidor.

Desde esta perspectiva, las *dimensiones del posicionamiento* de la marca según Siguenza et al. (2020) y (Olivar, 2020) mencionan:

Posicionamiento estratégico: Que las empresas afinan sus productos y mejoran su marca para obtener un producto que mejore su marca teniendo en cuenta ciertas características del marketing mix, como menciona (Olivar, 2020) se basa. Los indicadores son los siguientes; *Producto*, es un determinado elemento ya sea este tangible o intangible (servicio), que satisfacer las necesidades, un deseo o una demanda de los segmentos objetivos. *Plaza*, se refiere a la manera interna organiza como el producto, llega a distribuirse en un mercado. *Precio*, Es costo de los clientes estan dispuestos a pagar. *Promoción*, como se lleva el mensaje al segmento determinado.

Posicionamiento operacional: Es forma en la que el consumidor tiene de la marca, servicio o producto, Es el proceso orientado a la acción por lo que los consumidores compran una marca determinada. Según (Olivar, 2020) menciona *los indicadores, atributos y beneficios:* Utilizar los atributos que diferencia a las marcas para obtener beneficios de un determinado producto. *Precio y calidad:* Producto enfocado al valor de los competidores. *Por categoría de los productos,* resaltar las ventaja de los productos. *Por su orientación del producto,* intereses, actitudes, aspiraciones, estilos de vida. *Por su uso :* a que segmento está dirigido.

Así mismo la base teórica de la *variable el comportamiento del consumidor*, como lo menciona (Lemoine, et al , (2020) define: *El comportamiento del consumidor* se puede definir como aquel que los consumidores demuestran al comprar, buscar, utilizar y desechar los productos y servicios que consideren satisfaga sus necesidades.

Como menciona el autor *el comportamiento del consumidor* se define hábitos, percepciones, de los servicios y productos que consume con el fin de que cubran alguna necesidad Espinel et al, (2019) plantea: *El comportamiento del consumidor* se define como aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que puedan mostrar a la adquisición de un bien o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. Para el autor *el comportamiento del consumidor* está sujeto a la manera de actuar de las personas en base a lo que desean por un bien o servicio.

Asimismo, Mercado et al, (2019) menciona *comportamientos del consumidor* se basa en aptitudes y percepciones de los consumidores que compran productos y servicios. La teoría *del comportamiento de consumidor*, propone las siguientes *dimensiones: Comportamiento*: Son las reacciones que posee un consumidor frente a un estímulo. Y posee sus características en su patrón de compra .

Los indicadores lo conforman *el Patrón de Compra*. Se basa en hábitos o rutinas que el consumidor establece a través de los productos o servicios que compra, son las frecuencias de compras, horarios, tipo de compras, tipo de productos , medios de interacción gastos. *Preferencias*; se refiere interés que posee una persona y lo diferencia de otras, entre ellas son: Tipos de sitios y medios de envío.

Motivación de compra, es el pensamiento que lo empuja a actuar de una forma concreta en un momento determinado. Se menciona *los siguientes indicadores: Necesidades por satisfacer*, son las que se basan métodos de pago, promociones, servicios, información aceptación. *Necesidades latentes de los sitios*: Son las actividades personalizadas recomendaciones, avisos y áreas geográficas.

Experiencia del consumidor. Se refiere a lo que el cliente siente hacia una marca durante sus interacciones con ella. Esto busca fortalecer los laos del usuario con el producto o servicio ofertado. Lo constituyen *los indicadores; Problemas*, escasa información en los procesos de compra, búsqueda de productos.

Proceso de búsquedas de sitios, Medios o lugares donde recibe la recomendación en la compra de un servicio, son las fuentes.

Personal. se basa en los conocimientos de la persona que atiende la venta de un producto determinado así mismo la atención que se forma experiencia positiva o negativa de esta. de la misma manera confianza que se expone con el personal de atención se basa alta, media y baja. También la recomendación que se recibe por los amigos, blogs.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

El tipo de investigación fue aplicada. Esta investigación se diferencia por tener objetivos prácticos próximos bien determinados, en otras palabras, se investiga para poder actuar, modificar, transformar o realizar cambios en un sector de la realidad (Carrasco 2016).

El enfoque de la investigación es Cuantitativo y cualitativo según lo señala el investigador Hernández Mendoza (2018) indica que el estudio se realiza de una manera probatoria a partir de los datos que se plantean, objetivos con la finalidad de la búsqueda de resultados de información.

Este enfoque se realiza de manera secuencial teniendo en cuenta la base la búsqueda de información y estableciendo planteamientos que delimitados con objetividad para obtención de un resultado. Se utilizará el análisis de datos SPSS v. 26.

El diseño fue no experimental, transeccional. Según Carrasco (2016), estos diseños se utilizan para estudiar y comprender las cualidades, atributos y participación de un hecho o fenómeno de la existencia en un momento determinado del tiempo. El diseño no experimental dictamina que las variables independientes no se ordenan con tratamiento deliberado, y no se establece grupo de control, ni experimental. Analizan y reflexionan los actos y fenómenos de la realidad luego de su acontecimiento, (Barriga & Prieto, 2018).

Para el nivel de la investigación fue correlacional, estas investigaciones se realizan para conocer la relación que puede existir entre las variables que, a estudiar, a través de una muestra. Inicialmente se evalúa el grado de cada una de las variables, luego se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Este tipo de investigación correlacional se sustenta en hipótesis sometidas a prueba, (Carrasco 2016).

3.2 Variables y operacionalización:

Variable 01: Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca influye en factores de las campañas publicitarias el uso de las redes sociales, las alianzas estratégicas, el significado de la marca y la relación que le implica al consumidor que influye en la compra o uso del servicio. (Siguenza et al 2020).

Variable 02: Comportamiento del consumidor

Mercado et al. (2019) menciona que los comportamientos del consumidor se basan en aptitudes y percepciones de los compradores que adquieren algún servicio y/o producto.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Está conformada por 37084 personas del sexo femenino entre el rango de edad a partir de 20 a 49 años, información sustentada según el INEI (2017) como fuente se consideró el Censo Nacional de Población y Vivienda, la población de estudio está en el nivel socioeconómico A y B lo conforma un 5% (APEIM) que equivale a 1817.12 personas del sexo femenino de la ciudad de Sullana.

3.3.2 Criterios de selección

Lo conforman las mujeres, de la ciudad de Sullana que son las clientes a partir de 20 a 49 años que comprenden el segmento A y B, se identifican con el servicio que brinda la empresa.

Los criterios de exclusión la conforman las mujeres que carecen de medios económicos del sector C, D y E, lamentablemente se encuentran delicadas de salud.

3.3.3 Muestra

Para Hernández et al, (2018) menciona que la población es un conjunto de un determinado con características o especificaciones, en la cual se aplicará los instrumentos de estudios. Se ha tenido en cuenta una muestra que oscila una cantidad referencial de un aproximado de 352 personas.

3.3.4 Muestreo

Según Sampieri et al, (2018) Es un subconjunto de la totalidad del universo que está siendo objeto de estudio y que se utiliza para sacar conclusiones al respecto Ñaupas (2016) el tipo de muestreo probabilístico aleatorio es aplicar esta técnica en todos los aspectos de la población; a los participantes se les da un número correlativo uno por uno para luego mediante cualquier método al azar se escoge cada participante hasta tener toda la muestra necesitada. Al momento de la elección se utilizan varias técnicas diferentes, entre ellas existe una tabla de números aleatorios impresa o producidos por opciones informatizadas como una calculadora u hoja de cálculo. Este método que se caracteriza por su simpleza tiene poca utilidad práctica cuando la población es muy grande.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Encuesta

Según Bernal (2018) es el conjunto de preguntas que se plantean con el fin de conseguir información de los clientes. En cambio, es de suma importancia tener mucho cuidado en su análisis y confiabilidad que pueden introducir los encuestados. Se realizó una encuesta a los clientes de la empresa.

Entrevista

Según Bernal (2018) Está orientada a conservar un contacto con la administradora de la empresa con la finalidad de evaluar las principales fallas que presenta la organización y así conocer cuál es la situación actual y realizar aportes a través del estudio.

3.4.2 Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario estará constituido por veintidós preguntas cerradas con alternativas bajo la modalidad de escala de Likert. El cuestionario y su validez serán certificados por tres especialistas en el tema de la investigación, quienes darán su conformidad respecto a la claridad, objetividad, suficiencia y coherencia de cada uno de las preguntas formuladas en el cuestionario. Se encuentra en el anexo de matriz de instrumentos.

Por otra parte, la confiabilidad del cuestionario será certificada mediante la prueba estadística Alfa de Cron Bach.

Guía de entrevista

El otro instrumento que se aplicara guía de entrevista integrada por interrogantes abiertas relacionadas con cada uno de las dimensiones de las variables investigadas.

Se empleará un cuestionario como la muestra vista con anterioridad. Además, se aplicará una guía de entrevista al sub gerente general, en base a veintidós preguntas.

Para poder evaluar los instrumentos a utilizar en esta investigación se tendrá que apoyar en la opinión de tres especialistas en administración quienes han de evaluar de una manera clara, objetiva y precisa el cuestionario con el fin de validar los datos del informe.

3.5 Procedimientos

Se aplicará la técnica de entrevista, mediante el instrumento la guía de entrevista, estará dirigida a la administradora de la empresa mediante una visita coordinada para aplicar el instrumento, consta de 15 preguntas que va a permitir obtener información enriquecedora a la hora de plasmar los resultados de estudio.

También se aplicará un cuestionario dirigido a las mujeres del segmento, que permitirá realizar una coordinación previa por vía telefónica con las clientas para poder aplicar el cuestionario virtual por medio de formulario Google y vía electrónica a través del WhatsApp Web.

3.6 Método de análisis de datos

A través de las técnicas e instrumentos mencionados; se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo analizados mediante la guía de entrevista se realizará 17 ítems que se realizará a la administradora del local y en el cuestionario se desarrollará 22 ítems.

Se aplicará el SPSS versión 26 y Microsoft Excel para describir los resultados cuantitativos por medio de la encuesta, permitirá procesar los datos que se obtendrá a través del cuestionario aplicando la estadística descriptiva para desarrollar tablas de frecuencias que permitirá resolver las interrogantes en la encuesta el cual se realizará la interpretación respectiva.

Para la guía de entrevista se aplicó el instrumento cualitativo, el cual se analizará los resultados obtenidos por parte de la administradora, se tendrá que elaborar un análisis de interpretación.

3.7 Aspectos éticos.

La investigación tiene como principales aspectos éticos la Beneficencia, porque será favorable para realizar un aporte a la comunidad en especial para la empresa, lo cual ha brindado ayuda necesaria y desinteresada para poder realizar el estudio, logrando un bien común para ambos, fue beneficioso para el investigador. La Justicia, el proyecto permitirá respetar el contenido de las fuentes evitando el plagio, los investigadores serán beneficiados pues es justo dar a conocer las fallas que tiene el empresario para así realizar las mejoras respectivas. Por último, la Autonomía, aquí los investigadores tomarán la decisión voluntaria en realizar el trabajo es decir no serán cohesionados ni incentivados económicamente por tal motivo el empresario deberá ser informado de todo lo que suceda.

IV RESULTADOS

4.1 Informe del cuestionario

A través de la encuesta aplicada a los clientes de la organización se obtuvo los resultados de investigación de las estrategias de posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022.

4.1.1 Describir el nivel de posicionamiento de la marca de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022

Tabla 1

Nivel de posicionamiento de marca

Variable/Indicadores (n=372)	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Estrategias de posicionamiento de marca	0	0,0%	0	0,0%	6	1,7%	263	74,7%	83	23,6%	352	100
Posicionamiento estratégico	0	0,0%	0	0,0%	6	1,7%	215	61,1%	131	37,2%	352	100
Posicionamiento operacional	0	0,0%	0	0,0%	20	5,7%	242	68,8%	90	25,6%	352	100

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

De acuerdo a los resultados de la tabla 1, el nivel de posicionamiento de la marca de Mianthu Cosmética Natural en Sullana, es bastante favorable, según la opinión del 74.1% lo califica como bueno y el 21.4% que lo considera como muy bueno. Este nivel se explica por la percepción favorable que recibe el posicionamiento estratégico y el posicionamiento operacional, que son calificados en los niveles anteriores por el 98.3% y 94.3% respectivamente.

La importancia de esta tabla 1 indica la descripción del nivel de posicionamiento de la marca en la organización tiene un 74.7 % viene ser favorable, teniendo como indicadores el posicionamiento estratégico con un 98.3 % de aceptación de los productos de marca frente a los de la competencia, también el 94,4 % de posicionamiento percibido por parte de los clientes que han tenido una aceptación conforme a nuestros productos.

Tabla 2*Grado de concordancia con los aspectos del posicionamiento estratégico*

Aspectos (n=352)	TD		D		I		A		TA		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. En relación al producto de la marca Mianthu Cosmética Natural, explica tu grado de conformidad con respecto a:												
Variedad de productos	0	0,0	0	0,0	15	4,3	166	47,2	171	48,6	352	100
Calidad de los productos	0	0,0	0	0,0	16	4,5	132	37,5	204	58,0	352	100
Precio de los productos	0	0,0	0	0,0	12	3,4	177	50,3	163	46,3	352	100
Marca de los productos	0	0,0	0	0,0	12	3,4	177	50,3	163	46,3	352	100
Empaque de los productos	0	0,0	0	0,0	19	5,4	176	50,0	157	44,6	352	100
2. En relación a las promociones de la marca Mianthu Cosmética Natural, expresa tu grado de concordancia en relación a												
Promociones	0	0,0	0	0,0	25	7,1	171	48,6	156	44,3	352	100
Publicidad	0	0,0	0	0,0	25	7,1	171	48,6	156	44,3	352	100
Conferencias virtuales	0	0,0	0	0,0	12	3,4	178	50,6	162	46,0	352	100
Ventas personales	0	0,0	0	0,0	12	3,5	146	42,2	188	54,3	352	100
3. Con respecto a los precios de la marca Mianthu Cosmética Natural, expresa tu conformidad respecto a:												
Grado de conformidad en relación a las												
Precio de lista	0	0,0	0	0,0	20	5,7	152	43,2	180	51,1	352	100
Descuentos	0	0,0	0	0,0	12	3,4	183	52,1	156	44,4	352	100
Promociones que tomas en cuenta al comprar un producto	0	0,0	0	0,0	6	1,7	190	54,0	156	44,3	352	100
Forma de pago que tomas en cuenta al comprar un producto	0	0,0	6	1,7	14	4,0	198	56,3	134	38,1	352	100
4. En relación a la plaza de la marca Mianthu Cosmética Natural, expresa tu conformidad respecto a:												
Ubicación	0	0,0	0	0,0	14	4,0	211	60,1	126	35,9	352	100
Rapidez de entrega	12	3,4	18	5,1	32	9,1	170	48,3	120	34,1	352	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

TD: Total desacuerdo D: En desacuerdo I: Indiferente A: De acuerdo TA: Total acuerdo

En la tabla 2 se evidencia la percepción de los clientes por cada uno de los aspectos del posicionamiento estratégico; en relación al posicionamiento de marca, la mayoría de clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la marca Mianthu Cosmética Natural, cuenta con una variedad de productos, los que además son de calidad y con precios que concuerdan con las posibilidades del cliente; también se evidencia bastante concordancia con la marca y empaque de los productos.

Con respecto al posicionamiento estratégico la empresa Mathius cosmética detalla que existe una variedad de productos, cuenta con una calidad en el producto, precio, marca y empaque, también, se da promociones, se realiza publicidad, conferencias virtuales y ventas personales todo esto se detalla a los clientes para de una manera brindar un trato personalizado.

Tabla 3

Grado de concordancia con los aspectos del posicionamiento operacional

Aspectos (n=372)	TD		D		I		A		TA		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
5. Con relación a los atributos de los productos de la marca Mianthu Cosmética Natural, expresa tu conformidad respecto a:												
Productos para el cabello	12	3,4	79	22,5	86	24,5	132	37,6	42	12,0	352	100
Productos para el rostro	12	3,4	42	11,9	36	10,2	152	43,2	110	31,3	352	100
Productos para la piel	0	0,0	0	0,0	6	1,7	170	48,3	176	50,0	352	100
Productos para los pies	0	0,0	0	0,0	6	1,7	142	40,3	204	58,0	352	100
6. Consideras que los productos de la marca Mianthu Cosmética Natural son mejores que los de la competencia.	0	0,0	0	0,0	6	1,7	148	42,8	192	55,5	352	100
7. Estás de acuerdo en que el precio que pagas por los productos de la marca Mianthu Cosmética Natural es justificable	0	0,0	0	0,0	20	5,7	140	39,8	192	54,5	352	100
8. ¿Los productos de la marca Mianthu Cosmética Natural, cubren todas tus necesidades?	0	0,0	18	5,1	112	31,8	120	34,1	102	29,0	352	100
9. Cuando necesito un producto de cosmética natural siempre compro de la marca Mianthu Cosmética Natural	0	0,0	0	0,0	12	3,4	232	65,9	108	30,7	352	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

En la tabla 3 se evidencia la concordancia de los clientes por los aspectos del posicionamiento operacional; se observa que la mayoría de investigados concuerda en que la marca Mianthu Cosmética Natural, cuenta con productos para el rostro, piel y para los pies, según se deduce de la opinión del 74.5%, 98.3% y 98.3%, respectivamente; en cambio, el estudio indica que sólo el 49.6% concuerda en que dicha organización cuenta con productos para el cabello.

El estudio también deja en evidencia que el 98.3% concuerda en que los productos de la marca investigada son mejores que los de la competencia, mientras que el 94.3% considera que el precio que pagan por los productos es justificable; también se encontró que el 96.6%, concuerda en que cuando necesita un producto de cosmética natural, siempre compra de la marca Mianthu. El estudio también deja en evidencia que solo el 53.1% de los investigados considera que los productos de dicha marca cubren todas sus necesidades.

El posicionamiento de marca es esencial para el éxito de una empresa, así como para lograr su sostenibilidad, en un contexto donde la competencia es cada vez más fuerte; si bien la empresa evidencia un nivel alto de posicionamiento, sin embargo, aún hay oportunidades de mejora y sobre todo en lo relacionado al posicionamiento operacional.

En relación al posicionamiento estratégico, se debe mejorar aún más el posicionamiento de marca, incrementando la variedad de productos, así como su calidad y el empaque de los mismos. También se debe mejorar las promociones y la publicidad, haciendo un mayor uso de las redes sociales. En relación a los precios, se debe actualizar constantemente los precios de lista, las formas de pago y establecer una política de descuentos más agresiva. En relación al posicionamiento de plaza, se debe considerar una mejora en la rapidez de la entrega de los productos.

Por otro lado, en relación al posicionamiento operacional, se debe mejorar la variedad de productos para el cabello y para el rostro; un aspecto esencial en este tipo de posicionamiento, es realizar un estudio para conocer las necesidades de los clientes, a fin de identificar los productos que mayormente prefieren y así, satisfacer sus necesidades.

Estas mejoras son esenciales debido al incremento de la competencia en este rubro; la marca tiene que conseguir un lugar en la mente de los consumidores, de manera que cuando necesiten algún producto, inmediatamente piensen en la marca y en la satisfacción y felicidad que les provoca los productos que adquieren.

4.1.2 Describir el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022.

Tabla 4

Nivel del comportamiento del consumidor

Variable/Indicadores (n=352)	Muy										Total	
	deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		N ^a	%
	N ^o	%	N ^o	%	N ^o	%	N ^o	%	N ^o	%		
Comportamiento del consumidor	0	0,0%	0	0,0%	50	14,2%	296	84,1%	6	1,7%	352	100
Comportamiento	0	0,0%	0	0,0%	96	27,3%	173	49,1%	83	23,6	352	100
Motivación	0	0,0%	0	0,0%	6	1,7%	208	59,1%	138	39,2	352	100
Experiencia	0	0,0%	0	0,0%	207	58,8%	145	41,2%	0	0,0%	352	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

En relación al comportamiento del consumidor, los resultados del estudio, tabla 4, indican que éste también es calificado de manera favorable; el 84.1% lo considera bueno, mientras que el 1.7% lo califica como muy bueno; dicho comportamiento se explica sobre todo por los aspectos relacionados al comportamiento mismo del consumidor y a la motivación, que son calificados en los niveles anteriores por el 72.7% y 98.3%. En relación a la experiencia, los resultados muestran que esta es percibida mayormente como regular, según se confirma de la opinión del 58.8%; el resto, 41.2% lo califica como buena o muy buena.

Es importante analizar el comportamiento del consumidor teniendo en cuenta los indicadores; de acuerdo a los resultados arrojados por los clientes indican que el comportamiento lo considera bueno y muy bueno de un 72.7%, motivación con un 98.3 %, por último, la experiencia de un 41.2 %.

Tabla 5*Grado de concordancia con los aspectos del comportamiento del consumidor*

Aspectos (n=352)	TD		D		I		A		TA	TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	Nº	%
Comportamiento del consumidor											
10. Tomas en cuenta la atención al momento de elegir un producto	0	0,0	0	0,0	68	19,3	140	39,8	144	352	100
11. Tomas en cuenta la calidad al momento de elegir un producto	6	1,7	108	31,1	66	19,0	87	25,1	80	352	100
12. Tomas en cuenta la marca conocida al momento de elegir un producto	0	0,0	0	0,0	12	3,4	164	46,6	176	352	100
Motivación de compra											
13. Cuando compras un producto, comparas el precio de diferentes marcas	0	0,0	0	0,0	6	1,7	142	40,3	204	352	100
14. Al comprar productos de belleza, lo adquieres a través de la consultora de belleza [Comentarios]	0	0,0	0	0,0	6	1,7	160	45,5	186	352	100
15. Al comprar productos de belleza, lo adquieres a través del mercado libre	0	0,0	0	0,0	6	1,7	190	54,0	156	352	100
16. Al comprar productos de belleza, lo adquieres a través de redes sociales	0	0,0	48	13,6	24	6,8	172	48,9	108	352	100
Experiencia del consumidor											
17. ¿Has presentado un tipo de alergia con algún producto?	74	21,4	176	50,9	54	15,6	24	6,9	18	352	100
18. ¿A través del email fidelizas la marca?	0	0,0	0	0,0	18	5,1	244	69,3	90	352	100
19. ¿A través de las redes sociales fidelizas la marca?	110	31,3	212	60,2	12	3,4	18	5,1	0	352	100
20. ¿A través de la atención telefónica fidelizas la marca?	24	6,8	98	27,8	92	26,1	96	27,3	42	352	100
21. Al momento de elegir una marca, tomas en cuenta la seguridad.	0	0,0	0	0,0	44	12,5	198	56,3	110	352	100
22. Al momento de elegir una marca, tomas en cuenta la durabilidad.	30	8,5	110	31,3	80	22,7	114	32,4	18	352	100

23. Al momento de elegir una marca, tomas en cuenta la comodidad	0	0,0	0	0,0	6	1,7	224	63,6	122	352	100
24. Al momento de elegir una marca, tomas en cuenta el precio.	0	0,0	0	0,0	7	2,0	217	61,6	128	352	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 5 da cuenta de la percepción de los clientes por los aspectos relacionados al comportamiento del consumidor; en relación al comportamiento mismo, el estudio muestra que la mayoría de los clientes, 80.7% toma en cuenta la atención al momento de elegir un producto, mientras que la cifra que toma en cuenta la marca, 96.6%, es mucho mayor; solo el 48.2% de los entrevistados refiere que toma en cuenta la calidad.

Con respecto a la motivación de compra, el estudio deja en evidencia que el 98.3% de los clientes considera que cuando compra un producto, compara el precio de diferentes marcas; la misma cifra refiere que adquiere dichos productos a través de una consultora de belleza y también lo adquieren en el mercado libre; una cifra un poco menor, 79.6%, indica que usa las redes sociales para adquirir dichos productos.

En relación a la experiencia del consumidor, el estudio señala que sólo el 12.1% de los investigados ha presentado alguna alergia con productos de la marca Mianthu Cosmética Natural. El estudio señala así mismo que la mayoría de encuestados, 94.9%, refiere que fideliza la marca a través del email, mientras que solo el 5.1%, lo hace a través de las redes sociales, mientras que los que lo hacen a través de la atención telefónica son un poco más, 39.2%. El estudio también revela que el 87.6% de los clientes toma en cuenta la seguridad al momento de elegir una marca, mientras que el 98.3% y 98%, toman en cuenta la comodidad y el precio; sólo el 37.5% toma en cuenta la durabilidad del producto.

El comportamiento de compra, es un proceso complejo y depende de muchos factores; este comportamiento tiene que ver con la conducta que un cliente adopta al momento de realizar una compra. Los hallazgos muestran un comportamiento bastante favorable y de manera particular en el comportamiento propiamente dicho y en la motivación. En cambio, no se evidencia una opinión favorable por la experiencia de compra, aspecto que merece una urgente intervención. Se debe

tener en cuenta que cualquier aspecto negativo en dicho comportamiento puede ser aprovechado por la competencia. Es importante que la empresa profundice en el estudio mejore sustancialmente dichas experiencias y de manera particular, debe mejorar el uso de las redes sociales, así como la atención telefónica, los aspectos de la seguridad y la durabilidad de sus productos.

4.1.3 Determinar la relación entre el posicionamiento estratégico y el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022.

Tabla 6

Nivel de comportamiento del consumidor en relación al posicionamiento estratégico

Posicionamiento estratégico	Comportamiento del consumidor							
	Regular		Bueno		Muy Bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Regulares	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	100,0%
Buenas	38	17,7%	177	82,3%	0	0,0%	215	100,0%
Muy buenas	6	4,6%	119	90,8%	6	4,6%	131	100,0%
Total	50	14,2%	296	84,1%	6	1,7%	352	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 6 muestra que todos los clientes que califican en un nivel regular al posicionamiento estratégico, también califican en un nivel regular al comportamiento del consumidor; en cambio, los que califican al posicionamiento como bueno o muy bueno, mayormente califican al comportamiento en un nivel bueno. Estos resultados muestran que, al mejorar el posicionamiento, también mejora el comportamiento del consumidor.

De acuerdo a la importancia del comportamiento del consumidor en relación al posicionamiento estratégico se observa un 90.8 % indica un muy buen comportamiento del consumidor, y buen nivel un 82.3%. Esto significa que la empresa puede seguir mejorando en relación a estos variables para tener una excelente participación en el mercado.

Contraste de la hipótesis específica 1

H1: Existe relación directa y significativa entre el posicionamiento estratégico y el comportamiento del consumidor en la empresa Mianthu Cosmética Natural.

Tabla 7

Correlación entre el posicionamiento estratégico y el comportamiento del consumidor

	Spearman	Comportamiento del consumidor	Comportamiento	Motivación de compra	Experiencia del consumidor
Posicionamiento estratégico	r	0,392**	0,157**	0,304**	0,298**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	352	352	352	352

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

** : Prueba altamente significativa

La tabla 7 muestra que la correlación entre el posicionamiento estratégico y el comportamiento del consumidor, $r=0.392$, es moderada pero significativa, según se deduce de la significancia de la prueba, $\text{Sig.}=0.000$, que resultó ser inferior a 0.05. Estos resultados y el signo positivo de la correlación conducen a aceptar la hipótesis de que existe relación directa y significativa entre el posicionamiento estratégico y el comportamiento del consumidor en la empresa Mianthu Cosmética Natural.

Se debe mencionar además que dicho posicionamiento se relaciona sobre todo con la motivación de compra, cuya correlación también fue moderada y significativa ($\text{Sig.}<0.05$).

El estudio muestra la importancia que tiene en el comportamiento del consumidor el posicionamiento estratégico, éste, como ya se indicó es la clave del éxito de una organización y como tal, puede favorecer de manera positiva el comportamiento del consumidor hacia la marca investigada. El tipo de posicionamiento investigado debe ser tal que cuando una persona piense en la compra de algún producto natural, inmediatamente evoque la marca y asuma un comportamiento que favorezca su compra.

4.1.3 Analizar la relación entre el posicionamiento operacional y el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022

Tabla 8

Nivel de comportamiento del consumidor de la marca de Mianthu Cosmética Natural, en relación al posicionamiento operacional

Posicionamiento operacional	Comportamiento del consumidor							
	Regular		Bueno		Muy Bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Regulares	20	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	20	100,0%
Buenas	30	12,4%	212	87,6%	0	0,0%	242	100,0%
Muy buenas	0	0,0%	84	93,3%	6	6,7%	90	100,0%
Total	50	14,2%	296	84,1%	6	1,7%	352	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 8 indican que el nivel más bajo observado en comportamiento del consumidor, nivel regular, se evidencia en todos los clientes que califican en el mismo nivel al posicionamiento operacional; en cambio, el nivel bueno de dicho comportamiento se presenta con mayor frecuencia en los clientes que califican como bueno o muy bueno al posicionamiento en referencia, según se desprende de la opinión del 87.6% y 93.3%. Se observa claramente que, al mejorar dicho posicionamiento, mejora el comportamiento del consumidor.

Contraste de la hipótesis específica 2:

H2 Sí existe relación directa y significativa entre el posicionamiento operacional y el comportamiento del consumidor.

Tabla 9

Correlación entre el posicionamiento operacional y el comportamiento del consumidor.

	Spearman	Comportamiento del consumidor	Comportamiento	Motivación de compra	Experiencia del consumidor
Posicionamiento operacional	r	0,342**	0,512**	0,556**	-0,132
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,309
	N	352	352	352	352

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

** : Prueba altamente significativa

El análisis de correlación de la tabla 9 indica que el posicionamiento operacional muestra una correlación moderada pero significativa con el comportamiento del consumidor, según lo indica el coeficiente de correlación de Spearman, $r=0.342$ y la significancia de la prueba, $\text{Sig.}=0.000$, inferior a 0.05. Estos resultados y el signo positivo de la correlación conducen a aceptar la hipótesis de que existe relación directa y significativa entre el posicionamiento operacional y el comportamiento del consumidor.

También se debe señalar que dicha correlación se explica por la correlación entre el posicionamiento operacional y el comportamiento propiamente dicho y la motivación.

El posicionamiento operacional también resulta ser fundamental para que los consumidores adopten un comportamiento favorable a los productos de la marca Mianthu Cosmética Natural; el posicionamiento debe lograr que los productos sean valorados de manera favorable y lograr que la experiencia de compra sea placentera; los productos deben lograr diferenciarse claramente de la competencia y así lograr una ventaja competitiva, de manera que cuando el cliente tenga necesidad de algún producto natural, su comportamiento de compra sea favorecido por una decisión favorable.

4.1.4 Determinar la Relación entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022

Tabla 10

Nivel de comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, en relación al posicionamiento de la marca

Nivel de posicionamiento	Regular		Bueno		Muy Bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Regulares	6	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	100,0%
Buenas	38	14,6%	225	85,6%	0	0,0%	263	100,0%
Muy buenas	6	7,2%	71	85,5%	6	7,2%	83	100,0%
Total	50	14,2%	296	84,1%	6	1,7%	352	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 10 dejan en evidencia que el nivel más bajo del comportamiento, nivel regular, se presenta en todos los clientes que califican en el mismo nivel al posicionamiento de la marca; en cambio, el nivel bueno de dicho posicionamiento se presenta mayormente en los clientes que califican en un nivel bueno o muy bueno al posicionamiento de marca. Estos resultados muestran claramente una relación positiva entre ambos aspectos.

Contraste de la hipótesis general:

El posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural.

Tabla 11*Correlación entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor*

	Spearman	Comportamiento del consumidor	Comportamiento	Motivación de compra	Experiencia del consumidor
Posicionamiento de marca	r	0,396**	0,392**	0,511**	0,038
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	,479
	N	352	352	352	352

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes **: Prueba altamente significativa

La tabla 11 deja en evidencia que el posicionamiento de marca evidencia una correlación moderada pero significativa con el comportamiento del consumidor, según se deduce del coeficiente de correlación de Spearman, $r=0.396$, y de la significancia de la prueba, $\text{Sig.}=0.000$, inferior a 0.05. Estos resultados y el signo positivo de la correlación, conducen a aceptar la hipótesis de que el posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural.

También se debe destacar que dicha correlación se explica por la correlación existente entre el posicionamiento de marca y el comportamiento propiamente dicho y la motivación de compra, que resultaron ser moderadas, pero significativas ($\text{Sig.}<0.05$).

El estudio ha encontrado que el posicionamiento de marca es un aspecto que puede favorecer un comportamiento positivo hacia la compra de algún producto de la marca Mianthu Cosmética Natural. Sin embargo, se debe tener en cuenta que dicho posicionamiento actúa mayormente en el comportamiento mismo del consumidor y en su motivación, pero no en la experiencia de compra. Este es un aspecto a tomar en cuenta para no perder clientes. Es importante tomar en cuenta todos los aspectos que influyen en la conducta y decisión de compra. Estas comienzan desde el punto donde hay un interés particular por un producto o hay una necesidad no satisfecha; inmediatamente evoca la marca que a donde podría acudir y analiza una serie de prioridades y experiencias; si en anteriores compras éstas han sido positivas, puede inmediatamente tomar la decisión, en caso contrario, puede optar por otro producto de la competencia. Esta es la razón por la

que es fundamental lograr que la marca se encuentre en la mente del consumidor y que no exista ningún factor o experiencia negativa, que interfiera en su decisión de compra de dicha marca.

4.2 Informe de aplicación de la Guía de entrevista

Los resultados obtenidos a través de la entrevista realizada han sido de gran ayuda para esta investigación relacionada, la cual fue realizada al gerente de Mianthu Cosmética Natural.

Tuvo como objetivo específico describir el nivel de posicionamiento de la marca de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022. Se analizó el punto de vista del cliente el cuál indicó que la marca de nuestros productos tiene una buena aceptación en el mercado de la ciudad de Sullana para ello se tiene en cuenta una percepción favorable en el posicionamiento estratégico ya que existe una variedad de productos de calidad con precios accesibles.

Segundo objetivo específico; Describir el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022. Con respecto al comportamiento del consumidor se tiene en cuenta la motivación al personal, el nivel de experiencia del colaborador es importante ya que permite desenvolverse bien en la empresa en diferentes ámbitos.

Tercer objetivo específico; Determinar la relación entre el posicionamiento estratégico con el comportamiento del consumidor de Mianthu cosmética natural, Sullana 2022.

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

Se plantea el posicionamiento estratégico de producto que presenta la empresa, consiste en el exhaustivo cuidado de la piel, se llevó a cabo con insumos naturales que están garantizados por el colegio médico lo que significa que las personas que utilizan estos productos de calidad en el servicio, indica que son bajo cuidado para la protección de las personas, además de dar a conocer a todo público nuestros productos con un enfoque natural considerando la protección del medio ambiente.

En cuanto al producto es relevante ya que el empaque es biodegradable, tiene en cuenta el desarrollo sostenible y cuidado en el medio ambiente, con un compromiso de responsabilidad social, el material que utilizan es papel manteca. La plaza es un punto estratégico que tiene la empresa porque cuenta con una tienda virtual aprovechando el desarrollo tecnológico con la cobertura 5 G lo que permite estar comunicado con las redes sociales como Facebook, instagram, whasatpp, página web, esto permite una cobertura con clientes a nivel nacional. Los precios de los productos son accesibles dentro del mercado está dirigido al público C y D, lo que significa que está al alcance de todas las personas permitiendo cada vez incrementar la cartera de clientes. La promoción de los productos se realiza a través del marketing digital por medio de las redes sociales, página web, utiliza catálogos virtuales. Con la finalidad de dar conocer las características de los consumidores en el mercado y tener en cuenta a potenciales clientes.

Con el cuarto objetivo específico; Analizar la influencia en el posicionamiento operacional con el comportamiento del consumidor de Mianthu cosmética natural, Sullana 2022.

POSICIONAMIENTO OPERACIONAL

Se considera las características y atributos de la marca Mianthu cosmética Natural teniendo en cuenta el cuidado de la piel en todo el cuerpo, no produce ninguna alergia, contiene insumos naturales a base rosas del campo, hierbas medicinales, todo hecho a mano, de todo tamaño, la presentación de los productos es a base de papel ecológico con la finalidad de cuidar el medio ambiente, el precio es accesible y competitivo en el mercado, está al alcance de las personas. El consumidor puede adquirir cualquier producto con su pedido anticipado compra entrega, la categoría de sus productos se ha observado una aceptación en los insumos de Mianthu cosmética natural porque son de calidad y respaldados por colegio médico, la marca está registrada en INDECOPI, se encuentra en la categoría tres. La orientación del producto la empresa cuenta con tres años en el mercado tratando de incrementar clientes a nivel nacional en especial en las regiones que tiene mayor población.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento de los consumidores se debe tener en cuenta el patrón de compra por ello es importante conocer a los clientes que consideran esencial el tiempo de entrega de los pedidos desde la atención que se brinda al cliente hasta obtener su producto. De la misma manera las preferencias de los clientes se basan en los productos de oleos naturales que sirven para los masajes y duchas. También prefieren el pack para el cuidado del cabello hasta la piel. La motivación de compra es un factor esencial ya que permite conocer las necesidades de los clientes en el cual se ha podido analizar las preferencias de los consumidores radica en productos para el resecamiento y nutrir la piel. Asimismo, es necesario conocer la experiencia del consumidor al adquirir los productos fue grandioso saber que los clientes se sienten muy contentos y a gusto con nuestro servicio. Se tiene pensado aperturar sucursales en la ciudad de Piura y a nivel nacional sería una buena inversión con una visión extraordinaria.

Para las variables de estudio; el posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor como objetivo general; analizar la estrategia de posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de Mianthu cosmética natural, Sullana 2022. Se deduce que la estrategia de posicionamiento de la marca se realiza en la empresa a un 50 % es decir se debe enfatizar en mejorar las estrategias para atender mejor al consumidor en la empresa.

V DISCUSIÓN

Respecto al objetivo específico 1, Describir el nivel posicionamiento de la marca Mianthu Cosmética Natural Sullana 2022, Sigüenza et al. (2020), expone que el posicionamiento de una marca, influye factores de las campañas publicitarias en el uso de las redes sociales, las alianzas estratégicas, el significado de la marca y la relación al consumidor que influye en la compra o uso del servicio. En los resultados cuantitativos, el 74.1% lo califica como bueno es decir explica de manera favorable el posicionamiento estratégico y posicionamiento operacional.

Del mismo modo, los entrevistados mencionaron el posicionamiento de la empresa está basado en la implementación de oportunidades mejora en beneficio del cliente.

Ricras (2019), en su investigación marketing directo y posicionamiento de la empresa, exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., en el Ecuador, expone que el marketing tiene una influencia significativa y directa en el posicionamiento de Exportaciones e importaciones de la empresa, Así mismo, Sánchez (2018) encuentra en su investigación posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la Botica Farmaisa- Lima. Tesis, afirmaron que el posicionamiento de la marca comercial posee un reconocimiento en el público objetivo, basado a la implementación de estrategias a través del tiempo, en beneficio a los clientes; mientras que en Mianthu Cosmética Natural los entrevistados mencionaron que el posicionamiento de la empresa está basado en la implementación de oportunidades mejora en beneficio del cliente. En ambos resultados se observa la relación de implementación de estrategias en beneficio a los clientes.

Palas (2018) en su investigación posicionamiento de la empresa “Pañalera y variedades Issa en el mercado de Durán en el periodo 2017-2018” destaca que el posicionamiento de la marca es el resultado de la implementación de un plan de mejora a través de las estrategias del precio, un calendario de buenas promociones y grandes ofertas, del mismo modo en los resultados cualitativos Mianthu Cosmética Natural expresa relación al posicionamiento estratégico, se debe mejorar aún más el posicionamiento de marca, incrementando la variedad de productos, así como su calidad y el empaque de los mismos. También se debe mejorar las promociones y la

publicidad, haciendo un mayor uso de las redes sociales. En relación con los precios, se debe actualizar constantemente los precios de lista, las formas de pago y establecer una política de descuentos más agresiva.

En lo que se refiere al posicionamiento de plaza, se debe considerar una mejora en la rapidez de la entrega de los productos, presenta una similitud en la implementación de estrategias, marca, productos, calidad, empaque, promociones y la publicidad en redes sociales, precios de manera agresiva, a los clientes.

Por su parte, Valencia (2017) en su investigación, posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Afirma que los consumidores optan varios factores y percepciones al momento de efectuar una compra, y usan indicador importante de la marca como clave para realizar su adquisición, mientras Mianthu Cosmética Natural presenta la relación al posicionamiento operacional se evidencia que el 98.3% concuerda en que los productos de la marca investigada son mejores que los de la competencia, mencionan inmediatamente piensen en la marca y en la satisfacción, felicidad que les provoca los productos que adquieren; la decisión de compra es influida directamente por la marca del producto.

En la presente investigación, se está de acuerdo con el punto de vista de los autores mencionados ya que ha permitido realizar un análisis que corresponde en la descripción del posicionamiento de la marca, se hace mención de ciertas características del marketing que influye en el posicionamiento de la marca, asimismo, se implementa estrategias con la finalidad de beneficiar al cliente y brindar mejores oportunidades al adquirir el producto, además, se plantea promociones a través de redes sociales.

Respecto al objetivo específico 2, Describir el nivel de comportamiento del consumidor en la marca de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022, Mercado et al. (2019) menciona comportamientos del consumidor se basa en aptitudes y percepciones de los consumidores que compran productos y servicios. Entre los resultados destaca el 84.1% lo considera bueno y favorable. Los entrevistados señalan referente comportamiento del consumidor se basó en comportamiento de compra, es un proceso complejo y depende de muchos factores; este comportamiento tiene que observarse con la conducta que un cliente adopta al momento de realizar una compra. Los hallazgos muestran un comportamiento bastante favorable y de manera particular en el comportamiento propiamente dicho y en la motivación.

Hernández (2018) en su tesis Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior tecnológica privado en la ciudad de Piura 2018, Piura, afirma en sus resultados la relación significativa entre las variables. Con la percepción de consumidor de la cultura que posee la organización. Así también Guzmán (2018) en su investigación *Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes claro móvil de la tienda Efe Piura*, menciona los factores del comportamiento del consumidor son importantes, saliendo a relucir los culturales, psicológicos y personales, se señala Mianthu Cosmética Natural que el comportamiento del consumidor se basa en percepciones y aptitudes observables al realizar sus compras.

Desde el punto de vista de los aportes mencionados el comportamiento del consumidor se ha podido verificar que el cliente tiene una buena percepción al adquirir el producto de cosmética, la aptitud de los colaboradores es amable y servicial en la atención al cliente. También es importante considerar los factores preponderantes como son; cultural, personal y psicológico.

Respecto al Objetivo específico 3, Determinar la relación entre el posicionamiento estratégico con el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Siguenza et al. (2020) y Olivar (2020) define el *posicionamiento estratégico*: Que las empresas afinan sus productos y mejoran su marca para obtener un producto mejorado teniendo en cuenta ciertas características del

marketing mix, como menciona Olivar (2020) se basa. Los indicadores son los siguientes; *Producto*, es un determinado elemento ya sea este tangible o intangible (servicio), que satisfacer las necesidades, un deseo o una demanda de los segmentos objetivos. *Plaza*, se refiere a la manera interna organiza como el producto, llega a distribuirse en un mercado. *Precio*,

Es costo de los clientes estan dispuestos a pagar. *Promoción*, como se lleva el mensaje al segmento determinado. Entre los resultados destaca el 100% los clientes que califican en un nivel regular al posicionamiento estratégico, también califican en un nivel regular al comportamiento del consumidor; en cambio, los que califican al posicionamiento como bueno o muy bueno, mayormente califican al comportamiento en un nivel bueno.

Apaza (2020) en su investigación *Marketing financiero y la relación con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura - Agencia Tacna*, menciona que el posicionamiento se relaciona positiva y con alta intensidad con el liderazgo de mercado ($p=.000$; $rs=.830$), Anuando a esto Rufino (2016) en su tesis *Posicionamiento de la Marca y el comportamiento del consumidor del Supermercado Metro – Huánuco*, manifiesta existe una influencia entre la marca en sus decisiones de compra con un 97.1%.

Afirma el posicionamiento es función a los servicios y productos en estrecha relación consumidor mientras Mianthu Cosmética Natural Califica el posicionamiento estratégico como en un nivel bueno.

La primera hipótesis específica H1: Existe una relación directa significativa entre el posicionamiento estratégico con el comportamiento del consumidor en la empresa Mianthu cosmética natural de acuerdo al análisis de regresión indica que existe una moderada correlación positiva, que determinar la relación entre el posicionamiento estratégico y el comportamiento del consumidor ($P=0,000. <0.05$). Por lo cual acepta la hipótesis planteada con un coeficiente de $r=0.392$. Esto quiere decir el estudio muestra la importancia que tiene el comportamiento del consumidor el posicionamiento estratégico, como clave del éxito de una organización y como tal, puede favorecer de manera positiva el comportamiento del consumidor hacia la marca investigada.

Desde el punto de vista del autor la relación entre el posicionamiento estratégico con el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural se considera que mejorar el producto en la organización es algo esencial teniendo en cuenta las características del marketing como producto, precio, plaza y promoción para satisfacer al cliente. Por lo tanto, se ha logrado obtener como resultado la aceptación de los clientes que optan por una buena calificación al 100 % ese es un buen indicador, permite un buen comportamiento del consumidor. Asimismo, se concluye que existe una relación positiva entre el posicionamiento estratégico y comportamiento del consumidor por lo cual queda demostrado que la hipótesis se acepta.

Respecto al objetivo específico 4, Analizar la relación entre el posicionamiento operacional con el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural.

Siguenza et al. (2020) y Olivar (2020) afirman Posicionamiento *operacional*: Es forma en la que el consumidor tiene la marca, servicio o producto, Es el proceso orientado a la acción por lo que los consumidores compran una marca determinada. En los resultados cuantitativos el 100% lo califica de nivel regular, se evidencia en todos los clientes que califican en el mismo nivel al posicionamiento operacional. Es por ello que los entrevistados mencionados que, el posicionamiento, mejora el comportamiento del consumidor.

Ruiz y Almeida (2021) en su artículo *Análisis del comportamiento del consumidor socialmente responsable*. Bolivia, manifiesta el comportamiento del consumidor socialmente responsable y su carácter valido y fiable, con un 42.5% presentó un comportamiento socialmente responsable, mencionan el comportamiento del consumidor está en función al servicio o producto que recibe, de esta manera. Mianthu Cosmética Natural se muestra regular manifestando el posicionamiento esta relación con el comportamiento del consumidor.

La primera hipótesis específica H2, Existe una relación directa y significativa entre el posicionamiento operacional y el comportamiento del consumidor; de acuerdo al análisis de regresión indica una correlación moderada pero significativa con el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de correlación de Spearman, $r=0.342$ y la significancia ($P=0,000. <0.05$). Estos resultados conducen a aceptar la hipótesis, mencionando dicha correlación se explica por la correlación el posicionamiento debe lograr que los productos sean valorados de manera favorable y lograr que la experiencia de compra sea placentera.

Se manifiesta que el posicionamiento operacional con el comportamiento del consumidor se califica de acuerdo al servicio que recibe lo cual se logró un 100 % de aceptación a nivel regular. Por lo tanto, se obtuvo como resultado una relación significativa entre comportamiento operacional y comportamiento del consumidor es decir se da una relación directa lo que permite la aceptación de hipótesis de manera favorable.

Respecto al objetivo general, sobre determinar la relación entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022, Espinel et al. (2019) Espinel et al. (2019) plantea, *El comportamiento del consumidor* se define a los hábitos y percepciones de las personas para así cubrir las necesidades. También se considera las decisiones del cliente al momento de adquirir el servicio que cubre sus expectativas. Por lo tanto, el resultado que se obtuvo en la investigación es el 100 % de aceptación a nivel regular es decir existe una relación significativa en el comportamiento del consumidor de la marca.

Moreno (2021) en su investigación, *El posicionamiento de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L.* Arequipa, menciona el comportamiento del consumidor y Posicionamiento de la marca, una relación de manera positiva las variables si se relacionan entre sí, , del mismo modo Rufino (2016) en su tesis *Posicionamiento de la Marca y el comportamiento del consumidor del Supermercado Metro – Huánuco* expresa el posicionamiento está en función a los servicios y productos, dando pie a una estrecha relación significativa se comportan los consumidores,; en la investigación Mianthu Cosmética Natural el posicionamiento de marca es un aspecto que puede favorecer un comportamiento positivo hacia la compra.

La hipótesis general, El posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, de acuerdo al análisis de regresión indica que existe una correlación positiva , que determina el posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor objeto de estudio ($P=0,000 < 0.05$), Por cual se acepta la hipótesis planteada con un coeficiente de $r=0.396$, esto quiere decir posicionamiento de marca es un aspecto que puede favorecer un comportamiento positivo hacia la compra de algún producto.

El posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, permitió conocer las decisiones de los clientes y de esta manera poder cubrir sus necesidades. Se obtuvo como resultado una relación significativa entre las dos variables por lo tanto se aceptó la hipótesis es decir el posicionamiento de la marca favorece de manera directa al adquirir la compra del producto por medio del cliente.

VI CONCLUSIONES

1. La relación entre el posicionamiento estratégico, con el comportamiento del consumidor en la empresa Mianthu cosmética natural, es significativa, demostrado mediante el coeficiente de correlación de $r=0.392$. Indicando que el comportamiento del consumidor y el posicionamiento estratégico, son clave del éxito en una organización y como tal, puede favorecer de manera positiva el comportamiento del consumidor hacia la marca estudiada.
2. La relación entre el posicionamiento operacional y el comportamiento del consumidor, es significativa, mediante el coeficiente de correlación de Spearman, $r=0.342$, donde se explica que existe una moderada correlación siendo esta positiva, Esto refiere el posicionamiento operacional y el comportamiento del consumidor; logrando que los productos sean valorados de manera favorable y lograr que la experiencia de compra sea placentera.
3. El comportamiento del consumidor resulta ser fundamental para que los consumidores adopten un comportamiento favorable por ello. En la empresa estudiada, se demuestra que esta es percibida de manera regular por ello en necesario poner énfasis en este aspecto para que la marca pueda alcanzar mayores objetivos.
4. El posicionamiento de la marca es muy favorable de acuerdo a los resultados obtenidos en los instrumentos según la opinión de los encuestados esta tiene un grado de aceptación excelente dando a entender que esta cuenta con un posicionamiento percibido y posicionamiento operacional prospero.
5. El posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con el comportamiento, demostrado mediante el coeficiente de correlación de Spearman de $r=0.396$, se establece una moderada correlación positiva, manifestando que el posicionamiento de marca es un aspecto que puede favorecer el comportamiento positivo hacia la compra de algún producto

VII RECOMENDACIONES

1. Aumentar la propaganda de los productos de cosmética natural a través de redes sociales con la finalidad de interactuar con el cliente y así obtener una información más completa y detallada de todas las redes. Así lograr un posicionamiento estable en la mente de los consumidores.
2. Incentivar el interés al cliente para adquirir los productos dando un valor agregado que permita obtener una mayor experiencia diferenciadora en comparación a las empresas competidoras.
3. Publicar spots publicitarios, videos de los productos, catálogos virtuales, actualizando constantemente la página web, crear una aplicación móvil para brindar novedades al cliente y así lograr un mejor posicionamiento de la marca lo cual permitirá incrementar el número de consumidores.
4. Comprender de una manera clara y detallada de porque un consumidor elige una opción de compra, haciendo encuestas rápidas luego de las compras, crear una escucha digital para poder recepcionar los reclamos y algunas recomendaciones por parte de nuestros clientes y así mejorar nuestra atención y/o producto.
5. Adecuarse a la nueva normalidad fijándose metas a corto y largo plazo para el posicionamiento y el comportamiento del consumidor dando seguimiento de cada una de ellas con la finalidad+ de que estas se cumplan, apostando por la innovación, observando las nuevas tendencias para no caer en lo monótono.

VIII. PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

8.1. Introducción

La empresa Mianthu Cosmética Natural, Sullana es una organización, cuya finalidad es brindar servicios de belleza con productos naturales para el bienestar de la población, considerando las necesidades de los clientes, brindar una serie de productos como cremas para la piel, cuidado del rostro, shampoo para la caída del cabello, con la ayuda de elementos naturales e innovadores hiervas ancestrales junto a la implementación de nuevas tecnologías.

Asimismo, las empresas de productos de belleza en la región Piura no son tan comunes o poco conocidas. En ciertos lugares existen servicios que utilizan productos naturales, pero son muy costosos y son pocos los clientes que consumen, además se deja de lado la esencia del servicio que es brindar bienestar a través de servicios corporales. Frente ante esa situación nació la oportunidad de esta empresa Mianthu cosmética natural que tiene en cuenta el segmento A y B dirigido a las mujeres de 20 a 49 años, los precios de los productos son accesibles al cliente.

Actualmente la tendencia de los productos de belleza son los productos naturales, como por ejemplo Brasil es líder en desarrollo de productos de belleza, la demanda de estos productos se centra en la región de Lima, en los distritos de Surco, Surquillo, San Isidro y Miraflores.

8.2. Objetivo de la propuesta

“Aplicación del marketing mix para generar acciones que satisfagan y fidelicen a los clientes de la empresa Mianthu cosmética natural, 2022”

8.3. Justificación

La implementación de las estrategias del marketing mix a la empresa en estudio conlleva a la mejora de la percepción del público objetivo y la captación de posibles nuevos clientes. Impactando de manera positiva a la organización y porque no posicionarse entre las mejores empresas de la región. La competencia quizá no sea la más reñida, pero existe, es ahí donde vamos a poder determinar aquellos factores que influyen de manera directa a la marca como es el producto, precio, plaza y la promoción.

Es por ello que para poder plasmar las estrategias se debe tener una recopilación de datos tanto de la organización y la competencia para realizar un análisis de los aspectos tanto favorables como desfavorables que puedan afectar a la empresa, con el único fin de aprovechar esas debilidades y amenazas a nuestro favor. Por consiguiente, es necesario que el personal de gerencia este apta para poder realizar los cambios en las estrategias y encaminar a la organización al éxito.

Por lo cual la justificación de la propuesta se basa en el desarrollo de estas estrategias que permitirán mejorar las debilidades y deficiencias que padece la marca Mianthu. La importancia de este estudio es gestionar de manera adecuada las estrategias de marketing para generar más rentabilidad en la empresa, mayor fidelización, captación de nuevos clientes, mayor recepción por parte del público, etc.

8.4. Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FODA</p>	<p>FORTALEZAS F1 Calidad de servicio F2 Transformación digital F3 Conocimiento en gestión y dirección. F4 Excelente red de logística</p>	<p>DEBILIDADES D1 Página web poco atractiva y desactualizada D2 Negocio pequeño D3 Negocio poco conocido D4 No cuenta con local oficial propio</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Integración de nuevos clientes. O2 Alianzas estratégicas O3 Aumento de la demanda</p>	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el logo y la implementación de un lema llamativo (F3, F2, O1, O3). - Creación de tarjetas de presentación tanto virtuales como físicas (F1, F3, O1, O2) - Crear alianzas sólidas con empresas de la región. (F4, O2) 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sorteos virtuales en las redes sociales con promociones y novedades. (D1, D2, D3, O1, O2, O3). - Alquiler de local (D2, D3, D4, O1, O3).
<p>AMENAZAS</p> <p>A1 Competencia A2 Cambios rápido en tecnología A3 Estallido de competidores nuevos</p>	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el empaque de los productos (F1, F3, A1, A3). - Ofrecer un envío mas personalizado y con mayor rapidez de entrega (F1, F3, F4, A1, A2, A3). - Participar en ferias realizadas por la municipalidad para emprendedores. (D2, D3, D4, A1, A3) 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrar a redes nuevas como YouTube y Tik Tok (D1, D2, D3, A2). - Comparar precios con marcas similares de productos de belleza naturales de la región (D2, D3, A1, A3)

8.5. Estrategias de marketing:

Producto

- Mejorar el logo y la implementación de un lema llamativo.
- Mejorar el empaque de los productos.

Precio.

- Comparar precios con marcas similares de productos de belleza naturales de la región.

Plaza.

- Ofrecer un envío personalizado y con mayor rapidez de entrega.
- Crear alianzas sólidas con empresas de la región.
- Alquiler de local.

Promoción.

- Entrar a redes nuevas como YouTube y Tik Tok.
- Creación de tarjetas de presentación tanto virtuales como en papel.
- Sorteos virtuales en las redes sociales junto con novedades y promociones.
- Participar en ferias realizadas por la municipalidad para emprendedores.

8.6.-Desarrollo de las Estrategias de Marketing Mix.

8.6.1. Estrategias del producto.

8.6.1.1. Estrategia: Mejorar el logo de la marca junto a la implementación de un slogan llamativo para captar la atención del público.

a) Descripción: Se realizará la mejora del logotipo de la marca incluyendo la implementación de un slogan que llame la atención de los clientes y los posibles nuevos consumidores.

b) Tácticas

- Encontrar un profesional en diseño grafico para mejorar el logo y crear el slogan.

c) Programa/ actividades

- Publicar el anuncio de requerimiento de un profesional en diseño gráfico.
- Seleccionar al postulante idóneo para la labor.
- Explicarle todos los cambios que se requieren realizar en el logo y los temas que se desea tratar en el slogan.
- La presentación de los primeros bocetos.
- La presentación final del logo y el slogan.
- Evaluar los resultados.

d) Responsable

- Fiorela Rosaura Godos Cornejo (Gerente general)

e) Cronograma de actividades

Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicar el anuncio de requerimiento de un profesional en diseño gráfico.	█											
Seleccionar al postulante idóneo para la labor.				█								
Explicarle todos los cambios que se requieren realizar en el logo y los temas que se desea tratar en el slogan.					█							
La presentación de los primeros bocetos.								█				
La presentación final del logo y el slogan.												█
Evaluar los resultados												█

f) Presupuesto

Actividades	Inversión
Contratación del profesional para la tarea	S/ 150.00
TOTAL	S/ 150.00

g) Viabilidad

La implementación de esta actividad afectara de manera positiva a la imagen de la marca ya que mostrara un logo fresco y un slogan que captara la atención de las personas además que el costo es un tanto accesible para poder llevarlo a acabo.

h) Mecanismo de control

Los indicadores que podrán controlar si la estrategia empleada está generando impacto positivo son:

- Recordación de la marca.
- El aumento en las ventas.

8.6.1.2. Estrategia: Mejorar el empaque de los productos.

a) Descripción: Se mejorará el empaque de los productos para que llame la atención de posibles nuevos clientes utilizando empaques ecofriendly con el medio ambiente y crear conciencia en los consumidores.

b) Tácticas

- Mostrar al público que la marca Mianthu Cosmética Natural es una empresa amigable con el medio ambiente utilizando nuevas técnicas de empaquetado biodegradable con una presentación muy atractiva e innovadora.

c) Programa/ actividades

- Licitación de proveedores de materiales biodegradables.
- Selección de la mejor propuesta.
- Implementación del empaque en los productos.

d) Responsable

- Fiorela Rosaura Godos Cornejo (Gerente General)

e) Cronograma de actividades

Actividades	Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Licitación de proveedores de materiales biodegradables.			■					
Selección de la mejor propuesta.				■				
Implementación del empaque en los productos							■	

f) Presupuesto

Actividades	Inversión
Compra de materia prima por millar	S/ 200
Otros insumos a utilizar	S/ 50
TOTAL	S/ 250

g) Viabilidad

En la implementación de un empaquetado nuevo y ecofriendly este llamará la atención de personas que se sientan identificadas en adquirir productos que ayuden a cuidar el planeta, en entrevista con la dueña nos indica que está interesada en la adquisición de los nuevos empaques.

h) Mecanismo de control

- Ingreso a nuevos mercados.
- Mejor posicionamiento de la marca.

8.6.2. Estrategia del precio

8.6.2.1. Estrategia: Comparar precios con marcas similares de productos de belleza naturales de la región.

a) Descripción: Se debe analizar la competencia directa de la marca Mianthu Cosmética Natural, teniendo en cuenta los precios de los productos de sus contendientes, para poder entender que estrategias están utilizando y buscar situaciones favorables y posicionarnos en el mercado.

b) Tácticas

- Mantener una constante supervisión de la competencia para consolidar los precios basándonos en unos de los tipos de fijación de precios que existe.

c) Programa/ actividades

- Contratación de una persona dedicada a visitar los establecimientos de las competencias.
- Presentación del informe con los datos recolectados.
- Realizar la comparación.
- Aplicar las estrategias necesarias.

d) Responsable

- Fiorela Rosaura Godos Cornejo (Gerente General)

e) Cronograma de actividades:

Actividades	Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratación de una persona dedicada a visitar los establecimientos de las competencias.			■					
Presentación del informe con los datos recolectados.				■				
Realizar la comparación.						■		
Aplicar las estrategias necesarias.							■	

f) Presupuesto

Actividades	Inversión
Contratación del personal por 3 días	S/ 100
TOTAL	S/ 100

g) Viabilidad

Implementando esta actividad nos brindará la información necesaria de los competidores y su fijación de precio que tiene en relación a las demás empresas y poder nosotros aplicar nuevas estrategias para fijar precios a productos en stock o productos futuros

h) Mecanismo de control

- La oferta y la demanda de los productos.
- Margen de contribución.

8.6.3. Estrategia de la plaza

8.6.3.1. Estrategia: Ofrecer un envío personalizado y con mayor rapidez de entrega.

a) Descripción: La implementación de ofrecer una experiencia de envío personalizado junto con una mayor rapidez de entrega a todo Sullana y parte de Piura en menos de 12 horas con colaboradores de la organización.

b) Tácticas

- Mejorar las condiciones de entrega de los productos, satisfaciendo las necesidades de los clientes además incluyendo los envíos personalizados para poder fidelizar y atraer más clientes.

c) Programa/ actividades

- Adquisición de una motocicleta seminueva.
- Mantener los papeles en regla de la moto.
- Contratación de personas que cuenten con brevet para que puedan manejar.
- Presupuestar la gasolina por mes.

d) Responsable

- Fiorela Rosaura Godos Cornejo (Gerente General).

e) Cronograma de actividades

Actividades	Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Adquisición de una motocicleta seminueva.		■										
Mantener los papeles en regla de la moto.				■	■	■						
Contratación de personas que cuenten con brevet para que pueda manejar.							■					
Presupuestar la gasolina por mes.									■	■	■	■

f) Presupuesto

Actividades	Inversión
Adquisición de la moto	3000.00
Papeles de moto	500.00
Contratación del personal	1025.00
Gasolina por mes	80.00
TOTAL	S/ 4605.00

g) Viabilidad

Al implementar esta estrategia se redujeron costos de logística, así que esta actividad es muy viable aparte que será la empresa quien controle los tiempos de entrega de los productos además de implementar cosas que distingan nuestra marca.

h) Mecanismo de control

- Fuerte demanda fuera de Sullana.
- Solicitud del envío rápido.
- Aumento de clientes tanto en Sullana y Piura.

8.6.3.2. Estrategia: Crear alianzas sólidas con empresas de la región.

a) Descripción: La creación de alianzas con empresas específicas de logística y salones de belleza es necesaria para poder reducir gastos y mantener lazos fuertes con estas organizaciones que se relacionan directamente con nuestros productos.

b) Tácticas

- La persuasión con las empresas líderes donde nosotros enviamos los productos, junto a los salones de belleza son nuestros objetivos, la comunicación es fundamental, además debemos plantearles nuestras propuestas y mantener siempre una relación estable.

c) Programa/ actividades

- Creación de la propuesta.
- Buscar las empresas que posiblemente serán nuestros aliados.
- Concretar las reuniones.
- Explicar la propuesta.

d) Responsable

- Fiorela Rosaura Godos Cornejo (Gerente General).

e) Cronograma de actividades

Actividades	junio				Agosto				Setiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de la propuesta.				■								
Buscar las empresas que posiblemente serán nuestros aliados.				■	■	■	■					
Concretar las reuniones.					■	■	■	■				
Explicar la propuesta											■	■

f) Presupuesto

Actividades	Inversión
Hojas	10.00
Pasajes	30.00
TOTAL	S/ 40.00

g) Viabilidad

Implementando estas estrategias se obtienen un fenómeno por el cual dos empresas se unen para obtener un efecto mayor a que sucedería individualmente por ende es claro que esta estrategia es viable y su implementación apoyaría a las contrapartes.

h) Mecanismo de control

- Ampliación de los canales de distribución.
- Amplia cobertura a diferentes partes del país.
- Fortalecimiento de la marca.

8.6.3.3. Estrategia: Alquiler de un local comercial.

a) Descripción: la implementación de un local es fundamental para que un negocio pueda funcionar por ello es necesario que esta marca cuente con uno. hay varias formas de tener un local, puede ser alquilado si no se cuenta con los recursos para hacer la compra.

b) Tácticas

El local debe estar en una zona comercial o donde se concentre la mayor cantidad de personas, además debe estar cerca a establecimientos de belleza donde está la mayor parte de nuestro público objetivo.

c) Programa/ actividades

- Búsqueda del local idóneo.
- Alquilar el establecimiento.
- Implementar las cosas necesarias para la exposición.

d) Responsable

- Fiorela Rosaura Godos Cornejo (Gerente General).

e) Cronograma de actividades

Actividades	Agosto				Setiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Búsqueda del local idóneo				■								
Alquilar el establecimiento					■							
Implementar las cosas necesarias para la exposición.									■	■	■	■

f) Presupuesto

Actividades	Inversión
Alquiler	500.00
Pasajes	30.00
Implementos	3000.00
TOTAL	S/ 3530.00

g) Viabilidad

El local comercial es de suma importancia pues con ello se abastecerán a una mayor cantidad de clientes, además de implementar una oficina donde se atenderán las necesidades latentes que ocurren.

h) Mecanismo de control

- Incremento de las ventas.
- Mayor demanda.
- Ingresos constantes.

8.6.4. Estrategias de promoción

8.6.4.1. Estrategia: Entrar a redes nuevas como YouTube y Tik Tok.

a) **Descripción:** Ingresar a unas nuevas redes sociales hará que el negocio se expanda y que sea mas conocido a nivel nacional y porque no a nivel internacional ya que estas redes sociales se encuentran presentes en todas partes del mundo.

b) Tácticas

- Se implementarán videos de cuidado personal además de los resultados que se tiene después de usar los productos de la marca esto llamaran la atención de las personas y harán que nuestro producto sea mas reconocido.

c) Programa/ actividades

- Creación de las cuentas.
- Implementación del espacio para poder grabar los videos.
- Editarlos.
- Subirlos a las plataformas.

d) Responsable

- Fiorela Rosaura Godos Cornejo (Gerente General).

e) Cronograma de actividades

Actividades	Agosto				Setiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de las cuentas de YouTube y Tik Tok		■						
Implementación del espacio para poder grabar los videos			■					
Editarlos						■		
Subirlos a las plataformas							■	

f) Presupuesto

Actividades	Inversión
Espacio de grabación	100.00
Cámara profesional	500.00
Internet a alta velocidad	80.00
Creación de las paginas	00.00
TOTAL	S/ 680.00

g) Viabilidad

La implementación de esta estrategia es viable ya que con estas actividades implementadas nuestro producto se expandirá de una manera inigualable, ya que estas redes en el transcurso del tiempo han estado ganando miles de suscriptores y si se cuenta con miles de visitas podríamos tener un ingreso extra.

h) Mecanismo de control

- Incremento de las ventas.
- Reconocimiento.
- Mayor interacción en redes sociales.
- Incremento de envíos a diferentes países.

8.6.4.2. Estrategia: Creación de tarjetas de presentación tanto virtuales como en papel.

a) Descripción: La creación de tarjetas físicas y virtuales de presentación, suele ser una técnica antigua pero muy efectiva es usada por varias compañías para mostrar al público los productos que se pueda ofrecer.

b) Tácticas

- Hacer publicidad por medio de tarjetas llamativas de presentación y videos promocionales que serán difundidos por medio de redes sociales.

c) Programa/ actividades

- Conseguir un diseñador para que haga la tarjeta y el video.
- Buscar la imprenta con mayor calidad y a buen precio.
- Contratar personal de volanteo.

d) Responsable

- Fiorela Rosaura Godos Cornejo (Gerente general)

e) Cronograma de actividades

Actividades	Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratación del diseñador	■							
Buscar la imprenta				■				
Contratación del personal						■		

f) Presupuesto

Actividades	Inversión
Contratación del profesional	S/ 150.00
Tarjetas por millar	S/ 150.00
Contratación del personal del volanteo por día	S/ 40.00
TOTAL	S/ 340.00

g) Viabilidad

La implementación de esta actividad incidirá de manera positiva a la marca y fortalecerá la imagen dándole un rumbo más nuevo y fresco de la empresa además que el personal de volanteo estará en puntos estratégicos de la ciudad para captar la mayor cantidad de personas.

h) Mecanismo de control

- Mayor cantidad de interacción por medio de WhatsApp y redes.
- Aumento de ventas virtuales.

8.6.4.3. Estrategia: sorteos virtuales en las redes sociales junto con novedades y promociones.

a) Descripción: Los sorteos virtuales atraen un gran número de personas en las redes es por ello que se emplearas sorteos una vez al mes para compradores, y posibles nuevos clientes.

b) Tácticas

- Las redes sociales hacen correr la voz solo se necesita programar una fecha y publicar el sorteo en un afiche para que este se pueda llevar a cabo.

c) Programa/ actividades

- Programar el sorteo.
- Buscar alguna empresa que se quiera unir.
- Realizar el afiche.
- Consultar los productos que se encuentran en stock para poder sortearlos.
- Buscar en base de datos nombre de los mejores clientes para poder premiarlos.
- Realizar el sorteo.

d) Responsable

- Fiorela Rosaura Godos Cornejo (Gerente general)

e) Cronograma de actividades

Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Programar el sorteo		■										
Buscar alguna empresa que se quiera unir			■									
Realizar el afiche.						■						
Consultar los productos que se encuentran en stock para poder sortearlos							■					
Buscar en base de datos nombre de los mejores clientes para poder premiarlos								■				
Realización del sorteo												■

f) Presupuesto

Actividades	Inversión
Búsqueda de alianzas	S/ 50.00
Realización del afiche	S/ 30.00
Productos a sortear	S/ 150.00
Premios a los clientes	S/ 100.00
Envíos	S/50.00
TOTAL	S/ 380.00

g) Viabilidad

La viabilidad de esta estrategia es excelente además de que llama la atención de nuevas personas, y fidelizando a los antiguos clientes con los premios de reconocimiento por sus compras realizadas.

h) Mecanismo de control

- Felicitaciones por parte de los clientes.
- Mayor interacción con los clientes.

8.6.4.4. Estrategia: Participar en ferias realizadas por la municipalidad para emprendedores.

a) Descripción: Las ferias realizadas por la ciudad de Sullana por emprendedores son un gran impulso para las nuevas empresas emergentes y es una ventana para poder mostrar nuestros productos.

b) Tácticas

- Mostrar al público la variedad de productos que la organización tiene para ofrecer.

c) Programa/ actividades

- Selección del expositor.
- Elegir que productos serán expuestos.
- Comprar los materiales para la decoración.

d) Responsable

- Fiorela Rosaura Godos Cornejo (Gerente general)

e) Cronograma de actividades

Actividades	Diciembre			
	1	2	3	4
Selección del expositor.		■		
Elegir que productos serán expuestos.			■	
Comprar los materiales para la decoración.				■

f) Presupuesto

Actividades	Inversión
Expositor en la feria	S/ 50.00
Muestras a ofrecer	S/ 150.00
Materiales	S/ 50.00
TOTAL	S/ 200.00

g) Viabilidad

La viabilidad del proyecto es excelente ya que la municipalidad crea estas ferias para poder exponer a los nuevos empresarios de la ciudad y así poder sobre salir en toda la competencia existente.

h) Mecanismo de control

- Mayor reconocimiento de la marca.
- Captación de nuevos clientes.
- Aumento en las ventas.

8.7. Matriz de perfil competitivo

Factores	K-Skincare Sullana			Mianthu		Legacy	
	valor	clasificación	puntaje	clasificación	puntaje	clasificación	Puntaje
Calidad	0.20	3	0.60	3	0.60	4	0.80
Competitividad de precios	0.10	3	0.30	4	0.40	4	0.40
Atención al cliente	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Promociones	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Personal calificado	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Variedad de productos	0.10	2	0.20	3	0.30	4	0.40
Innovación	0.20	2	0.40	2	0.40	2	0.40
Ubicación	0.05	3	0.15	1	0.05	4	0.20
total	1.0		2.80		2.95		3.25

Nota: Elaboración Propia

La matriz del perfil competitivo nos demuestra que la empresa Mianthu se encuentra en un punto medio con 2.95. es por ello que se debe mejorar en los aspectos donde consigue puntajes bajos. En cambio, la empresa Legacy es el competidor mas fuerte con un 3.25, teniendo el puntaje más alto en la calidad, competitividad en precios y la variedad de sus productos. Mientras que k-Skincare es el rival más débil teniendo el puntaje mas bajo que es de 2.80, donde los aspectos mas bajos son la variedad del producto y la atención al cliente.

Resumen de las estrategias

	ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR	COSTO
ESTRATEGIAS FO	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el logo y la implementación de lema llamativo. - Creación de tarjetas de presentación tanto virtuales como físicas. - Crear alianzas sólidas con empresas de paqueterías. 	<p>S/100.00</p> <p>S/50.00</p>
ESTRATEGIAS DO	<ul style="list-style-type: none"> - Sorteos virtuales en las redes sociales con promociones y novedades. - Adquisición de local ya sea comprado o alquilado. 	<p>S/200.00</p> <p>S/1.500</p>
ESTRATEGIAS FA	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el empaque de los productos. -Ofrecer un envío más personalizado y con mayor rapidez de entrega. -Participar en ferias realizadas por las instituciones del estado para emprendedores. 	<p>S/200.00</p> <p>S/300.00</p>
ESTRATEGIAS DA	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresar a redes nuevas como Youtube y Tik Tok. -Comparar precios con marcas similares de productos de belleza naturales de la región. 	<p>S/680.00</p> <p>S/100.00</p>
TOTAL		S/3.130.00

Nota: Elaboración Propia

Análisis de los ingresos y egresos de la empresa Mianthu Cosmética Natural.

Ingresos de la empresa Mianthu Cosmética Natural. Año 2021.

INGRESOS

Días	N° de Ventas	Costo promedio	Ingreso Diario
Lunes	6	S/.25.00	S/.150.00
Martes	4	S/.18.00	S/. 72.00
Miércoles	7	S/.13.00	S/. 91.00
Jueves	8	S/.22.00	S/.176.00
Viernes	12	S/.20.00	S/.240.00
Sábado	16	S/.18.00	S/.288.00
Domingo	7	S/.13.00	S/. 91.00
Total semanal			S/.1.108
Total mensual			S/. 4.432
Total anual			S/.53.184

Nota: Elaboración Propia

Egresos de la empresa Mianthu Cosmética Natural Año 2021.

Servicios Básicos.

Descripción	N°	Costo
Agua	1	S/ 50.00
Luz	1	S/150.00
Línea RPM	1	S/ 65.00
Trio (internet, teléfono, cable)	1	S/130.00
Subtotal		S/395.00

Nota: Elaboración Propia

Otros Servicios.

Descripción	N°	C.U	C.T
Mantenimiento y limpieza	1	S/50.00	S/50.00
Paquetería y tarjetas	1000	S/0.20	S/200.00
Encomienda	1	S/30.00	S/30.00
Delivery	1	S/20.00	S/20.00
Subtotal			S/300.00

Nota: Elaboración Propia

Total Mensual	S/695.00
Total Anual	S/8.340.00

Relación beneficio – costo

Datos:

Ingresos	S/54.24768
Egresos	S/8.340.00
Inversión en propuesta	S/3.130.00
Egresos 2021 + inversión en propuesta	S/11.470.00
Crecimiento esperado 2022	10%

Nota: Elaboración Propia

Ingresos y egresos de Mianthu Cosmética Natural. Años 2021-2022-2023.

Años	2021	2022	2023
Ingresos	S/53.184.00	S/54.24768	S/59.672448
Egresos	S/8.340.00	S/8.5068	S/9.35748
B. Netos	S/8.286.00	S/45.74088	S/50.314968

Nota: Elaboración Propia

En lo que va del año 2022 se obtuvo un incremento del 2% en los ingresos, respecto al año anterior. Asimismo, los egresos ascienden a s/8.5068.00, porque se está tomando en cuenta la inversión de la propuesta. Al año 2023 se espera un crecimiento del 10%, por esta razón es que los ingresos aumentan a S/59.672448. En los egresos del mismo año, se está considerando la inversión propuesta para dos semestres, es así que se obtiene una ganancia de S/. 50.314968, que representa más ganancia obtenida que en el año 2022. Es así que se confirma que la inversión en estrategias de marketing para fidelizar clientes, sí es rentable. Posiblemente la ganancia obtenida puede considerarse muy baja, pero esto se debe a que la empresa lleva poco tiempo en el mercado y aún se encuentra en un proceso de recuperación de capital.

Relación beneficio – costo.

Relación B/C	S/83.552
	S/21.52554
Total	3.88

Nota: Elaboración Propia

La inversión de proyecto es aceptable si el valor de la Relación Beneficio/Costo es mayor o igual que 1.0. Al obtener un valor igual a 3.88 significa que la inversión se recuperará satisfactoriamente después de haber sido evaluado a una tasa determinada, y quiere decir que el proyecto es viable.

IX. REFERENCIAS.

- Apaza, R. (2020). Marketing financiero y la relación con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura - Agencia Tacna <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1961/Apaza-Pari-Roberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aragón, C. (2017). Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca VER, Piura – 2017. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17331/aragon_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barriga, C. y Prieto, R. (2018). Metodología de la Investigación Científica y Educacional II. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. https://issuu.com/unmsm-prolex/docs/metodologia_investigacion
- Barreto Bedoya, S. J., & Díaz Casallas, E. (2019). *Marca territorial como estrategia de competitividad*. Universidad Santo Tomas. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18475/marketing%20territorial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2018). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Colombia: Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigacion-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cabanillas, D., & Guevara, L. (2020). Nivel de posicionamiento de la radio turbo mix en la ciudad de Cajamarca 2019. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1368>
- Cárdenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC". Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20PROELECTRICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cuevas, L. (2017). Plan de marketing para posicionar la marca Canasta Verde por medio de herramientas digitales (Tesis de posgrado). Instituto Politécnico Nacional, México. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/620891> // <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16471?show=full>
- Carpio Maraza, A., Hannco Gómez, M. S., Cutipa, Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategia del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región Puno. *Comuni@cción*, 1(10). <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Casanoveis Boix, J. (2017). *Fundamentos del Branding* (Primera edición ed.). Barcelona, España: Profit. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=cq8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20marca&f=false
- De toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. EUNSA. https://www.eunsa.es/libro/marketing-estrategico_100585/
- Espinel, I. B., Monterrosa Castro, I. j., & Espinosa Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista LLasistas de la Investigación* , 16(2). <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Espinoza, R. (2018). Posicionamiento de Marca, la batalla por tu mente. Estrategia de Marketing. Recuperado 15 de septiembre 2014. <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-demarca-batalla-pormente/>.
- García-Flores, V., Sanhueza-Garrido, M., Peña-Chávez, R., Catricheo-Villagrán, N., Cofre-Hidalgo, M., Sepúlveda-Troncoso, A., & Vergara-Rivera, J. (2017). Percepción de un grupo de adultos mayores con presbifagia sobre el fenómeno de la alimentación y las propiedades organolépticas de los alimentos. *Archivos Latinoamericanos De Nutrición*, 67(4) Retrieved from <https://www.alanrevista.org/ediciones/2017/4/art-4/>

- Gordillo, J. M., & Carrasco, E. A. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina De Comunicación Social*, (75), 97-120. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Guzmán, J. (2018) en su investigación Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes claro móvil de la tienda Efe Piura – 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26776/Guzm%a1n_VJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández y Mendoza. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Investigación, Desarrollo e Innovación*, 33-46. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/8505/7223
- Hernández, R. (2018). Factores del comportamiento del consumidor que influyen en la elección de un instituto de educación superior tecnológico privado en la ciudad de Piura 2018. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34609/Hernandez_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INDECOPI. (2019). *Aprende a registrar tu marca*. Lima, Lima. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_APRENDE_REGISTRAR_MARCA
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. [Marketing Management] México: Pearson Educación. <http://www.montartuempresa.com/wpcontent/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (2017). Marketing (13a ed.). México, D.F.: Cengage Learning.
https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame_rica_lamb_i
- Lindstrom, M. (junio de 2020). *EXECUTIVE EXCELLENCE*.
<http://www.eexcellence.es/index.php/entrevistas/con-talento/posicionamiento-marca-en-post-covid-lindstrom>
- Lemoine Quintero, F. A., Caicedo Coello, E. A., Hernandez Rodriguez, N. R., Montesdeoca Calderon, M. G., & Saltos Saltos, j. E. (2020). *Gestión del comportamiento turístico*. Alicante, España. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=MBUJEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Maldonado Guzmán, G. (2019). Explorando la gestion de marca en pequeñas empresas de servicios mexicanos. *Estudios gerenciales*, 35(152), 331-342. doi: <https://doi.org/10.18046/-j.estger.2019.152.3176>
- Mercado, k. E., Pérez, C. E., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las compras de Linea. *Información Tecnológica*, 30(1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Orús, A. (20 de abril del 2021). Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/504074/marcas-mundiales-con-mejor-reputacion/>
- Olivar Urbina, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Academia y Negocios* , 6(1), 127-142.
<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2623/2862>
- Palas, J. (2018). Posicionamiento de la empresa “Pañalera y variedades Issa en el mercado de Durán en el periodo 2017-2018” Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. <https://docplayer.es/amp/216292687-Instituto-superior-tecnologico-bolivariano-de-tecnologia.html>
- Prado, J. y Rojas, A. (2019). Comportamiento del consumidor y posicionamiento estratégico de marcas de smartphones entre personas de 19-40 años, Lima-Perú 2019. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654970>

Ramírez, T. (2020). En su tesis Estrategias de marketing relacional para promover el posicionamiento de marca de la empresa Industria Alimentaria I&R S.A.C. Piura. Tesis Universidad César Vallejo.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/browse?type=subject&value=Posicionamiento%20\(publicidad\)](https://repositorio.ucv.edu.pe/browse?type=subject&value=Posicionamiento%20(publicidad))

RAE. (2020). *Diccionario*. fundación Caixa https://dbe.rah.es/?gclid=EAAlQobChMI7LfC4aTj-AIVE9WRCh3tMQtsEAAYASAAEqJ5nvD_BwE

Ricra, P. (2019). Marketing directo y posicionamiento de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. en el Ecuador. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4696/PAMELA%20ROXANA%20RICRA%20CARHUAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rufino, K. (2016). Posicionamiento de la Marca y el comportamiento del consumidor del Supermercado Metro – Huánuco. Tesis Universidad de Huánuco.

<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/226;jsessionid=255100804C95FFD12EF1CCED2E113374>

Ruidias, J. (26 de diciembre del 2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Diario Gestión*

<https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/?ref=gesr>

Ruiz, D. y Almeida, R. (2021) Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable. Artículo Perspectivas n.47 Cochabamba mayo 2021. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000100002

Sánchez, M. (2018). Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la Botica Farmaisa- Lima. Tesis, Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/516>

- Schiffman, L. y Winsenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. Pearson educación de México. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Siguenza Peñafiel, K. M., Erazo Alvarez, J. C., & Narvaez Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y su posicionamiento en la marca en el sector farmaceutico. *KOINOMIA*. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (30 de 06 de 2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revistas espacios*, 42(12). <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Sierra y Selva Exportadora, Promueve el Adecuado Desarrollo de Productos Agropecuarios. (11 de septiembre 2020). Diario El Regional de Piura. <https://www.elregionalpiura.com.pe/index.php/regionales/150-piura/44901-sierra-y-selva-exportadora-promueve-el-adecuado-desarrollo-de-productos-agropecuarios>
- Solano Hernández, A. (2016). Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso migisa traders puebla. Puebla: Universidad Iberoamericana Puebla. <http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1709/Solano%20Hern%C3%A1ndez%20Adriana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tocto, J. (2017). Evaluación del valor de marca percibida por los clientes de la empresa BIZLINKS S.A.C, Piura. Tesis Universidad Nacional de Piura. <https://www.elregionalpiura.com.pe/index.php/regionales/150-piura/44901-sierra-y-selva-exportadora-promueve-el-adecuado-desarrollo-de-productos-agropecuarios>
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Tesis, Universidad de Manizales de Colombia, Manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>
- Vargas, L. (2018). Factores que Influyeron en el Comportamiento del Consumidor. <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2013/01/6-factores-queinfluyen-el-com.html?ref=gesr>

- Vicente Sánchez, E., Guillén-Martín, V. M., & Verdugo-Alonso, M. (2018). El rol de los factores personales y familiares en la autodeterminación de jóvenes con discapacidad intelectual. *Psicología Educativa*, 24(2), 75-83. <http://dx.doi.org/10.5093/psed2018a13>
- Valencia Pinzon, M. A. (2017). *Posicionamiento de Marca y decision de compra*. Universidad de Manizales, Facultad de ciencias economicas y adaministrativas, Manizales. Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TR_ABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yoplac, D. (2020) en su investigación *Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura – 2020*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49567/Yoplac_T_D-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zhang, C., Kashmiri, S., & Cinelli, M. (2019). How does brand age influence consumer attitudes toward a Firm's unethical behavior?: JBE. *Journal of Business Ethics*. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-017-3696-y>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento de la marca	El posicionamiento de una marca influye factores de las campañas publicitarias el uso de las redes sociales, las alianzas estratégicas, el significado de la marca y la relación que le implica al consumidor que influye en la compra o uso del servicio. (Siguenza et al 2020)	Se medirá a través de un cuestionario que permitirá recoger información de las dimensiones, producto, plaza, precio, promoción. Para la organización y eficiente	Posicionamiento estratégico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto ▪ Plaza ▪ Precio ▪ Promoción 	Ordinal
			Posicionamiento operacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atributos y beneficios ▪ Precio y calidad ▪ Por categoría de los productos ▪ Por su orientación del producto ▪ Por su uso. 	Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Comportamiento del consumidor	Mercado et al. (2019) menciona comportamientos del consumidor se basa en aptitudes y percepciones de los consumidores que compran productos y servicios.	Se medirá a través de un cuestionario que permitió recoger información de las dimensiones de comportamiento, motivación de compra, experiencia del consumidor para que la organización pueda movilizar sus ingresos de manera eficiente.	Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Patrón de compra ▪ Preferencias 	Ordinal
			Motivación de compra	de <ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidades satisfechas ▪ Necesidades latentes 	Ordinal
			Experiencia del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Problemas ▪ Proceso de búsqueda de sitios ▪ Personal 	Ordinal

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Estrategias de posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE	V1	TIPO
¿De qué manera se relaciona las estrategias de posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor de Mianthu cosmética natural, Sullana 2022?	Determinar la relación entre el posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor de Mianthu cosmética natural, Sullana 2022.	El posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022.	Estrategias de posicionamiento de la marca	Posicionamiento estratégico. Posicionamiento operacional	Aplicada
ESPECIFICOS ¿Cómo se describe el posicionamiento de la marca de Mianthu cosmética natural, Sullana 2022?	ESPECIFICOS Describir el nivel de posicionamiento de la marca de Mianthu cosmética natural, Sullana 2022	ESPECÍFICAS	DEPENDIENTE	V2	DISEÑO
¿Cómo se describe el comportamiento del consumidor de Mianthu cosmética natural, Sullana 2022?	Describir el comportamiento del consumidor de Mianthu cosmética natural, Sullana 2022				No experimental, Nivel: correlacional
¿Cómo se determina la relación en el posicionamiento estratégico en el comportamiento del consumidor de Mianthu cosmética natural, Sullana 2022?	Determinar la relación entre el posicionamiento estratégico en el comportamiento del consumidor de Mianthu cosmética natural, Sullana 2022.	Existe una relación directa y significativa entre el posicionamiento estratégico en el comportamiento del consumidor de Mianthu cosmética natural, Sullana 2022.	Comportamiento del consumidor	Comportamiento Motivación de compra Experiencia del consumidor	Enfoque mixto: Cuantitativo y cualitativo Tipos de muestreo: probabilístico simple
¿Cómo se analiza el posicionamiento operacional con el comportamiento del consumidor de Mianthu cosmética natural, Sullana 2022?	Analizar la relación entre el posicionamiento operacional con el comportamiento del consumidor de la marca Mianthu cosmética natural, Sullana 2022.	Existe una relación directa y significativa entre el posicionamiento operacional con el comportamiento del consumidor de Mianthu cosmética natural, Sullana 2022			Población y muestra: Las mujeres de 20 a 54 años del segmento A y B y la muestra es 11 Técnicas: entrevista, encuesta Instrumentos: guía de entrevista, cuestionario

ANEXO 3

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA.

SULLANA 05 de octubre del 2021.

Dr. Freddy W. Castillo Palacios
Coordinador de la Escuela de
Administración UCV Piura.

Presente.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que tanto el Sr Carlos Mario Quevedo Zúñiga y el Sr Ángel Javier Domador Mendoza, Estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela de Administración que usted cómo Coordinador representa, han sido admitidos para realizar su Proyecto de Investigación para posteriormente la realización de su Tesis en nuestra empresa.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente.



FIORELLA ROSAURA GODO CORNEJO
GERENTE GENERAL
MIANTHU COSMÉTICA NATURAL
RUC: 10427421

Fiorella Rosaura Godos Cornejo.
Gerente General.
Mianthu Cosmética Natural.

ANEXO 4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo. Instrumento: Cuestionario aplicado a mujeres entre 20 y 49 años de edad Nº de cuestionario _____

Cordiales saludos, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación de la universidad Cesar Vallejo agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta, lea cuidadosamente cada ítem y marque con X la respuesta que considere sea la correcta. Se agradece de antemano su valiosa colaboración.

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Sí No

1.- ¿Ud utiliza los productos de belleza de la marca Mianthu Cosmética Natural?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Casi nunca
- e.- Nunca

2.- ¿Es importante considerar las características presentadas de los productos de la marca Mianthu Cosmética Natural?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Casi nunca
- e.- Nunca

3.- ¿Es útil considerar el factor precio / calidad a la hora de comprar un producto de la marca Mianthu Cosmética Natural?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Casi Nunca
- e.- Nunca

4.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los productos de la marca Mianthu Cosmética Natural?

- a.- 10- 20
- b.- 21-31
- c.- 32-42
- d.- 43-53
- e.- 54-64

5.- ¿Cuánto gasta mensualmente en productos de la marca Mianthu Cosmética Natural?

- a.- 30-40
- b.- 41-51
- c.- 52-62
- d.- 63-73
- e.- Más de 74

6.- ¿Te gustaría acudir al lanzamiento de eventos de belleza de la marca Mianthu Cosmética Natural?

- a.- Siempre

- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Casi nunca
- e.- Nunca

7.- ¿Con que frecuencia utilizas los medios de comunicación?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Casi Nunca
- e.- Nunca

8.- ¿La marca Mianthu Cosmética Natural le brinda beneficios?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Casi Nunca
- e.- Nunca

9.- ¿Consideras que el precio de tus productos de la marca Mianthu Cosmética Natural son accesibles?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Casi Nunca
- e.- Nunca

10.- ¿La marca Mianthu Cosmética Natural brinda un servicio de calidad?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Casi nunca
- e.- Nunca

11.- ¿Con qué frecuencia utilizas productos de belleza al día?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Casi nunca.
- e.- Nunca

12.- ¿Cuándo te orientas a comprar un producto consideras importante una buena atención?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Casi nunca
- e.- Nunca

13.- ¿Cada que tiempo compras los productos de la marca Mianthu Cosmética Natural?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Casi nunca
- e.- Nunca

14.- ¿Qué productos son de tu preferencia?

- a.- Para el cabello
- b.- Para el rostro
- c.- Para la piel
- d.- Para pies

e.- Extremidades

15.- ¿Utilizas a menudo los productos de la marca Mianthu Cosmética Natural?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Casi nunca
- e.- Nunca

16.- ¿La marca Mianthu Cosmética Natural cubre con todas tus necesidades?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d.- Casi nunca
- e.- Nunca

17.- ¿Eres alérgica o alérgico a esos productos?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Casi nunca
- e.- Nunca

18.- ¿Has tenido buenos resultados con los productos para la piel?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Casi nunca
- e.- Nunca

19.- ¿Has tenido algún problema en la piel?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Casi nunca
- e.- Nunca

20.- ¿Has tenido algún problema con los productos de la marca Mianthu Cosmética Natural?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Casi Nunca
- e.- Nunca

21.- ¿Utilizas las redes sociales para la venta de productos de la marca Mianthu Cosmética Natural?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Casi nunca
- e.- Nunca

22.- ¿Crees que el personal está capacitado para brindar una óptima atención al cliente?

- a.- Siempre
- b.- Casi siempre
- c.- A veces
- d.- Casi nunca
- e.- Nunca

Datos Personales	
Edad:	Estado Civil:
Sexo:	Ocupación:
Fecha:	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA A LA ADMINISTRADORA DE MIANTHU COSMÉTICA NATURAL

APLICADA A:

FECHA: 25/05/2022

Estrategias de posicionamiento de la marca

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

X1: Posicionamiento estratégico

Producto	1.- ¿Qué estrategias de producto presenta la empresa?
Producto	2.- ¿Cómo diseña el empaque de sus productos?
Plaza	3.- ¿Cree usted que la ubicación de su empresa es estratégica? ¿Por qué?
Precio	4.- ¿El precio de sus productos es accesible al consumidor? Explique.
Promoción	5.- ¿Cómo promociona sus productos?
X2	Posicionamiento operacional
Atributos y beneficios	
	6.- ¿Qué beneficios brinda la empresa Mianthu Cosmética Natural?

Precio y calidad	7.- ¿El precio de sus productos a que público está dirigido?
Precio y calidad	8.- ¿Cree usted que sus productos son de calidad? ¿Por qué?
	Por categoría de sus productos
	9.- ¿En qué categoría se considera que están los productos Mianthu Cosmética Natural?
	Por su orientación del producto
	10.- ¿Cómo orienta sus productos al consumidor?
Y: Comportamiento del consumidor	
Y1: Comportamiento	
	Patrón de compra
	11.- ¿Qué factores tienen en cuenta los clientes al momento de la compra de sus productos?
Preferencias	
	12.- ¿Qué productos prefieren los clientes?
Y2: Motivación de compra	
	Necesidades latentes
	13.- ¿Qué necesidades de sus clientes tuvo usted en cuenta para lanzar sus productos al mercado?

Y3: Experiencia del consumidor	
Problemas	14.- ¿Alguna vez ha presentado algún inconveniente con un cliente? ¿Cómo lo solucionó?
Proceso de búsqueda de sitios	
	15.- ¿Tiene proyectado crear sucursales en la región Piura? Explique.

ANEXO 5

Matriz del instrumento del cuestionario

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento (cuestionario)	
				N° de ítems	Ítems
X: Estrategias de posicionamiento de la marca	X1: Posicionamiento estratégico	X1.1	Producto	1	¿Explica tu grado de conformidad en relación a la variedad de productos de la marca Mianthu Cosmética Natural?
				2	¿Explica tu grado de conformidad en relación a la calidad de los productos de la marca Mianthu Cosmética Natural?
		X1.2	Plaza	3	¿Explica tu grado de conformidad en relación a la marca de los productos de Mianthu Cosmética Natural?
		X1.3	Precio	4	¿Explica tu grado de conformidad en relación al precio de los productos de la marca Mianthu Cosmética Natural?
				5	¿Explica tu grado de conformidad en relación al empaque de los productos de la marca de Mianthu Cosmética Natural?
		X1.4	Promoción	6	¿Cuál es tu grado de aceptación por las promociones de la marca Mianthu Cosmética Natural?
				7	¿Cuál es tu grado de aceptación por la publicidad de la marca Mianthu Cosmética Natural?
	X2: Posicionamiento operacional	X2.1	Atributos y beneficios	8	¿Cuál es tu grado de aceptación por las conferencias virtuales de la marca Mianthu Cosmética Natural?
		X2.2	Precio y calidad	9	¿Cuál es tu grado de aceptación por las ventas personales de Mianthu Cosmética Natural son accesibles?
				10	¿Explica tu grado de conformidad en relación al precio de lista que tomas en cuenta al comprar un producto?

		X2.3	Por categoría de los productos	11	¿Explica tu grado de conformidad en relación a los descuentos que tomas en cuenta al comprar un producto?
		X2.4	Por su orientación del producto	12	¿Explica tu grado de conformidad en relación a las promociones que tomas en cuenta al comprar un producto?
Y: Comportamiento del consumidor	Y1: Comportamiento	Y1.1	Patrón de compra	13	¿Explica tu grado de conformidad en relación a la forma de pago que tomas en cuenta al comprar un producto?
		Y1.2	Preferencias	14	¿Expresa tu conformidad en relación a la ubicación?
	15			¿Expresa tu conformidad en relación a la rapidez de entrega?	
	Y2: Motivación de compra	Y2.1	Necesidades satisfechas	16	¿Expresa tu conformidad en relación a los productos para el cabello?
				17	¿Expresa tu conformidad en relación a los productos para el rostro?
		Y2.2	Necesidades latentes	18	¿Expresa tu conformidad en relación a los productos para la piel?
				19	¿Expresa tu conformidad en relación a los productos para la piel?
	Y3: Experiencia del consumidor	Y3.1	Problemas	20	¿Consideras que los productos de la marca Mianthu Cosmética Natural son mejores que los de la competencia?
				21	¿Estás de acuerdo en que el precio que pagas por los productos de la marca Mianthu Cosmética Natural es justificable?
		Y3.2	Proceso de búsqueda de sitios	22	¿Los productos de la marca Mianthu Cosmética Natural cubre todas las necesidades?
				23	¿Cuándo necesito un producto de cosmética natural siempre compro la marca Mianthu Cosmética Natural
24				Tomas en cuenta la atención al elegir un producto	
25	Tomas en cuenta la calidad al elegir un producto				

				26	Tomas en cuenta la marca conocida al elegir un producto
				27	Cuando compras un producto, comparas el precio de diferentes marcas
		Y3.3	Personal	28	Al comprar productos de belleza, lo adquieres a través de una consultora de belleza
				29	Al comprar productos de belleza, lo adquieres a través del mercado libre
				30	Al comprar productos de belleza, lo adquieres a través de redes sociales
				31	Has presentado un tipo de alergia con algún producto
				32	A través del email fidelizas la marca
				33	A través de las redes sociales fidelizas la marca
				34	A través de la atención telefónica fidelizas la marca
				35	Al momento de elegir una marca, tomas en cuenta la seguridad
				36	Al momento de elegir la marca, tomas en cuenta la durabilidad.
				37	Al momento de elegir una marca, tomas en cuenta la comodidad
				38	Al momento de elegir una marca, tomas en cuenta el precio

Anexo: Matriz del instrumento de la entrevista

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento: guía de entrevista	
				N° de ítems	Ítems
X: Estrategias de posicionamiento de la marca	X1: Posicionamiento estratégico	X1.1	Producto	1	¿Qué estrategias de producto presenta la empresa?
				2	¿Cómo diseña el empaque de sus productos?
		X1.2	Plaza	3	¿Cree usted que la ubicación de su empresa es estratégica?
				4	¿Cree usted que tiene buena ubicación la empresa Mianthu Cosmética Natural?
		X1.3	Precio	3	¿El precio de sus productos es accesible al consumidor?
	X1.4	Promoción	5	¿Qué medios de difusión utiliza para promocionar la empresa?	
	X2: Posicionamiento operacional	X2.1	Atributos y beneficios	6	¿Qué beneficios brinda la empresa Mianthu Cosmética Natural?
				7	¿El precio de sus productos a que público está dirigido?
		X2.2	Precio y calidad	8	¿Cree usted que sus productos son de calidad?
				9	¿En qué categoría se considera que están los productos Mianthu Cosmética Natural?
X2.3		Por categoría de los productos	9	¿En qué categoría se considera que están los productos Mianthu Cosmética Natural?	
X2.4	Por su orientación del producto	10	¿Cómo orienta sus productos al consumidor?		
Y: Comportamiento del consumidor	Y1: Comportamiento	Y1.1	Patrón de compra	11	¿Qué factores tienen en cuenta los clientes al momento de la compra de sus productos?
				12	¿Qué productos prefiere los clientes?
	Y2: Motivación de compra	Y2.2	Necesidades latentes	13	¿Qué necesidades tuvo en cuenta en los clientes para lanzar sus productos al mercado?
				14	¿Alguna vez ha presentado algún inconveniente con un cliente?
	Y3: Experiencia del consumidor	Y3.1	Problemas	14	¿Alguna vez ha presentado algún inconveniente con un cliente?
				15	¿Usted piensa crear sucursales en la región Piura? Explique
Y3.2	Proceso de búsqueda de sitios	15	¿Usted piensa crear sucursales en la región Piura? Explique		

ANEXO 6

“Estrategias de Posicionamiento de Marca y Comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022”

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																	81				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	81				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	81				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	81				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos																	81				

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Freddy William Castillo Palacios con DNI N.º 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas, N.º ANR: 202528, de profesión Licenciado en Administración/Abogado Desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en Universidad César Vallejo Filial Piura.

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

Cuestionario para Jóvenes Universitarios de la UCV - Piura

“Estrategias de Posicionamiento de Marca y Comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022”.

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

Cuestionario	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 13 días del mes de noviembre del Dos mil Veintiuno.



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

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Ángel J. Domador Mendoza Carlos M. Quevedo Zuñiga
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de Posicionamiento de Marca y Comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL DE	:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Estrategias de Posicionamiento de marca
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15-04-2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.816
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems evaluados: 23
 Ítems eliminados: 0

La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.816, caen en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar el posicionamiento de marca.



Docente : MSc. Lemin Abanto Cerna
 Lic. ESTADÍSTICA
 COESPE 506

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Ángel J. Domador Mendoza Carlos M. Quevedo Zuñiga
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de Posicionamiento de Marca y Comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL DE	:	ADMINISTRACIÓN
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Comportamiento del consumidor
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15-04-2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.806
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems evaluados: 23 Ítems eliminados: 0 La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.806, caen en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar el comportamiento del consumidor.
--



Docente : MSc. Lemín Abanto Cerna
 Lic. ESTADÍSTICA
 COESPE 506

ANEXO 7

Cálculo de la población

SEGMENTO	EDADES		POBLACIÓN DE MUJERES
De 20 a 24 años	20	24	7173.00
De 25 a 29 años	25	29	6633.00
De 30 a 34 años	30	34	6129.00
De 35 a 39 años	35	39	6111.00
De 40 a 44 años	40	44	5909.00
De 45 a 49 años	45	49	5129.00
TOTAL			37084.00

Fuente: INEI (2017)

Cálculo de muestra

Fórmula para el cálculo de la muestra

Fórmula de población finita de variable cuantitativa

$$n = \frac{N \times Z^2 \times S^2}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times S^2}$$

n: Tamaño de muestra que queremos calcular

N: Tamaño de la población

Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado

D: Error máximo admisible

S: Desviación estándar

n: Tamaño de la muestra	27798.81
N: Tamaño de la Población	37084
d: error máximo admisible	0.05
Z: Grado de confiabilidad	1.96
S: Desviación Estándar	8.5

Estratos de las mujeres del nivel económicos de la ciudad de Sullana

Nivel	PORCENTAJES	CANTIDAD	Ni/N	n=27798.81
A Y B	5%	1817.12	0.049	1362.14
C	27%	10123.93	0.273	7589.08
D	32%	12015.22	0.324	9006.81
E	35%	13127.74	0.354	9840.78
TOTAL	100.0%	37084	1.00	27798.81

Fuente de APEIM 2021: ENAHO 2020

ANEXO 8

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: “Estrategias de Posicionamiento de Marca y Comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022”.

Autor/es: Domador Mendoza, Ángel Javier, Quevedo Zúñiga, Carlos Mario.

Escuela profesional: Administración.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



Dr. Freddy William Castillo
Palacios
Presidente del CEI FACEM

ANEXO 9

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de FACEM, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategias de Posicionamiento de Marca y Comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural, Sullana 2022”, presentado por los autores Domador Mendoza, Ángel Javier. Y Quevedo Zúñiga, Carlos Mario, han sido evaluados, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (X) observado () desfavorable().

13, de noviembre de 2021



Dr. Freddy William Castillo Palacios
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Programa Académico de Administración

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.