



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**“ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO
EN EL MERCADO DE COSMÉTICOS ESIKA, EN
PUERTO MALDONADO, AÑO 2016”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Presentado por:

QQUECAÑO QUISPE BERNY

Puerto Maldonado - Perú

2017

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por ser mi guía y apoyo moral, a mi amado esposo por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes y a la Universidad Alas
Peruanas Alma Mater.

RESUMEN

Objetivo: Determinar de qué manera la estrategia de marketing contribuye con el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016

Material y método: La investigación es de enfoque cuantitativo, porque, permitió determinar cómo estrategia de marketing contribuye con el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika. Para ello como instrumento se utilizó el cuestionario. Los instrumentos fueron validados por expertos, además se determinó la confiabilidad de los mismos a través del estadístico Alfa de Cronbach. La tabulación y análisis de los resultados se realizó a través de la estadística descriptiva e inferencial.

Resultados y conclusiones: los resultados obtenidos son los siguientes: La media para la variable Estrategia de marketing es 41.93 puntos, ello corresponde a la categoría poco eficiente, lo cual significa que la Estrategia de marketing no es eficiente en el Posicionamiento en el mercado de los productos Esika. Por otro lado, la media para la variable Posicionamiento en el mercado es 55.23 puntos, ello corresponde a la categoría bueno. Además, las variables Estrategia de marketing y Posicionamiento en el mercado muestran una correlación directa, moderada y significativa que alcanza un índice de 0,575 para el coeficiente R de Pearson, lo que equivale afirmar que basado en el coeficiente de variabilidad que con una significación menor al 5%, la Estrategia de marketing (POI) contribuye en un 33,1% en el Posicionamiento en el mercado de productos Esika.

Palabras Claves: Estrategia de marketing, posicionamiento en el mercado, diferenciación, incremento en la demanda, fidelización del cliente.

ABSTRACT

Objective: to determine how the marketing strategy contributes to the positioning of the Esika cosmetics market in Puerto Maldonado, 2016

Material and method: The research is quantitative, because it allowed to determine how marketing strategy contributes with the positioning in the Esika cosmetics market. For this purpose, the questionnaire was used as an instrument. The instruments were validated by experts, and their reliability was determined through the Cronbach Alpha statistic. The tabulation and analysis of the results was carried out through descriptive and inferential statistics.

Results and conclusions: the results obtained are the following: The average for the Marketing Strategy variable is 41.93 points, this corresponds to the inefficient category, which means that the Marketing Strategy is not efficient in the Positioning in the market of the Esika products. On the other hand, the average for the variable Positioning in the market is 55.23 points, this corresponds to the good category. In addition, the Marketing Strategy and Market Positioning variables show a direct, moderate and significant correlation that reaches an index of 0.575 for the Pearson R coefficient, which is equivalent to affirming that based on the coefficient of variability that with a significance lower than 5%, the Marketing Strategy (POI) contributes 33.1% in the Positioning in the Esika product market.

Key words: Marketing strategy, positioning in the market, differentiation, increase in demand, customer loyalty.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
INDICE.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	xi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.2.1. Espacial.....	5
1.2.2. Temporal.....	5
1.3. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1. Problema General.....	5
1.3.2. Problemas Específicos.....	6
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
1.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.5.1. Hipótesis General.....	7
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	7
1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.6.1. Identificación de las variables.....	7
1.6.2. Operacionalización de Variables.....	8
1.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.7.1. Tipo de Investigación.....	8
1.7.2. Nivel de Investigación.....	9
1.7.3. Métodos de Investigación.....	9
1.7.4. Diseño de investigación.....	9
1.8. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	10

1.8.1. Población.....	10
1.8.2. Muestra.....	11
1.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	11
1.9.1. Técnicas.....	11
1.9.2. Instrumentos.....	12
1.10. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.10.1. Justificación.....	12
1.10.2. Importancia.....	12

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
2.2. BASES TEÓRICAS.....	17
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	25

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	28
3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS VARIABLES.....	29
3.3. PRUEBAS DE NORMALIDAD.....	42

CAPÍTULO IV

PROCESO DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.....	43
4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	46

CONCLUSIONES.....	54
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	55
----------------------	----

FUENTES DE INFORMACIÓN.....	56
-----------------------------	----

ANEXOS.....	58
-------------	----

Matriz de consistencia.....	59
-----------------------------	----

Instrumentos de recolección de datos.....	60
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Detalles de la población de estudio.....	10
Tabla 02. Detalles de la muestra.....	11
Tabla 03. Puntuaciones generales de la variable: Estrategia de marketing.....	29
Tabla 04. Descriptivos de la variable: Estrategia de marketing	30
Tabla 05. Resultados generales de la variable: Estrategia de marketing.....	31
Tabla 06. Resultados generales de la dimensión: Promoción.....	32
Tabla 07. Resultados generales de la dimensión: Productos.....	33
Tabla 08. Resultados generales de la dimensión: Precios.....	34
Tabla 09. Resultados generales de la dimensión: Distribución.....	35
Tabla 10. Puntuaciones generales de la variable: Posicionamiento en el mercado.....	36
Tabla 11. Descriptivos de la variable: Posicionamiento en el mercado.....	37
Tabla 12. Resultados generales de la variable: Posicionamiento en el mercado.....	38
Tabla 13. Resultados generales de la dimensión: Diferenciación del producto.....	39
Tabla 14. Resultados generales de la dimensión: Incremento de la demanda.....	40
Tabla 15. Resultados generales de la dimensión: Fidelización del cliente.....	41
Tabla 16. Prueba de normalidad.....	42
Tabla 17. Coeficientes de las variables: Estrategia de marketing y Posicionamiento en el mercado.....	44
Tabla 18. Correlaciones de las variables: Estrategia de marketing y Posicionamiento en el mercado.....	45
Tabla 19. Resumen del modelo de las variables: Estrategia de marketing y Posicionamiento en el mercado.....	45
Tabla 20. Coeficientes de la variable Estrategia de marketing y la dimensión Diferenciación del producto.....	47
Tabla 21. Correlaciones de la variable Estrategia de marketing y la dimensión Diferenciación del producto.....	47

Tabla 22. Resumen del modelo de la variable Estrategia de marketing y la dimensión Diferenciación del producto.....	48
Tabla 23. Coeficientes de la variable Estrategia de marketing y la dimensión Diferenciación del producto.....	49
Tabla 24. Correlaciones de la variable Estrategia de marketing y la dimensión Incremento de la demanda.....	50
Tabla 25. Resumen del modelo de la variable Estrategia de marketing y la dimensión Incremento de la demanda.....	50
Tabla 26. Coeficientes de la variable Estrategia de marketing y la dimensión Fidelización del cliente.....	52
Tabla 27. Correlaciones de la variable Estrategia de marketing y la dimensión Fidelización del cliente.....	52
Tabla 28. Resumen del modelo de la variable Estrategia de marketing y la dimensión Fidelización del cliente.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01. Resultados generales de la variable: Estrategia de marketing.....	31
Gráfico 02. Resultados generales de la dimensión: Promoción.....	32
Gráfico 03. Resultados generales de la dimensión: Productos.....	33
Gráfico 04. Resultados generales de la dimensión: Precios.....	34
Gráfico 05. Resultados generales de la dimensión: Distribución	35
Gráfico 06. Resultados generales de la variable: Posicionamiento en el mercado.....	38
Gráfico 07. Resultados generales de la dimensión: Diferenciación del producto.....	39
Gráfico 08. Resultados generales de la dimensión: Incremento de la demanda.....	40
Gráfico 09. Resultados generales de la dimensión: Fidelización del cliente....	41

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la industria cosmética ha experimentado un crecimiento a nivel mundial y el Perú no es la excepción.

A través de los años la venta de cosméticos se ha incrementado, hay grandes empresas de cosméticos las cuales abarcan una porción grande del mercado, dejando a las pequeñas empresas con una porción mínima, en este caso se quiere dar alternativas o soluciones para que las empresas nacionales puedan competir contra grandes empresas de productos cosméticos internacionales como lo es Avon y Natura.

La marca Ésika se posiciona actualmente como la segunda en participación del mercado cosmético en el canal de venta directa, gracias al trabajo de capitalización de la belleza interna y externa de la mujer latina para lograr su empoderamiento, que contrarresta la percepción de marca de bajo precio que ostentaba anteriormente en la mente del consumidor.(Arbizu,2017)

Las estrategias están dirigidas a comunicar mensajes claves de marca y a capacitar constantemente sobre productos y lanzamientos al principal canal de ventas y a la distribución, representada por las más de 180 mil consultoras a nivel nacional, así como a la accesibilidad del consumidor final. Estas estrategias las canalizan a través de sus 18 campañas/catálogos anuales, cuya edición impresa cuenta con un tiraje de cerca de 200 mil ejemplares. En los catálogos, se transmiten los mensajes clave y la imagen de cada marca y producto, y se genera una renovación de la vitrina de exhibición cada tres semanas. La alta inversión en impresión de los catálogos los convierte en una vitrina atractiva para cualquier lanzamiento de productos.

El propósito de la investigación es determinar de qué manera la estrategia de marketing contribuye con el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Considerando la definición de “cosmético” brindada por la Real Academia Española (RAE) y las múltiples adaptaciones del término para fines coloquiales o comerciales, se sintetiza la expresión a todo aquel producto o tratamiento que sirva para cuidar y embellecer cualquier parte del rostro o del cuerpo. Los informes sectoriales varían la denominación para este mercado de acuerdo a las distintas regiones geográficas, sus respectivos mercados y las empresas de investigación que los elaboran, haciendo referencia tanto al mercado cosmético como al mercado de belleza y cuidado personal.

A propósito de uniformizar términos, en adelante se hará referencia al mercado cosmético. A nivel global, el mercado cosmético ha sido desglosado en distintas categorías con la intención de definir las áreas corporales, formas y momentos de uso de los productos que lo conforman.

El mercado cosmético global se subdivide, además, en un segmento de producción masiva que representa alrededor del 72% de las ventas totales, con tendencia al alza, y el 28% restante que pertenece al segmento de producción superior con marcas de prestigio, cuyas ventas a nivel global se concentran en los mercados de países desarrollados, principalmente Estados Unidos, Japón y Francia (Lopasiuk & Loboda, 2013). Es importante mencionar que la línea de productos objeto del presente plan de marketing se encuentra dentro del mercado de producción masiva.

A principios de los años 1920 apareció en los Estados Unidos la venta por catálogo, impulsado por empresas mayoristas, este sistema de venta

revolucionario para la época. Consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos vender, este permite tener mejor llegada a las personas ya que no hay necesidad de atraer clientes a los locales.

Son precisamente tres de estos países, Estados Unidos, China y Brasil, los que representan, según los análisis de 2016, el 38.9% del mercado total de cosméticos a nivel global, mientras que los países latinoamericanos más distintivos, incluyendo al Perú pero no a Brasil, representan en conjunto apenas el 6.52% del mercado cosmético a nivel general. A pesar de la relativa recesión a la que se ha hecho mención, se prevé un crecimiento de 20% entre los tres principales países arriba mencionados y de 15% a nivel global para el 2020.

Actualmente con el avance tecnológico del internet los espacios web de las empresas, se han convertido en unas de las formas más usadas para comprar, ya que los altos costos del papel, la impresión y el envío postal han causado que algunos catálogos tradicionales, hayan suspendido su impresión para enfocarse en las ventas por internet. La venta directa cuenta con un servicio que es la satisfacción de los sentidos, precio económico, productos de buena calidad, y un buen packaging, es quizás el elemento que hace más perdurable la marca de un producto determinado. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final.

En el caso de Argentina en los últimos años creció considerablemente las ventas por catálogo, por eso es importante mencionar que para el crecimiento de esta clase de empresas y en especial de Millanel cosmética se debe investigar además a de la actual nuevas formas de comercialización ya que en este momento solo venden a través de una vendedora que muestra el catálogo de la empresa, y no es un secreto que las empresas cada vez tienen más competencia por lo que es importante crear otras estrategias de distribución las cuales atraigan, cada día nuevos clientes para el crecimiento de la empresa.

La venta por catálogo ha tenido un gran auge a través de los años para una gran variedad de categorías de productos, siendo la venta de cosméticos la más conocida, por esta razón vemos importante que también se empiecen a generar estrategias de trade marketing, se analizara si es conveniente tener puntos de venta al público, o seguir con la venta directa por medio de catálogos. Es importante entrar en nuevos mercados, para satisfacer la demanda del consumidor, además es un beneficio para el crecimiento de las empresas de venta por catálogo y en este caso de empresas de cosméticos las cuales cada día tienen una gran demanda y competencia, y es importante crear un impacto más fuerte en la venta por catálogo o inclusive analizar la implementación de más canales de venta.

Tomando como referencia el informe de Invera (2016a) desarrollado para la empresa Belcorp sobre los consumidores del mercado de cosméticos de Perú, el valor del mercado cosmético al 2016 es de S/ 2,744.0 millones y presenta un crecimiento en moneda nacional de +4.3% en comparación con el año anterior.

En cuanto a los canales, se encuentra el de venta directa con un peso del 44.8% sobre el mercado y el correspondiente a la venta retail con un peso del 55.2%. La venta directa cuenta con un valor de S/ 1,230.4 millones y tiene un crecimiento de +6.9% en moneda nacional en comparación con el 2015, mientras la venta retail tiene un valor de S/ 1,513.6 millones y un crecimiento de +2.2% en moneda nacional en comparación con el 2015. A nivel de marcas de venta directa, el liderazgo lo tiene Unique con 14.4% de la participación del mercado cosmético, seguido de Ésika con 10.2% de participación. Además, cabe resaltar que, si bien Natura ocupa el tercer puesto, presenta el mayor crecimiento del año con 1.7 puntos incrementales de participación.

En el Perú, actualmente, el consumo de productos cosméticos es transversal a todos los niveles socioeconómicos e igualmente lo es la tendencia por lo natural que ha crecido considerablemente (Ipsos, 2014). Esto no ha sido ajeno a la marca Ésika, que se dirige a una mujer empeñosa y resiliente, de entre 18 y 45 años de edad, que lucha por reconocimiento y admiración a nivel personal

y profesional. La marca además tiene en cuenta que el perfil de mujer al cual se dirige presenta una marcada tendencia por la búsqueda de belleza integral a través del consumo de productos naturales y saludables, además de demostrar una preocupación creciente por el bienestar propio y de su entorno a través de prácticas, en la medida de lo posible, ecológicas y de responsabilidad social (Apaolaza, 2010).

Según Invera (2016b), el grupo objetivo de Ésika se segmenta en cuatro tipos de mujeres que se definen de acuerdo a sus motivaciones de vida y se identifican con un color determinado:

1. La motivación del primer tipo de mujer es el respeto y se identifica con el color morado. Este grupo busca alcanzar sus metas y siente que no necesita de nadie para lograrlo, se exige a sí misma y a sus hijos al máximo. Piensa mucho en el futuro, pero le teme un poco al riesgo. Desea ser una profesional reconocida, verse bien y divertirse. Aspira a ser arriesgada, carismática y paciente.
2. El leitmotiv del segundo grupo es la inspiración y se identifica con el color rojo. Este tipo de mujer persigue sus metas equilibrando sus intereses con los de su familia, es conquistadora de metas y personas. Se premia a sí misma por sus logros, es una mujer libre que cumple sueños y sigue planteándose nuevos. Aspiran a ser disciplinada, dinámica y más responsable.
3. El motivo del tercer tipo de mujer es celebrar la vida y esta se identifica con el color naranja. Orientada a su familia, las metas que persigue son conjuntas, pues siente que es co-responsable de la vida que mantiene con los suyos. Es persistente y optimista, pero a pesar de planificar mucho, no siempre termina lo que empieza. Sueña con independencia económica, pero suele posponer sus sueños por los de sus hijos. Aspira a ser segura, constante y muy inteligente.
4. La armonía es la motivación del cuarto tipo de mujer, que se identifica con el color amarillo. Dedicada a su familia, pues es el centro de su vida, deja sus decisiones a otros y posee una actitud conformista. Tiene “la vida que le tocó vivir”, pero anhela su libertad, por lo cual busca trabajar constantemente; sin embargo, la vuelve a absorber el día a día. Aspira a ser fuerte, organizada y dueña de su vida. En el Perú, actualmente el grupo objetivo de la marca Ésika

está representado por los colores naranja y amarillo de la segmentación descrita en líneas anteriores, y agrupan a un perfil de mujer de rasgos conservadores típicos de la mayoría de amas de casa peruanas, que buscan tener poder de decisión en sus vidas. El presente plan de márketing apunta a llegar a ellas a través de una propuesta que apele a una autopercepción de empoderamiento y de búsqueda del bienestar integral propio y del de los demás, que tome conciencia de los actuales problemas de salud, ambientales y sociales que puedan estar asociados a sus consumos y, que busque generar un cambio trascendental desde los hábitos y la prevención no sólo suyos sino de toda su familia, eligiendo productos cada vez más acordes con estas inquietudes.

1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.2.1. Espacial.

La investigación se realizó en la ciudad de Puerto Maldonado, provincia de Tambopata, Región Madre de Dios.

1.2.2. Temporal.

La investigación se realizó en el espacio temporal del 2017

1.3. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN.

1.3.1. Problema Principal.

¿De qué manera la estrategia de marketing contribuye con el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016?

1.3.2. Problemas Secundarios.

1. ¿En qué medida la estrategia de marketing contribuye en la Diferenciación del producto en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016?
2. ¿En qué medida la estrategia de marketing contribuye en el Incremento de la demanda en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016?
3. ¿En qué medida la estrategia de marketing contribuye con la Fidelización del cliente en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1. Objetivo General.

Determinar de qué manera la estrategia de marketing contribuye con el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016

1.4.2. Objetivos Específicos.

1. Reconocer en qué medida la estrategia de marketing contribuye en la Diferenciación del producto en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016
2. Reconocer en qué medida la estrategia de marketing contribuye en el Incremento de la demanda en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016

3. Reconocer en qué medida la estrategia de marketing contribuye con la Fidelización del cliente en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016

1.5. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1. Hipótesis General.

La estrategia de marketing contribuye en forma positiva con el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016

1.5.2. Hipótesis Secundarias.

1. La estrategia de marketing contribuye en la Diferenciación del producto en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016
2. La estrategia de marketing contribuye en el Incremento de la demanda en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016
3. La estrategia de marketing contribuye con la Fidelización del cliente en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016

1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

- 1.6.1. **Variable independiente**
Estrategia de marketing

1.6.2. Variable dependiente

Posicionamiento en el mercado

1.6.3. Operacionalización de Variables.

Variables	Definición operacional	Tipo y naturaleza	Indicadores	Índices
Variable independiente				
Estrategia de marketing	Este ámbito describe el manejo del mercado, el plano comercial y cómo este afecta al consumidor final, a su nivel de satisfacción y a la adecuación del servicio a sus necesidades.	Cualitativa, nominal	1.Políticas de promoción 2.Politica De productos 3.Politica De precios 3.Politica de distribución	.Premios . Degustaciones .Diseño de los envases-etiquetas y presentación del producto .precios de acuerdo a la calidad. .venta directa .fidelización de clientes
Variable dependiente				
Posicionamiento	El posicionamiento se define como el proceso de crear una oferta e imagen en la mente de los consumidores	Cualitativa, nominal	4.La diferenciación del producto 5.Incremento de la demanda 2.3. Fidelización del cliente	

1.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.7.1. Tipo de Investigación.

Según su finalidad, es una investigación básica o pura, Se fundamenta en un argumento teórico y su intención principal consiste en desarrollar una teoría, extender, corregir o verificar el conocimiento mediante el descubrimiento de amplias divulgaciones o principios. Además, este tipo de investigación se

realiza para obtener nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato. Tiene como fin crear un cuerpo de conocimiento teórico, sin preocuparse de su aplicación práctica. Se orienta a conocer y persigue la resolución de problemas amplios y de validez general.

1.7.2. Nivel de Investigación.

El nivel de investigación es correlacional de tipo social, tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos variables, en un contexto en particular.

1.7.3. Métodos de Investigación.

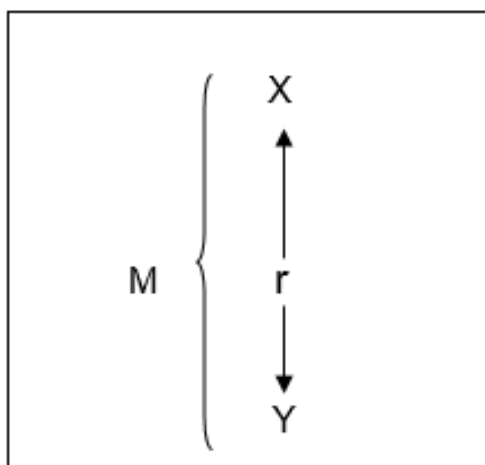
Por su naturaleza, es una investigación cuantitativa, ya que, según a Hernández, et al. (2014) La investigación cuantitativa maneja los datos obtenidos mediante los instrumentos de recojo de datos para contrastar la hipótesis, en función a la medición cuantitativa y el análisis estadístico para establecer patrones de procedimiento y probar teorías.

Descriptivo, se utilizó para describir adecuadamente las particularidades de la realidad investigada, y también para determinar el nivel de relación que existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento en el mercado de productos Esika.

1.7.4. Diseño de investigación.

El diseño utilizado para desarrollar esta investigación fue el descriptivo correlacional. Según Carrasco (2013), describen las relaciones entre variables estrategia de marketing y el posicionamiento en el mercado de productos Esika.

DISEÑO DE LA MUESTRA:



DENOTACIÓN:

- M = Trabajadores administrativos del Hospital.
- X = Plan Operativo Institucional (POI).
- Y = Gestión Institucional.
- r = Posible relación.

1.8. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.8.1. Población.

La población considerada como unidades estudio, en la investigación son 30 clientes fijos de la ciudad de Puerto Maldonado.

Tabla 01

Detalles de la población de estudio.

POBLACIÓN DE ESTUDIO	SUB TOTAL
Usuaris de productos Esika	30
TOTAL	30

1.8.2. Muestra.

La muestra del presente estudio está constituida por 30 Trabajadores administrativos del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado.

Tabla 02
Detalles de la muestra.

POBLACIÓN DE ESTUDIO	SUB TOTAL
Usuaris de productos Esika	30
TOTAL	30

El Muestreo utilizado para seleccionar a las unidades de análisis, consideradas como representativos, fue no probabilístico de carácter intencional.

Criterios de inclusión: clientes fijos de Esika, que acepten participar en el estudio de investigación previo consentimiento.

Criterios de exclusión: clientes fijos de Esika, que no deseen participar en el estudio o no disponen de tiempo.

1.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

1.9.1. Técnicas.

La técnica empleada para obtener información sobre las variables de la investigación es:

VARIABLE	TÉCNICA
Estrategia de marketing	Encuesta.
Posicionamiento en el mercado	Encuesta.

1.9.2. Instrumentos.

El instrumento utilizado para recabar la información sobre las variables de la investigación es:

VARIABLE	INSTRUMENTO	FUENTE
Estrategia de marketing	Cuestionario.	Usuarías
Posicionamiento en el mercado	Cuestionario.	Usuarías

1.10. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.10.1. Justificación.

Desde hace unos 20 años las ventas por catálogo han tenido un gran impacto en la comercialización de los productos de diferentes categorías

1.10.2. Importancia.

La importancia de la investigación es saber cómo influye la estrategia de marketing en el posicionamiento en el mercado de los productos Esika. Esta investigación permitirá a los productos Esika, realizar una evaluación de mayor profundidad a la brindada por esta investigación, sobre la forma como se viene dando el posicionamiento respecto a las estrategias de marketing, lo cual es un aspecto fundamental, dado que son los propios directivos de la institución quienes identifican dichas falencias en su quehacer, y en conjunto, contribuyen a la búsqueda de alternativas de solución.

Esta investigación pretende ser una herramienta para la toma de decisiones de la institución objeto de estudio y así poder evidenciar las diferentes dinámicas y percepciones que tienen los clientes de la estrategia de marketing y el posicionamiento en el mercado de los productos Esika

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Antecedentes Internacionales:

López Chila, Elizabeth Daniela, Molina Avellán, Cinthya Paola (2011), en el estudio, *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* indica que las estrategias de marketing que se plantearon y se desarrollaron algunas de ellas y otras se dejaron pautadas para la consecución de los objetivos marcados. Al analizar las 8 P's del marketing (producto, precio, plaza, publicidad, promoción, procesos, personal, productividad y calidad); se establecieron estrategias algunas de ellas se aplicaron y otras se dejaron pautadas para solo ejecutarlas cuando la empresa lo desee. Los puntos tratados para establecer estrategias y en si lo que se quiere lograr en resumen es lo siguiente:- Público objetivo: Clientes de clase media-media alta, 18 a 75 años y las PYMES que requieran productos y mantenimiento de equipos de cómputo

-Posicionamiento: Ser reconocido en el mercado como una empresa tecnológica que ofrece un servicio eficiente y eficaz.

-Línea de Producto: Equipos partes y piezas de cómputo

- Precio: Se establecieron políticas

- Entrega: Ágil y rápida

- Fuerza de ventas: Aumentarla de acuerdo al presupuesto, publicidad y promoción realizada.

- Servicios: Mejorar la disponibilidad y rapidez del mismo.

- Publicidad: Desarrollar una campaña de publicidad dirigida al público objetivo.

- Promoción de ventas: Incrementar el presupuesto de promoción de ventas.

El conocer la situación financiera actual de la empresa es vital, de ahí se partió para poder elaborar los estados financieros aplicando las estrategias

establecidas, además de hacer una proyección futura de los mismos que están enlazados de acuerdo al presupuesto de publicidad y el porcentaje de ventas pronosticado. En el plan de marketing planteado y ejecutado parte de ello, tuvo grandes beneficios para Interbyte S.A. sin necesidad de invertir tanto dinero aprovechando los medios tecnológicos de igual forma se recomendó que siguieran con lo antes expuesto, además siempre considerar que los trabajadores motivados son más productivos.

Javier Ignacio Orrego Palacios (2012), en el estudio *“Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”*, memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile. Indica que respecto a las promociones, se consideró un presupuesto bastante agresivo debido a que se pretende dar a conocer la marca estando constantemente incentivando los medios seleccionados. Entre los cuales se encuentran, en una primera instancia las redes sociales y, en el futuro, otros medios como reportajes en el periódico. La promoción es sumamente importante porque es donde de este modo como se da a conocer el producto y la marca. Si las ventas decaen o no alcanzaron a ser elevadas, la promoción sería una de las primeras variables que se recomienda revisar.

Mónica Díaz-Bustamante Ventisca (España-2013), en el estudio *“Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid”*, memoria para optar al grado de Doctor, Universidad Complutense de Madrid. Manifiesta que el mercado del lujo no está claramente delimitado y no existe una norma única, uniforme y globalmente aceptada que permita clasificar de forma precisa a los productos en el ámbito del lujo y cuantificar de forma exacta el valor de dicho mercado. Sin embargo, sí que se constata, a través de estudios sectoriales, que el consumo de lujo viene registrando en las últimas décadas fuertes crecimientos, motivados básicamente por el incremento de la prosperidad económica en los países desarrollados. Esto ha provocado una “democratización” del lujo, llegando a una ampliación del universo tradicional del lujo, de forma que actualmente se distinguen tres categorías o niveles del lujo: el lujo inaccesible, el lujo intermedio y el lujo accesible. Cada una de estas categorías tiene sus propias

características, afecta a segmentos diferentes y exige efectuar un marketing-mix particular y diferenciado.

Soraya Lorena Romero Ardila (2014), en el estudio *“El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.”* Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato

Se ha podido identificar que la empresa de embutidos “Don Jorge”, actualmente no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca, esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca.

Antecedentes Nacionales:

Ramírez Carranza, Carmen Isabel (2016), en el estudio *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.* Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, e Universidad Señor De Sipan

Se determinó el nivel de Posicionamiento del Restaurante Viva mejor ya que según los resultados nos indican que tiene bajo nivel de posicionamiento ya que no es reconocida por el Público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, así mismo las azafatas brindan un trato amable al momento de tomar los pedidos, además satisface el apetito de sus clientes, con respecto a los precios de menú son más justos que el de la competencia, el servicio que brinda no es superior a otros restaurantes pues le falta implementar técnicas para la calidad del servicio. Con respecto al Menú que ofrece no es más completo que otros restaurantes y además el Restaurante debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

Segura Romero, Elita Janneth (2014). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de*

Huamachuco: 2014. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Nacional de Trujillo

Los resultados obtenidos y su correspondiente análisis demuestran la validez de la hipótesis: “Las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva con el posicionamiento de los productos textiles artesanales en el distrito de Huamachuco”. En cuanto al diseño de contrastación; se aplicó el diseño descriptivo - transeccional, que describe las relaciones, incidencias y correlaciones entre la variable independiente (estrategias de marketing) y la variable dependiente (Posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco 2014).

Yoshimí Yoselin Mallma Morel (2015), en el estudio *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015* . Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional José María Arguedas

Se determinó que la razón por la cual casi siempre se manifestaba un posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el mercado artesanal objetivo se da por que la utilización del Marketing Directo como herramienta estratégica no se aplica en un 100%, ya que estas mismas Empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada solo por sobrevivir como muchas de otras pequeñas Empresas en el Valle del Chumbao.

La distribución de catálogos como una técnica de Marketing Directo aplicada en cantidades mínimas, caracterizando el estilo, el diseño, el acabado; y, personalizando a sus clientes como actuales y potenciales (futuros) logra mejorar las comunicaciones directas con respecto a los productos y al servicio que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao.

Antecedentes Regionales:

No se reportan estudios.

2.2. BASES TEÓRICAS.

2.2.1 Marco Histórico

1968: Se inició el negocio familiar enfocado en la distribución de productos cosméticos de marcas internacionales

1974: El negocio familiar lanzo la marca Yanbal en el Perú para distribuir productos cosméticos propios a través de las ventas directas 1985.

Nace la marca Ebel en Colombia

2000: Nace la marca Belcors como respaldo de las marcas comerciales de la compañía

2001: Nace Ciberzone marca dirigida al público juvenil

2002: Nace Ciberzone su enfoque femenino

2003: Nace la marca Esika para atender las necesidades de un segmento de mujeres inspirada en la última moda de Nueva York

MISIÓN

Es acercar a la mujer a su ideal de belleza. Para mostrarle a la mujer la importancia de su felicidad y conectar a la mujer al mundo de la moda

VISIÓN

Ser reconocidos como líderes por las mujeres al brindarle belleza y bienestar mediante un equipo de gente comprometida en satisfacer sus deseos a través de productos y servicios de calidad mundial

OBJETIVO

S.D. (Desde) hace 9 años Esika viene conquistando a miles de mujeres y sus familias en Perú, Colombia, Chile, Ecuador, Bolivia, México, Venezuela, El Salvador, Guatemala, Puerto Rico, Costa Rica y Brasil y República Dominicana, así lo expresaron los ejecutivos de la Corporación Belcorp durante la presentación de dicha marca. La nueva marca pone a disposición de las deliciosas fragancias, maquillaje con colores y una gama de productos para cuidar de la familia y los más pequeños del hogar

2.2.2 Estrategia de Marketing

En el diccionario Larouse se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir, aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión (Levy,2010)

La Estrategia Competitiva tiene una sola lógica dominante: la diferenciación. Distinguirse o extinguirse. La ventaja competitiva está en el plano mental del demandante pero se construye desde las habilidades distintivas de la empresa. La liga entre ventajas competitivas y habilidades distintivas la llamamos "Paradigma Vincular".

La estrategia competitiva consiste en formular e implementar un intento de Paradigma Vincular único, preferido y defendible.

El concepto de estrategia en el año 1944 es introducido en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con la teoría de los juegos, en ambos casos la idea básica es la competición.

- "un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios"
- "la dialéctica de la empresa con su entorno (Ansoff 1976) "
- "una forma de conquistar el mercado"
- "la declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzados, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse"
- "la mejor forma de insertar la organización a su entorno"

LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS DE PORTER

En 1980, Michael E. Porter, Profesor de la Harvard Business School, publicó su libro Competitive Strategy que fue el producto de cinco años de trabajo en investigación industrial y que marcó en su momento un hito en la conceptualización y práctica en el análisis de las industrias y de los competidores. Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones

ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la Respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa buscaba por distintos caminos llegar a ése resultado final, la cuestión residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había Comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron.

Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria.

Esas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- El enfoque

TRADE MARKETING

Trade Marketing se origina en los EE.UU. el cual se ha consolidado en muchos sectores sobre todo en el de consumo masivo en la cual se definen objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre el fabricante y el distribuidor con el fin de dar una respuesta eficiente al consumidor, mejorar la eficacia de las relaciones entre fabricantes y distribuidores y conseguir una mejor rentabilidad en el punto de venta. Procter & Gamble, en una iniciativa pionera, decide romper con algunos esquemas y llegar a un acuerdo con Wal-mart para poner en marcha la llamada ECR (Efficient Response Consumer-Respuesta eficiente al consumidor) que tiene como objetivo poner en primer plano la necesidad del consumidor y trabajar conjuntamente con el distribuidor para lograrla a través de una serie de medidas (ajuste de surtido, exhibición, precios y promociones lo que conjuga en gestión de categorías,...) Esta buena práctica comenzó a extenderse en el resto de enseñás y de fabricantes de la competencia hasta llegar a consolidar la disciplina del Trade Marketing. Factores claves para la

implantación del Trade Marketing Es importante analizar de qué forma se debe implantar el departamento de trade marketing en las empresas.

a. Factor económico: ante la previsible recesión económica que se vivirá en el próximo ciclo, fabricantes y distribuidores necesitan ajustar bien su oferta para dar satisfacción a la demanda cada vez más escasa y selectiva debido a dicha recesión.

b. Factor político: las decisiones de liberalizaciones de horarios en muchos países y en comunidades autónomas españolas aumenta la competencia de enseñanzas de puntos de venta y hace que estas tengan que ajustar su surtido para ser más rentables y dar mejor servicio.

c. Factor social y cultural: la conveniencia está a la orden del día. El ritmo de nuestra sociedad nos deja poco tiempo libre, y cuando vamos al punto de venta esperamos ver lo que queremos y en la cantidad que queremos en ese momento, si no, no adquiriremos ese producto y compraremos otro o nos iremos a otra enseña. Es fundamental que fabricante y distribuidor den respuesta eficiente a este hecho.

d. Tecnológico: nuevas tecnologías como la radiofrecuencia o EDI (Electronic Data Interchange) permiten obtener información fiable sobre el comportamiento del consumidor en el punto de venta y ajustar más la oferta del fabricante y del distribuidor.

e. Mercado: los mercados se han vuelto muy dinámicos, incluso turbulentos, con grandes cambios en poco tiempo. Ante esto, surge la necesidad de afinar muy bien nuestra oferta para evitar fabricar productos fallidos, y esto es imposible de realizar sin la colaboración del distribuidor, que a su vez necesita dar una mejor respuesta que su competencia para atraer clientes y retenerlos.

f. Distribuidores: aunque ahora vuelve una cierta tendencia a la atomización del punto de venta por el fenómeno de la conveniencia, hay una realidad todavía palpable de concentración de distribuidores, adquiriendo un papel fundamental y un poder de negociación superior al del fabricante. Esto lleva al fabricante a buscar negociaciones en exclusiva con ellos. Además, la posibilidad de negociar con un solo departamento para miles de tiendas abre las puertas a una colaboración más fluida.

g. El auge de la complementariedad: fabricantes y distribuidores comienzan a orientar sus productos y organización del punto de venta según universos de consumo pensados por el consumidor. Así, ya no se encuentran las galletas con las pastas, sino que las galletas están con la leche, cereales, etc... porque es el universo de consumo del desayuno. Esto hace que fabricante y distribuidor tengan que buscar puntos de acuerdo, ya que el primero tiene un gran conocimiento de las percepciones y motivaciones del consumidor fuera del punto de venta y el segundo lo tiene sobre el comportamiento del consumidor dentro del punto de venta.

h. Competencia: la feroz competencia existente en todos los ámbitos hace que se consoliden alianzas entre fabricantes y enseñanzas para conseguir posicionarse con más fuerza.

i. Consumidor: a pesar de que vuelven a resurgir las compras planificadas frente a las impulsivas, aún una buena parte de la compra se decide en el punto de venta. La gestión del punto de venta es vital para que los fabricantes vendan más y los

j. distribuidores-detallistas rentabilicen al máximo su metro cuadrado. Además, el cliente está ávido de vivir experiencias positivas allá donde va, y el punto de venta no es una excepción. Unir esfuerzos entre fabricante y distribuidor es una buena forma de ofrecer mejores experiencias.

k. Necesidad de reducir costes: tanto el fabricante como el distribuidor necesitan reducir costes para ser más eficientes que la competencia y esto afecta a los procesos, a la cadena de valor, a la gestión de stocks, a las compras y aprovisionamientos,... Todo ello se mejora si entre ambos llegan a acuerdos de colaboración, lo que les hará ser más competitivos

LA EXPERIENCIA DE COMPRA

1. Se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello.

2. Las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras.

3. Es un concepto diferente que no debe confundirse con otros habituales en marketing como la actitud, las motivaciones, la satisfacción o la imagen
4. Comprar una Experiencia no tiene nada que ver con la compra de un producto / servicio
5. En la Experiencia se paga por dedicar un tiempo a disfrutar de los eventos / momentos memorables que una Cía representa casi de manera teatral para comprometernos íntimamente
6. La individualización y el comprador como protagonistas
7. Cambios en los patrones de consumo
8. Tendencia a incrementar los gastos en ocio, entretenimiento viajes, desarrollo personal
9. Revalorización de los sentidos / emociones
10. Auge de las marcas
11. Las marcas se han convertido en uno de los grandes activos de las Empresas dada su capacidad de atraer Clientes, comprometerles y fidelizarle
12. Siento luego existo
13. Revalorización de la emocionalidad
14. Gran peso de las emociones en nuestros procesos mentales: percepciones, decisiones
15. Tecnología para todos.

2.2.3 Posicionamiento

Julio Cerviño (2002, p.67-68) apunta que “el término posicionamiento se aplica al proceso de enfatizar los atributos distintivos y motivadores de una marca en relación a sus competidores. Así el posicionamiento se relaciona estrechamente con los conceptos de asociaciones y de imagen, pero implica un marco de referencia, y el punto de referencia lo da la competencia”. Cerviño destaca los siguientes aspectos en relación al posicionamiento:

- “El significado del posicionamiento es el de pertenencia y de diferencia: a qué segmento o categoría de producto pertenece la marca y cuáles son sus diferencias específicas”.
- El posicionamiento también “tiende a orientarse en términos competitivos: cómo estamos posicionados en comparación a nuestros competidores, más

que en lo que creemos debería ser la marca independientemente de la competencia”. En este sentido el autor destaca que el posicionamiento “es un concepto muy útil, ya que nos recuerda que el producto no es nada a no ser que haya sido claramente posicionado en la mente de los consumidores frente a los competidores”.

Además el posicionamiento de una marca depende más del movimiento y posiciones de otras marcas competidoras que de la propia marca.

- El posicionamiento “es más un reflejo del producto que de la marca. Así, cuando una marca es multiproducto, el posicionamiento se puede hacer en relación a cada producto, pero resultará más difícil hacerlo para la propia marca”.

- “El concepto de posicionamiento limita el significado de la marca, al no tener en cuenta todo su potencial”.

Así, marcas con características y estrategias de producto muy parecidas tendrán situaciones casi idénticas en un mapa de posicionamiento, aunque tengan identidades muy distintas.

C.F. Gwin y C.R. Gwin (2003, p.30) señalan que para posicionar (o reposicionar) de forma efectiva una marca, la empresa debe conocer cómo dicha marca es percibida en relación con otras marcas en su categoría de producto. A través del posicionamiento de marca, la compañía intenta construir una ventaja competitiva sostenible a partir de los atributos de producto – tangibles e intangibles- en la mente de los consumidores. Según estos autores (2003, p.30), a partir de las distintas herramientas existentes para determinar el posicionamiento de una marca (análisis factorial, análisis discriminante, escala multidimensional, etc.), el experto en marketing puede evaluar si:

- La marca tiene un posicionamiento que la diferencia de otras marcas del mercado.

- Existen oportunidades para introducir nuevos productos o reposicionar una marca existente.

- Algunos segmentos de mercado están infra-servidos por las marcas existentes de una categoría. Rao y Steckel (1998, p.31) definen el

posicionamiento de marca como la forma en que ésta es percibida frente a sus competidoras por un grupo relevante de consumidores.

Así, el posicionamiento no tiene ningún valor si no se refiere a un segmento de mercado.

David Aaker (1996, p.74) define el posicionamiento como “la parte de la identidad de marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas”.

En resumen, se puede definir el posicionamiento de marca como la forma en que cada segmento de mercado (o grupo de individuos con características similares) percibe dicha marca en relación a sus competidoras y a la marca ideal, a partir de una serie de atributos de imagen o de tipificación.

Cada marca tiene así un posicionamiento (otorgado por los individuos) que la diferencia de las demás marcas competidoras en cada segmento de mercado.

Identidad de marca. Las grandes industrias que se dedican a la venta directa, como es el caso de Belcorp, Unique y Natura, entre las más grandes, requieren realizar un arduo trabajo de fidelización a largo plazo para que su público objetivo desarrolle identidad con la marca. Por un lado, se enfocan en las consultoras de belleza que por lo general es un público infiel, ya que suelen moverse según el mejor precio que aparezca en el mercado, porque son multimarca y multinegocio al mismo tiempo, ya que pueden vender a la vez productos de Ésika, Natura y Unique a la vez y, al mismo tiempo, se dedican a vender otro tipo de productos, por ejemplo de Leonisa, que es una empresa global que se especializa en la fabricación y comercialización de ropa interior femenina (Leonisa, 2017), o Herbalife, que es una empresa dedicada a la producción y comercialización de suplementos nutricionales (Herbalife, 2017).

Rivalidad entre empresas. Actualmente, los principales competidores de venta directa en la industria de tratamiento corporal son Unique, Natura y Ésika. Estas tres empresas manejan el 41% del mercado de tratamiento corporal, por lo que la rivalidad entre estos competidores es alta.

Crecimiento del mercado. La industria actual de tratamiento corporal es de libre entrada para nuevos participantes, pero la participación del mercado de las marcas existentes dificulta que nuevas empresas puedan ingresar en este segmento tan competitivo y que tengan éxito. Estas empresas suelen competir a través de una estrategia de disminución de precios, de un aumento de promociones y de una mayor inversión en publicidad, lo cual trae como consecuencia un incremento en sus costos y una disminución en los márgenes de utilidad.

Productos diferenciados. En el canal de venta directa del mercado cosmético, el pilar de innovación representa un factor diferencial muy importante para lograr la preferencia del consumidor. Esto se puede llevar a cabo gracias a la facilidad de renovación de la vitrina principal, al catálogo y a la campaña. Con respecto al tamaño de portafolio de las marcas más importantes para la categoría de tratamiento corporal, Natura cuenta con la mayor amplitud, seguida por Ésika y finalmente por Unique.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

CATÁLOGO. En la venta directa, el catálogo funge como la principal vitrina hacia el consumidor final; por ello, la exposición de los productos, la comunicación y el styleguide son elementos clave para incentivar el pull.

CONEXIÓN DE MARCA. El Equity Scan mide algunos atributos asociados a la confianza que siente el consumidor por las diferentes marcas y el nivel de identificación que siente el consumidor con las mismas.

CONSULTOR DE BELLEZA

Es responsable de la conducción de las ventas mientras crea una experiencia de compras positiva para los consumidores, debe cumplir con las funciones esenciales como servicio al cliente y formación de ventas.

CLIENTE: representa lo más importante en la cadena de comercialización, es el que da valor a nuestro negocio y el que nos elige por diferentes beneficios brindados en el salón de peluquería; una empresa no tiene valor sin una cartera de clientes estable y rentable.

MARKETING: Es una actividad de intercambio por individuos y empresas con la finalidad de satisfacer necesidades es descubrir lo que el cliente necesita.

MARKETING MIX: es el concepto primario del marketing que identifica las 4 p, promoción -producto- precio- plaza.

PROMOCIÓN: hacer conocer nuestros servicios y productos, es hacer que el cliente esté lo más cerca del producto para que lo pueda conocer y consumir.

SEGMENTO DE MERCADO: es la clasificación de la zona que se quiere trabajar, la segmentación, tiene como principio conocer quiénes son mis futuros clientes.

VENEDORES CAPACITADOS. Los vendedores, también llamados representantes o consejeros, entre otros, están debidamente capacitados y se encarguen de captar nuevos clientes y de ofrecer al consumidor los productos que mejor se adapten a sus necesidades. Para cerrar la compra, los vendedores deben contar con las herramientas adecuadas, como catálogos o folletos para lograr penetrar el mercado. Los vendedores emprenden negocios de venta por catálogo incentivados por la ganancia que puede brindarles en función al logro de sus metas de forma independiente, además de los incentivos adicionales que puedan recibir. El servicio en venta directa está asociado a la capacidad del distribuidor de atender de forma permanente cualquier incidencia, reclamo, devolución o consulta de los vendedores, que son quienes reciben los productos de la empresa.

VENTA POR CATÁLOGO:

Es una forma de comercialización para vender de forma inmediata productos o servicios usando técnicas de envío por correo común o por empresas de transporte. En la venta por catálogo se encuentran tres puntos primordiales: - constituye una alternativa a métodos de venta tradicionales relacionados con los canales de distribución de mayoristas y minoristas. - utiliza medios de correo común o visitas personales, para la captación del cliente la promoción y el envío de productos.

- el cliente realiza la compra al ver previamente los productos por el catálogo de la empresa o presentaciones realizadas del mismo

-en la actualidad se encuentra bastante avanzado el catalogo online, el cual evita el gasto de impresión y tiene capacidad de llegar a más lugares.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. CONFIABILIDAD Y VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

Para decretar la fiabilidad de los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos se sometió a la prueba estadística “Alfa de Cronbach”.

INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICO	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD
Estrategia de marketing	Alfa de Cronbach.	0,834.
Posicionamiento en el mercado	Alfa de Cronbach.	0,812.

El valor de Alfa de Cronbach es mayor a 0,8 para los dos instrumentos de recolección de datos. Autores como Hernández, et al. (2014); nos indican que, a mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. Los valores 0,834 y 0,812 indican que los instrumentos de tienen una medición aceptable.

Del mismo modo, en la validación de los instrumentos de recolección de datos, se utilizó la técnica de “Juicio de expertos”.

EXPERTO	VALIDACIÓN	CALIFICACIÓN
Experto 1.	Validez de forma, contenido y estructura.	Bueno.
Experto 2.	Validez de forma, contenido y estructura.	Bueno.
Experto 3.	Validez de forma, contenido y estructura.	Bueno.

Así, los expertos invitados a participar en el presente estudio, confirman que la validez de forma, contenido y estructura de los instrumentos de recolección de datos del presente estudio, tienen una calificación buena.

3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS VARIABLES.

Tabla 03

Puntuaciones generales de la variable: Estrategia de marketing

N°	Estrategia de marketing	Promoción	Producto	Precios	Distribución
1	38	8	10	8	12
2	43	13	11	11	8
3	28	4	9	8	7
4	47	4	16	17	10
5	25	1	8	7	9
6	52	9	17	13	13
7	39	9	12	10	8
8	48	7	14	15	12
9	41	4	13	14	10
10	40	7	12	11	10
11	38	6	11	11	10
12	41	8	12	11	10
13	36	6	11	11	8
14	47	10	16	11	10
15	45	10	15	11	9
16	43	1	10	17	15
17	41	8	13	12	8
18	43	10	12	11	10
19	44	9	13	14	8
20	45	8	13	13	11
21	41	8	12	10	11
22	38	5	12	10	11
23	49	8	17	12	12
24	44	9	13	11	11
25	42	4	14	12	12
26	47	9	15	11	12
27	45	10	13	11	11
28	42	6	13	11	12
29	41	8	12	11	10
30	45	9	13	12	11

Fuente: Encuesta a clientes fijos

Tabla 04
Descriptivos de la variable: Estrategia de marketing

Descriptivos		Estadístico	Error estándar
Estrategia de marketing	Media	41,93	1,014
	95% de intervalo de confianza para la media		
	Límite inferior	39,86	
	Límite superior	44,01	
	Media recortada al 5%	42,31	
	Mediana	42,50	
	Varianza	30,823	
	Desviación estándar	5,552	
	Mínimo	25	
	Máximo	52	
	Rango	27	
	Rango intercuartil	5	
	Asimetría	-1,266	,427
	Curtosis	2,844	,833

Fuente: Encuesta a clientes fijos

Según la Tabla 04, la media para la variable Estrategia de marketing es 41.93 puntos, ello corresponde a la categoría poco eficiente, lo cual significa que las estrategias de marketing no es eficiente en el posicionamiento en el mercado de productos Esika. Es necesario señalar que lo ideal se encuentre en la categoría muy bueno, el cual se ubica en el intervalo de 58 a 72 puntos, y así la Estrategia de marketing sea muy eficiente en el posicionamiento en el mercado de productos Esika.

Tabla 05

Resultados generales de la variable: Estrategia de marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco eficiente	16	53,3	53,3
	Deficiente	2	6,7	6,7
	Eficiente	12	40,0	46,7
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a clientes fijos

Gráfico 01

Resultados generales de la variable: Estrategia de marketing.



Fuente: Encuesta a clientes fijos.

De acuerdo a la Tabla 05 y Gráfico 01, se aprecia que el 53,3% de los encuestados, manifiestan que la estrategia de marketing es poco eficiente, el 40,0% manifiestan que es eficiente. Mientras que el 6,7% manifiestan que es deficiente.

Tabla 06

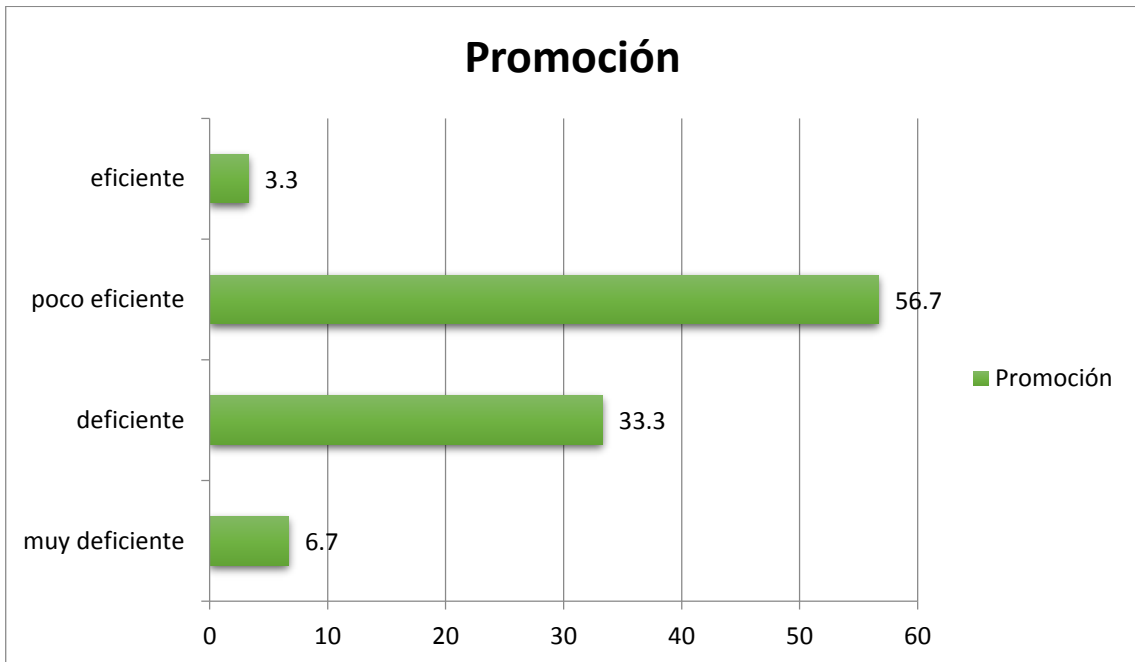
Resultados generales de la dimensión: Promoción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	2	6,7	6,7	43,3
Deficiente	10	33,3	33,3	33,3
Válido Poco eficiente	17	56,7	56,7	100,0
Eficiente	1	3,3	3,3	36,7
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes fijos.

Gráfico 02

Resultados generales de la dimensión: Promoción.



Fuente: Encuesta a clientes fijos.

Según la Tabla 06 y Gráfico 02, se aprecia que el 56,7% los encuestados, manifiestan que la formulación del Plan operativo institucional es poco eficiente, el 33,3% manifiestan que es deficiente, el 6,7% manifiestan que es muy deficiente. Mientras que el 3,3%, manifiestan que es eficiente.

Tabla 07

Resultados generales de la dimensión: Productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco eficiente	4	13,3	13,3
	Eficiente	20	66,7	66,7
	Muy eficiente	6	20,0	86,7
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a clientes fijos.

Gráfico 03

Resultados generales de la dimensión: Productos.



Fuente: Encuesta a clientes fijos.

Según la Tabla 07 y Gráfico 03, se aprecia que el 66,7% los encuestados, manifiestan que los productos en la estrategia de marketing es eficiente, el 20,0% manifiestan que es muy eficiente, Mientras que el 13,3% manifiestan que es poco eficiente.

Tabla 08

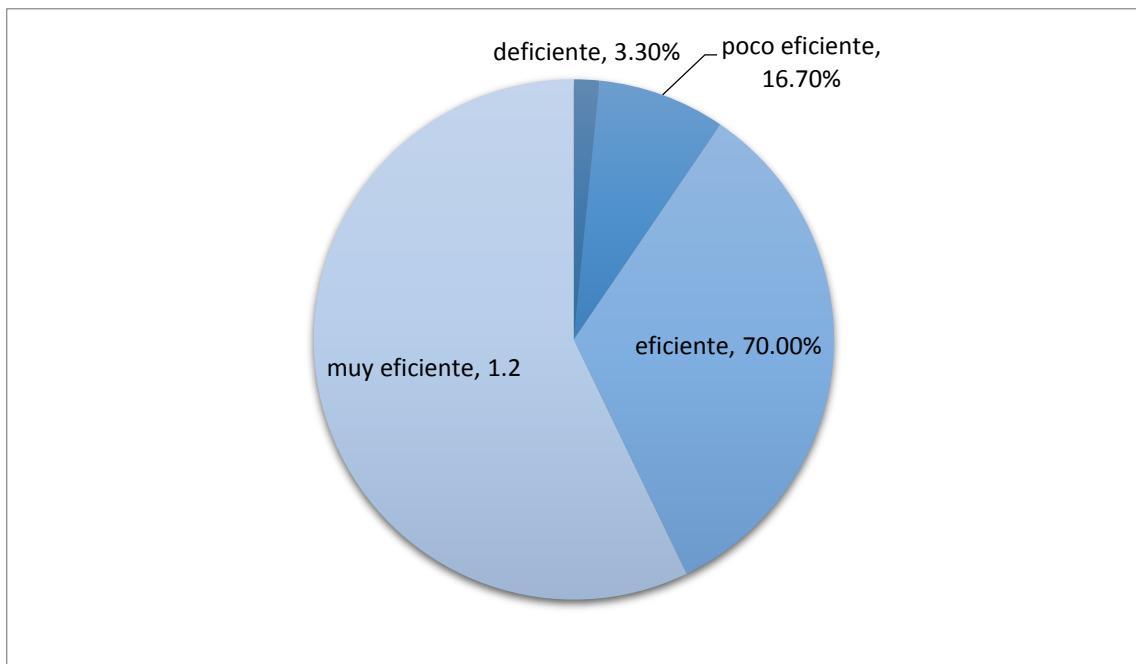
Resultados generales de la dimensión: Precios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	1	3,3	3,3	3,3
Poco eficiente	5	16,7	16,7	100,0
Válido Eficiente	21	70,0	70,0	73,3
Muy eficiente	3	10,0	10,0	83,3
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes fijos.

Gráfico 04

Resultados generales de la dimensión: Precios



Fuente: Encuesta a clientes fijos

Según la Tabla 08 y Gráfico 04, se aprecia que el 70,0% los encuestados, manifiestan que los precios en la estrategia de marketing es eficiente, el 17,7% manifiestan que es poco eficiente, el 10,3% manifiestan que es muy eficiente. Mientras que el 3,3% manifiestan que es deficiente.

Tabla 09

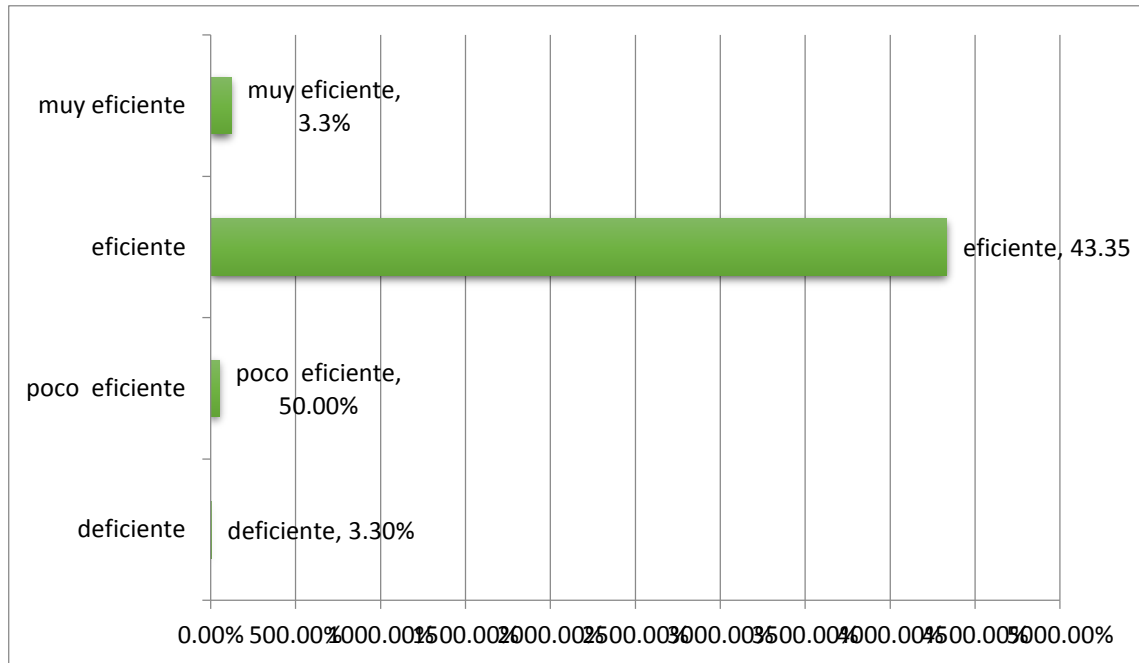
Resultados generales de la dimensión: Distribución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	1	3,3	3,3	3,3
Poco eficiente	15	50,0	50,0	100,0
Válido Eficiente	13	43,3	43,3	46,7
Muy eficiente	1	3,3	3,3	50,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes fijos.

Gráfico 05

Resultados generales de la dimensión: Distribución.



Fuente: Encuesta a clientes fijos.

Según la Tabla 09 y Gráfico 05, se aprecia que el 50,0% los encuestados, manifiestan que la distribución en la estrategia de marketing es poco eficiente, el 43,3% manifiestan que es eficiente, el 3,3% manifiestan que es muy eficiente. Mientras que el 3,3% manifiestan que es deficiente.

Tabla 10

Puntuaciones generales de la variable: Posicionamiento en el mercado.

N°	Posicionamiento en el mercado.	Diferenciación del producto	Incremento de la demanda	Fidelización del cliente
1	59	19	20	20
2	58	18	20	20
3	34	12	11	11
4	62	21	20	21
5	37	13	13	11
6	59	18	22	19
7	62	19	22	21
8	61	18	23	20
9	59	20	19	20
10	58	19	21	18
11	59	20	18	21
12	60	19	21	20
13	44	16	15	13
14	51	19	16	16
15	44	15	15	14
16	62	19	20	23
17	56	18	20	18
18	54	19	18	17
19	58	19	19	20
20	58	21	18	19
21	57	22	19	16
22	56	21	17	18
23	56	21	17	18
24	54	22	16	16
25	61	21	19	21
26	53	18	19	16
27	50	16	18	16
28	63	21	21	21
29	55	19	19	17
30	57	19	18	20

Fuente: Encuesta a clientes fijos

Tabla 11

Descriptivos de la variable: Posicionamiento en el mercado.

Descriptivos		Estadístico	Error estándar
Posicionamiento en el mercado	Media	55,23	1,300
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	52,57
		Límite superior	57,89
	Media recortada al 5%	55,94	
	Mediana	57,50	
	Varianza	50,737	
	Desviación estándar	7,123	
	Mínimo	34	
	Máximo	63	
	Rango	29	
	Rango intercuartil	6	
	Asimetría	-1,687	,427
	Curtosis	2,603	,833

Fuente: Encuesta a clientes fijos.

Según la Tabla 11, la media para la variable Posicionamiento en el mercado es 55.23 puntos, ello corresponde a la categoría bueno, lo cual significa que el Posicionamiento en el mercado, se viene dando de manera eficiente. Es necesario señalar que lo ideal se encuentre en la categoría muy bueno, la cual se ubica en el intervalo de 54 a 72 puntos, y así el Posicionamiento en el mercado sería muy eficiente.

Tabla 12

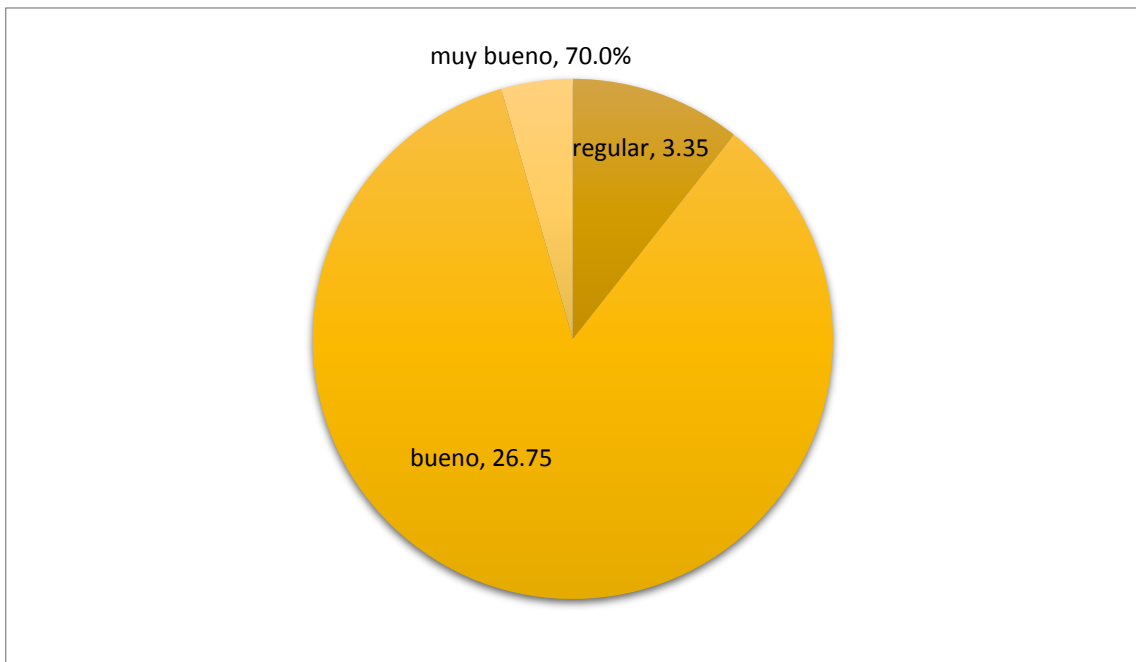
Resultados generales de la variable: Posicionamiento en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	3,3	3,3
	Bueno	8	26,7	26,7
	Muy bueno	21	70,0	96,7
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a clientes fijos.

Gráfico 06

Resultados generales de la variable: Posicionamiento en el mercado



Fuente: Encuesta a clientes fijos

De acuerdo a la Tabla 12 y Gráfico 06, se aprecia que el 70,0% los encuestados, manifiestan que el Posicionamiento en el mercado es muy buena, el 26,7% manifiestan que es buena. Mientras que el 3,3%, manifiestan que es regular.

Tabla 13

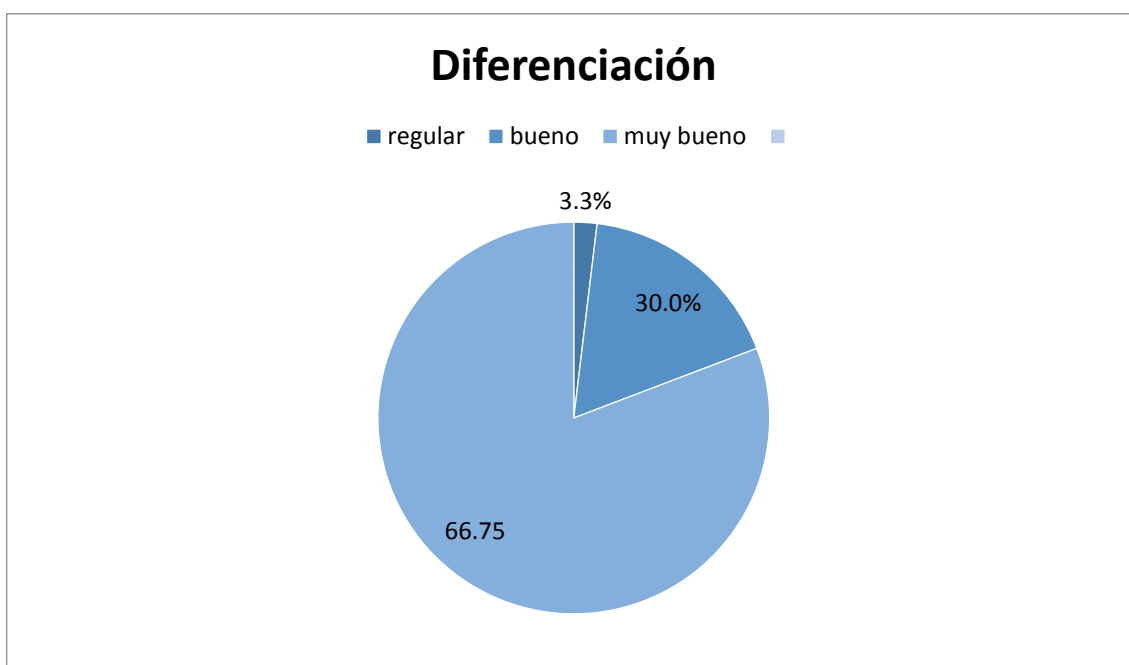
Resultados generales de la dimensión: Diferenciación del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	3,3	3,3
	Bueno	9	30,0	30,0
	Muy bueno	20	66,7	96,7
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a clientes fijos.

Gráfico 07

Resultados generales de la dimensión: Diferenciación del producto



Fuente: Encuesta a clientes fijos.

De acuerdo a la Tabla 13 y Gráfico 07, se aprecia que el 66,7% los encuestados, manifiestan que la Diferenciación del producto es muy buena, el 30,0% manifiestan que la Estructura de la gestión es buena. Mientras que el 3,3% manifiestan que es regular.

Tabla 14

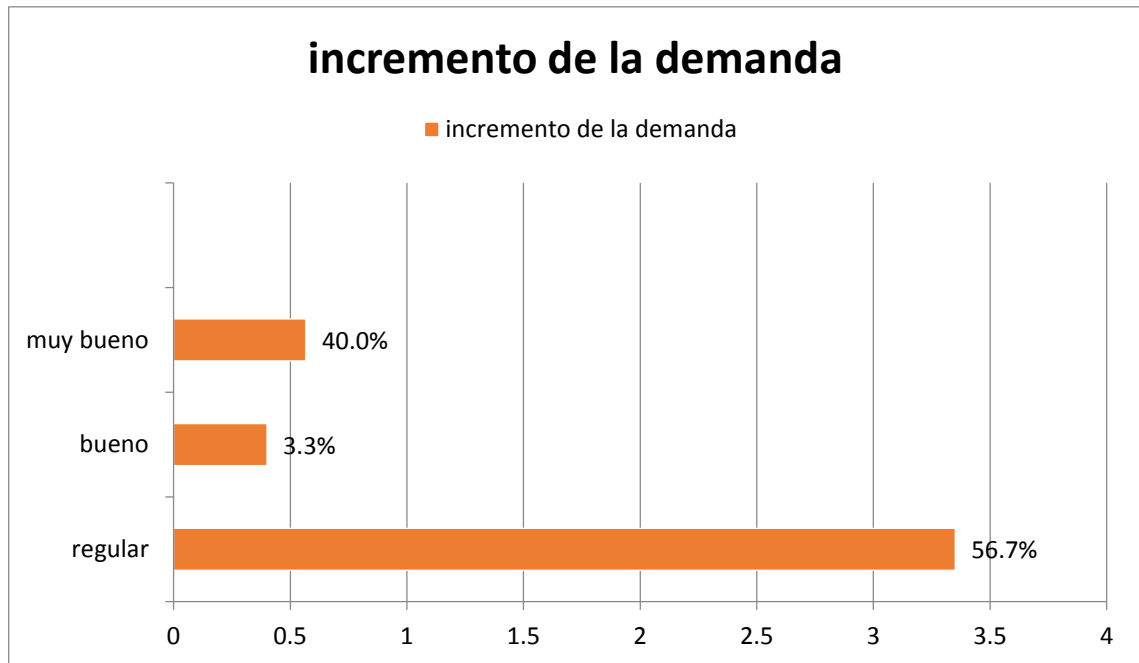
Resultados generales de la dimensión: Incremento de la demanda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	3,3	3,3
	Bueno	12	40,0	40,0
	Muy bueno	17	56,7	96,7
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a clientes fijos.

Gráfico 08

Resultados generales de la dimensión: Incremento de la demanda



Fuente: Encuesta a clientes fijos.

De acuerdo a la Tabla 14 y Gráfico 08, se aprecia que el 56,7% de los encuestados, manifiestan que el incremento de la demanda es muy buena, el 40,0% manifiestan que es buena. Mientras que el 3,3% manifiestan que es regular.

Tabla 15

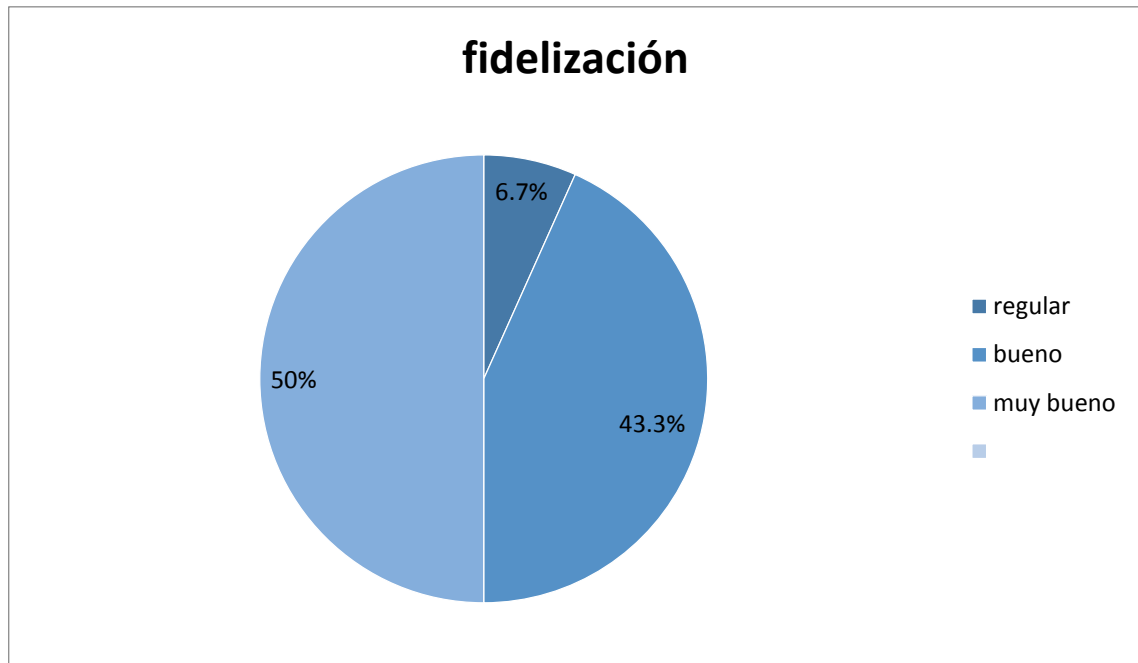
Resultados generales de la dimensión: Fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	6,7	6,7
	Bueno	13	43,3	43,3
	Muy bueno	15	50,0	93,3
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a trabajadores administrativos.

Gráfico 09

Resultados generales de la dimensión: Fidelización del cliente



Fuente: Encuesta a trabajadores administrativos.

De acuerdo a la Tabla 15 y Gráfico 09, se aprecia que el 50,0% de los encuestados manifiestan que la fidelización del cliente es muy buena, el 43,3% manifiestan que es buena. Mientras que el 6,7% manifiestan que es regular.

3.3. PRUEBAS DE NORMALIDAD.

Criterios:

P-valor > 0.05: Los datos de la muestra provienen de una distribución normal.

P-valor ≤ 0.05: Los datos de la muestra no provienen de una distribución normal.

Tabla 16
Prueba de normalidad.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Estrategia de marketing	Posicionamiento en el mercado
N		30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	41,93	55,23
	Desviación estándar	5,552	7,123
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,167	,210
	Positivo	,090	,138
	Negativo	-,167	-,210
Estadístico de prueba		,167	,210
Sig. asintótica (bilateral)		,330 ^c	,200 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Encuesta a clientes fijos

Según la Tabla 16, se observa el resultado de la prueba normalidad a través de Kolmogorov-Smirnov para una muestra de 30 unidades de análisis, el estadístico de prueba resultante es equivalente a 0,330 y 0,200. Con un margen de error de 33% y 20%, para las variables Estrategia de Marketing y Posicionamiento en el mercado, respectivamente, se concluye que la muestra proviene de una distribución normal.

CAPÍTULO IV

PROCESO DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.

H₀: p = 0:

La estrategia de marketing no contribuye en forma positiva con el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016

H₁: p ≠ 0:

La estrategia de marketing contribuye en forma positiva con el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016

Nivel de significación:

Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5% ($\alpha=0.05$).

Estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es.

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Región Crítica:

Si $\alpha=0.05$ la región crítica para 28 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1.7011|\}$$

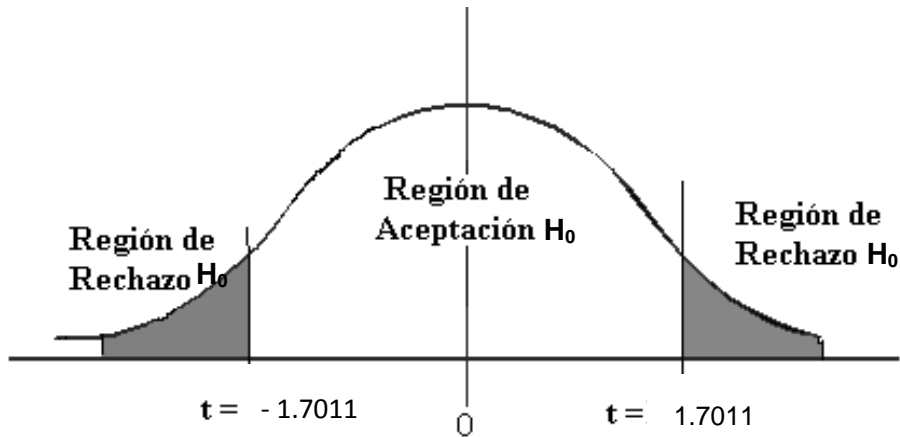


Tabla 17
Coefficientes de las variables: Estrategia de marketing y Posicionamiento en el mercado

Coefficientes ^a						
Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.	
	B	Error estándar	Beta			
	(Constante)	24,296	8,388	2,896	,007	
1	Estrategia de marketing	,738	,198	,575	3,719	,001

a. Variable dependiente: Posicionamiento en el mercado

Fuente: Encuesta a clientes fijos

Observando la Tabla 17, el estadístico t de Student calculado (3,719), está fuera de la franja de aceptación de H_0 ($3,719 > 1.7011$) entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, según el Gráfico 10 el modelo de regresión lineal entre las variables Estrategia de Marketing y Posicionamiento en el mercado.

Tabla 18
Correlaciones de las variables: Estrategia de marketing y
Posicionamiento en el mercado

Correlaciones			
		Plan Operativo	Gestión
		Institucional	Institucional
Estrategia de marketing	Correlación de Pearson	1	,575**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	30	30
Posicionamiento en el mercado	Correlación de Pearson	,575**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta a clientes fijos

Observando la Tabla 18, el coeficiente de correlación de r de Pearson entre las variables Estrategia de Marketing y Posicionamiento en el mercado, es de 0,575; lo cual significa una correlación directa moderada y significativa entre las variables analizadas, con un nivel de confianza de 95%.

Tabla 19
Resumen del modelo de las variables: Estrategia de marketing y
Posicionamiento en el mercado

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,575 ^a	,331	,307	5,931	,331	13,833	1	28	,001

a. Predictores: (Constante), Plan Operativo Institucional

Fuente: Encuesta a clientes fijos

El coeficiente de variabilidad R cuadrado es de 0,331 como se muestra en la Tabla 19; lo cual significa que el 33,1% de los cambios observados en la variable Posicionamiento en el mercado es explicado por la variación de la variable Estrategia de marketing.

4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.

H₀: p = 0:

La estrategia de marketing no contribuye en la Diferenciación del producto en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016

H₁: p ≠ 0:

La estrategia de marketing contribuye en la Diferenciación del producto en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016

Nivel de significación:

Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5% ($\alpha=0.05$).

Estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es.

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Región Crítica:

Si $\alpha=0.05$ la región crítica para 28 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1.7011|\}$$

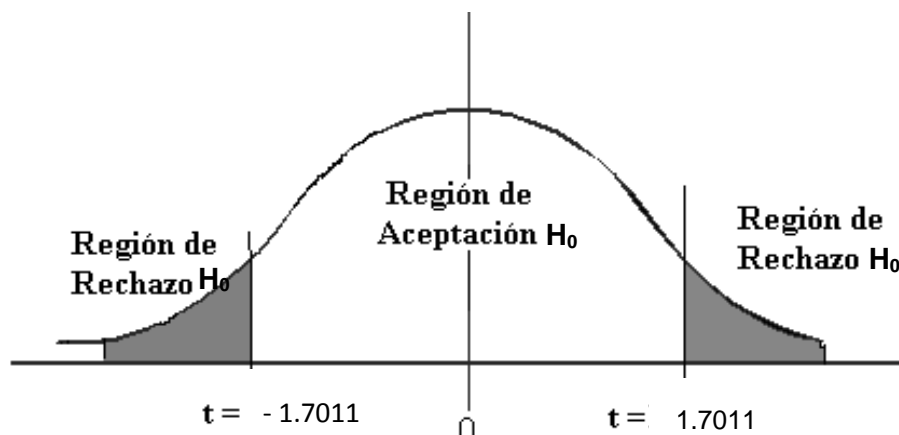


Tabla 20
Coeficientes de la variable Estrategia de marketing y la dimensión
Diferenciación del producto.

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	9,564	2,966	3,224	,003
	Estrategia de marketing	,219	,070	,508	,004

a. Variable dependiente: Diferenciación del producto

Fuente: Encuesta a clientes fijos

Observando la Tabla 20, el estadístico t de Student calculado (1.7011), está fuera de la franja de aceptación de Ho ($3,118 > 1.7011$) entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Tabla 21
Correlaciones de la variable Estrategia de marketing y la dimensión
Diferenciación del producto.

Correlaciones			
		Plan Operativo	
		Institucional	Estructura
Estrategia de marketing	Correlación de Pearson	1	,508**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	30	30
Diferenciación del producto	Correlación de Pearson	,508**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta a clientes fijos

Observando la Tabla 21, el coeficiente de correlación de r de Pearson entre la variable Estrategia de marketing y la dimensión Diferenciación del producto es de 0, 508; lo cual significa una correlación directa, moderada y significativa entre la variable y la dimensión analizada, con un nivel de confianza de 95%.

Tabla 22
Resumen del modelo de la variable Estrategia de marketing y la
dimensión Diferenciación del producto

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				Sig. Cambio en F
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	
1	,508 ^a	,258	,231	2,097	,258	9,721	1	28	,004

a. Predictores: (Constante), Estrategia de marketing

Fuente: Encuesta a clientes fijos

El coeficiente de variabilidad R cuadrado es de 0,258 como se muestra en la Tabla 22; lo cual significa que el 25,8% de los cambios observados en la dimensión Diferenciación del producto del Posicionamiento en el mercado es explicado por la variación de la variable Estrategia de marketing.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.

H₀: p = 0:

La estrategia de marketing no contribuye en el Incremento de la demanda en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016

H₁: p ≠ 0:

La estrategia de marketing contribuye en el Incremento de la demanda en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016

Nivel de significación:

Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5% ($\alpha=0.05$).

Estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es.

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Región Crítica:

Si $\alpha=0.05$ la región crítica para 28 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1.7011|\}$$

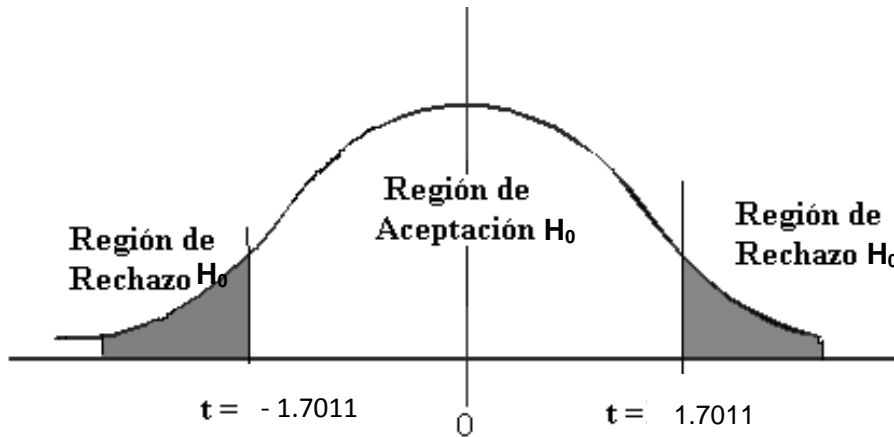


Tabla 23

Coefficientes de la variable Estrategia de marketing y la dimensión Incremento de la demanda

Coefficientes ^a					
Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	7,539	3,216		2,344	,026
1 Estrategia de marketing	,261	,076	,544	3,426	,002

a. Variable dependiente: Incremento de la demanda

Fuente: Encuesta a clientes fijos

Observando la Tabla 23, el estadístico t de Student calculado (1.7011), está fuera de la franja de aceptación de H_0 ($3,426 > 1.7011$) entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 24
Correlaciones de la variable Estrategia de marketing y la dimensión
Incremento de la demanda

Correlaciones			
		Plan Operativo Institucional	Procesos
Estrategia de marketing	Correlación de Pearson	1	,544**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	30	30
Incremento de la demanda	Correlación de Pearson	,544**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta a clientes fijos

Observando la Tabla 24, el coeficiente de correlación de r de Pearson entre la variable Estrategia de marketing y la dimensión Incremento de la demanda de la Estrategia de marketing es de 0,544; lo cual significa una correlación directa, moderada y significativa entre la variable y la dimensión analizada, con un nivel de confianza de 95%.

Tabla 25
Resumen del modelo de la variable Estrategia de marketing y la
dimensión Incremento de la demanda

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,544 ^a	,295	,270	2,274	,295	11,740	1	28	,002

a. Predictores: (Constante), Estrategia de marketing

Fuente: Encuesta a clientes fijos

El coeficiente de variabilidad R cuadrado es de 0,295 como se muestra en la Tabla 25; lo cual significa que el 29,9% de los cambios observados en la dimensión Incremento de la demanda es explicado por la variación de la variable Estrategia de marketing

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.

H₀: p = 0:

La estrategia de marketing no contribuye con la Fidelización del cliente en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016

H₁: p ≠ 0:

La estrategia de marketing contribuye con la Fidelización del cliente en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016

Nivel de significación:

Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5% ($\alpha=0.05$).

Estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es.

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Región Crítica:

Si $\alpha=0.05$ la región crítica para 28 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1.7011|\}$$

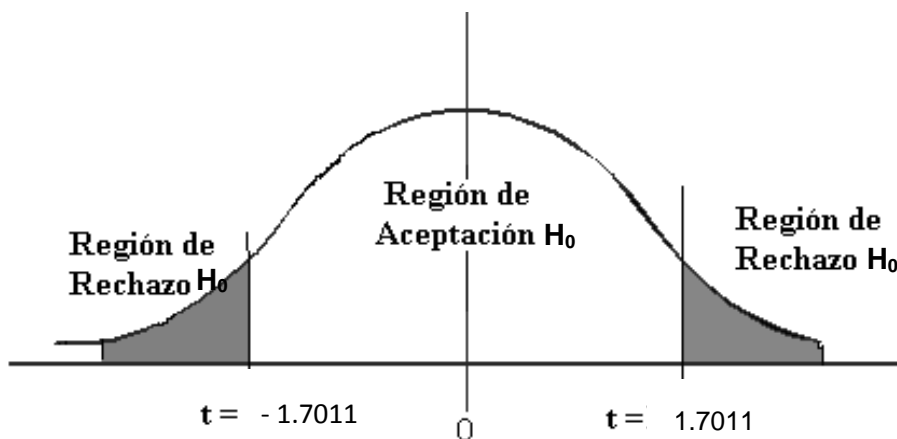


Tabla 26
Coeficientes de la variable Estrategia de marketing y la dimensión
Fidelización del cliente

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	7,193	3,792		1,897	,068
1 Estrategia de marketing	,259	,090	,478	2,883	,007

a. Variable dependiente: Fidelización del cliente

Fuente: Encuesta a clientes fijos

Observando la Tabla 26, el estadístico t de Student calculado (1.7011), está fuera de la franja de aceptación de Ho ($2,883 > 1.7011$) entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 27
Correlaciones de la variable Estrategia de marketing y la dimensión
Fidelización del cliente

Correlaciones			
		Plan Operativo Institucional	Resultados
Estrategia de marketing	Correlación de Pearson	1	,478**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	30	30
Resultados	Correlación de Pearson	,478**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuesta a clientes fijos

Observando la Tabla 27, el coeficiente de correlación de r de Pearson entre la variable Estrategia de marketing es de 0,478; lo cual significa una correlación directa, débil y significativa entre la variable y la dimensión analizada, con un nivel de confianza de 95%.

Tabla 28
Resumen del modelo de la variable Estrategia de marketing y la
dimensión Fidelización del cliente

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,478 ^a	,229	,201	2,681	,229	8,311	1	28	,007

a. Predictores: (Constante), Estrategia de marketing

Fuente: Encuesta a clientes fijos

El coeficiente de variabilidad R cuadrado es de 0,229 como se muestra en la Tabla 28; lo cual significa que el 22,9% de los cambios observados en la dimensión Fidelización del cliente del posicionamiento en el mercado es explicado por la variación de la variable Estrategia de marketing.

CONCLUSIONES.

- Se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y, por consiguiente, aceptar la hipótesis general de la investigación, concluyendo que la Estrategia de marketing contribuye de manera moderada y significativa en el Posicionamiento en el mercado de los productos Esika
- Con relación a la primera hipótesis específica de la investigación, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y, por consiguiente, aceptar la primera hipótesis específica de la investigación, concluyendo que la Estrategia de marketing contribuye de manera moderada y significativa a la Diferenciación del producto en el Posicionamiento en el mercado de los productos Esika
- En cuanto a la segunda hipótesis específica de la investigación, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y, por consiguiente, aceptar la segunda hipótesis específica de la investigación, concluyendo que la Estrategia de marketing contribuye de manera moderada y significativa al Incremento de la demanda en el Posicionamiento en el mercado de los productos Esika
- Con relación a la tercera hipótesis específica de la investigación, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y, por consiguiente, aceptar la tercera hipótesis específica de la investigación, concluyendo que la Estrategia de marketing contribuye de manera débil y significativa a la Fidelización del cliente en el Posicionamiento en el mercado de los productos Esika

RECOMENDACIONES.

- Establecer el mercado objetivo de Esika, para poder conocer muy bien sus necesidades y así establecer cómo se va a satisfacer, y cual es elemento diferenciador con respecto a los competidores, a partir de lo cual Esika, podrá elaborar su declaración de posicionamiento para ser comunicada al público objetivo.
- Esika debe involucrarse en una investigación más profunda sobre las verdaderas necesidades de sus clientes, para diseñar paquetes de producto y servicio diferenciados.
- Crear un posicionamiento de marca adecuado es, hoy en día, imprescindible para el éxito de cualquier empresa y sobre todo requiere de constancia.
- Definir como se quiere que los consumidores perciban a la marca y la categoría de negocio en la que se quiere estar. Debe también incluir clara y concisamente la esencia de la marca, de manera memorable, corta y nítida.

FUENTES DE INFORMACIÓN.

- Aaker, David A (1996). Construir marcas poderosas. Ediciones Gestión 2000, SA, 1996. ISBN: 84-8088. 140.2.
- Apaolaza-Ibañez, V., Hartmann, P., Diehl, S., & Terlutter, R. (2010). Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. African Journal of Business Management. 5(3), 792-802.
- Arbizu, T., Lau, R., Mogrovejo, C., & Sota, E. D. L. (2017). Planeamiento de marketing para el desarrollo de una línea de productos de tratamiento corporal con insumos del VRAEM para la marca Ésika.
- Cerviño, Julio (2002). Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas. Ediciones Pirámide, 2002. ISBN: 84-368-1673-0
- Gwin, Carol F.; Gwin, Carl R. (2003). "Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning". Journal of Marketing Theory and Practice. Spring 2003. Tomo 11, N° 2; p.30-42
- Invera. (2016a, 30 de noviembre). Panel de consumidores consolidado noviembre 2016. Presentación de estudio para BELCORP, Lima, Perú.
- Invera. (2016b, 30 de junio). Equity Scan 2016. Presentación de estudio para BELCORP, Lima, Perú.
- Leonisa. (2017). Conéctate. Recuperado de <http://www.leonisa.com/pe/registro-email/>
- Levy, Alberto 2010 Buenos Aires Argentina desarrollo competitivo, Bs. As. Ediciones Granica, ISBN 978-987-05-9094-1
- Lopaciuk, A., & Loboda, M. (2013, junio). Global beauty industry trends in the 21st century. En Park, S. C. (Presidente), Management, Knowledge and Learning International Conference 2013. Conferencia

internacional en Universidad de Zadar, Zadar, Croacia. Recuperado de <http://makelearn2013.mfdps.si/>

- López Chila, E. D., & Molina Avellán, C. P. (2011). Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte SA (Bachelor's thesis)
- Palacios, J. I. O. (2012). Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal.
- Porter, Michel; editorial continental Buenos aires 1991 Estrategia competitiva técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia ISBN 9682611849
- Ramírez Carranza, C. I. (2016). Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas.
- Romero Ardila, S. L. (2015). El Marketing de guerrilla y el Posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
- Segura Romero, E. J. (2015). Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014.
- Ventisca, M. D. B. (2012). Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la Comunidad de Madrid (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

ANEXOS

Matriz de consistencia.

TÍTULO: "ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE COSMÉTICOS ESIKA, EN PUERTO MALDONADO, AÑO 2016"										
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES	METODOLOGÍA						
<p>PROBLEMA PRINCIPAL:</p> <p>¿De qué manera la estrategia de marketing contribuye con el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS:</p> <p>1.¿En qué medida la estrategia de marketing contribuye en la Diferenciación del producto en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016?</p> <p>2.¿ En qué medida la estrategia de marketing contribuye en el Incremento de la demanda en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016?</p> <p>3.¿ En qué medida la estrategia de marketing contribuye con la Fidelización del cliente en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar de qué manera la estrategia de marketing contribuye con el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>1.Reconocer en qué medida la estrategia de marketing contribuye en la Diferenciación del producto en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016</p> <p>2. Reconocer en qué medida la estrategia de marketing contribuye en el Incremento de la demanda en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016</p> <p>3. Reconocer en qué medida la estrategia de marketing contribuye con la Fidelización del cliente en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>La estrategia de marketing contribuye en forma positiva con el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIAS:</p> <p>1.La estrategia de marketing contribuye en la Diferenciación del producto en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016</p> <p>2. La estrategia de marketing contribuye en el Incremento de la demanda en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016</p> <p>3. La estrategia de marketing contribuye con la Fidelización del cliente en el posicionamiento en el mercado de cosméticos Esika, en Puerto Maldonado, año 2016</p>	<p>VARIABLE independiente:</p> <p>VARIABLE 1: Estrategia de marketing</p> <p>INDICADORES:</p> <p>1.políticas de promoción 2.política de productos 3.política de precios 4.política de distribución</p> <p>VARIABLE dependiente:</p> <p>Posicionamiento en el mercado</p> <p>INDICADORES:</p> <p>2.1. Diferenciación del producto 2.2. Incremento de la demanda 2.3. Fidelización del cliente</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Básica. <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correlacional. <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descriptiva-Correlacional. <p>POBLACIÓN: clientes fijos de Puerto Maldonado.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr style="background-color: #d3d3d3;"> <th style="padding: 2px;">TRABAJADORES</th> <th style="padding: 2px;">SUB TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 2px;">Clientes</td> <td style="padding: 2px; text-align: center;">30</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px; text-align: center;">TOTAL</td> <td style="padding: 2px; text-align: center;">30</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: MINSA - MDD.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Selección: No probabilístico de carácter intencionado (Población = Muestra).</p> <p>Tamaño: 30</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS</p> <p>Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.</p> <p>TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>Estadística descriptiva e inferencial.</p>	TRABAJADORES	SUB TOTAL	Clientes	30	TOTAL	30
TRABAJADORES	SUB TOTAL									
Clientes	30									
TOTAL	30									

Instrumentos de recolección de datos.

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE COSMÉTICOS ESIKA, EN PUERTO MALDONADO, AÑO 2016"

CUESTIONARIO PARA ESTRATEGIA DE MARKETING					
Nivel ocupacional:	() profesional () técnico () ama de casa	Sexo:	() Hombre () Mujer		
	() informal	Edad: (en Años)			
INSTRUCCIONES:					
<p>A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre lo que se plantea en el ESTRATEGIA DE MARKETING, a las que se debe responder con la mayor sinceridad y veracidad posible de acuerdo a las observaciones realizadas. No existen respuestas correctas o incorrectas. El instrumento tiene carácter anónimo e individual. Se debe colocar una (X) en el recuadro correspondiente de acuerdo a los siguientes enunciados:</p>					
	0	1	2	3	
	Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
N°	AFIRMACIONES	0	1	2	3
01	La experiencia en ventas, permite entregar un mejor servicio a los clientes				
02	Los empleados con mayor experiencia en el área de ventas tienen una mejor relación con los clientes				
03	Los empleados con mayor experiencia en el área de ventas tienen mejor conocimiento del mercado				
04	Los empleados con mayor experiencia en el área de ventas brindan una mejor respuesta a los clientes.				
05	La empresa tiene definidos los puestos a los cuales se puede ascender				
06	La empresa realiza reuniones periódicas para analizar los cambios de las políticas del mercado				
07	La empresa realiza con frecuencia investigaciones para conocer las características del mercado				
08	La empresa se preocupa por dar una rápida respuesta a las necesidades de mercado.				
09	La empresa vende productos más bien a necesidades de mercado que a políticas internas				

10	La empresa desarrolla sistemas para detectar cambios fundamentales en la industria (competencia, tecnología, regulación)				
11	La empresa se preocupa de generar relaciones de largo plazo con sus clientes				
12	La empresa permite que sus clientes hagan sugerencias respecto a los productos y servicios entregados				
13	La empresa analiza sistemáticamente los atributos de producto o servicio que más valoran sus clientes				
14	La empresa analiza sistemáticamente la información que recopila sobre sus clientes (grado de satisfacción, preferencia, lealtad)				
15	La empresa recopila información respecto de las tendencias de los consumidores.				
16	La empresa es una organización altamente ética				
17	La empresa tiene políticas de incentivos y de promoción que respeta los valores éticos				
18	La ética de mi empresa genera mejores resultados organizacionales.				
19	La marca es señal de calidad superior del producto o servicio.				
20	La marca permite aumentar los niveles de precios y obtener una respuesta inelástica de los consumidores.				
21	Los elementos de marca (nombre, logo, eslogan, personaje); aumentan su conocimiento				
22	La marca de la empresa mejora la predisposición a la compra de productos o servicios				
23	La marca de la empresa aumenta la compra repetida.				
24	La marca permite obtener márgenes operacionales más altos.				

!!!Gracias por su colaboración...!!!

Instrumentos de recolección de datos.

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

Nivel de eficacia del Plan Operativo Institucional (POI) en la Gestión Institucional del Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado - 2016.

CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO					
Nivel ocupacional:	<input type="checkbox"/> profesional <input type="checkbox"/> técnico <input type="checkbox"/> ama de casa	Sexo:	<input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer		
	<input type="checkbox"/> informal	Edad: (en Años)			
INSTRUCCIONES:					
<p>A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones sobre la POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, a las que se debe responder con la mayor sinceridad y veracidad posible de acuerdo a las observaciones realizadas. No existen respuestas correctas o incorrectas. El instrumento tiene carácter anónimo e individual. Se debe colocar una (X) en el recuadro correspondiente de acuerdo a los siguientes enunciados:</p>					
	0	1	2	3	
	Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
N°	AFIRMACIONES	0	1	2	3
01	¿Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?				
02	Cuando usted escucha acerca del nombre de nuestra empresa, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?				
03	¿Qué es lo que nos hace únicos o diferentes de los competidores?				
04	¿Conoce cuál es la especialidad de nuestro negocio?				
05	Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿En qué posición nos ubicaría?				
06	Si nosotros no somos mucho mejor que nuestros competidores, ¿quién es el número 1 y por qué?				
07	¿Qué es lo que más quiere o necesita de las empresas en ésta área de servicios?				
08	¿Existe alguna necesidad sin resolver en la que deberíamos enfocarnos?				

09	Recomendaría nuestros productos				
10	Es una marca que se corresponde con mi edad				
11	Refleja un estilo muy informal				
12	Refleja un estilo muy formal				
13	Es una marca moderna				
14	Es muy sofisticada				
15	En general, sus fragancias son muy duraderas				
16	Es una marca que se corresponde con mi estilo y personalidad				
17	En general, sus fragancias son muy originales				
18	Su precio es accesible				
19	Sus envases son lujosos				
20	Hace mucha publicidad				
21	En general, sus fragancias son intensas y pesadas				
22	Es una marca que no está en el top del lujo				
23	Sus fragancias las utiliza mucha gente				
24	Con tradición en elaborar perfumes				
TOTAL					

!!!Gracias por su colaboración...!!!

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del Proyecto de investigación: "ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE COSMÉTICOS ESIKA, EN PUERTO MALDONADO, AÑO 2016"

Nombre del Instrumento: Cuestionario de evaluación de "ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE COSMÉTICOS ESIKA, EN PUERTO MALDONADO, AÑO 2016"

Investigador: QUUECAÑO QUISPE BERNY

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelentes
			0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
FORMA	1. REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				✓	
	2. CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.				✓	
	3. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				✓	
CONTENIDO	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.				✓	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente las variables de investigación.				✓	
ESTRUCTURA	7. ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				✓	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				✓	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				✓	
	10. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	

II. PROMEDIO DE VALORACION:

75 %

III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación
 Debe corregirse


 Dr. SONE CAIRO DAZA
 DNI: 2 392 6957

VALIDACION DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del Proyecto de investigación: "ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE COSMÉTICOS ESIKA, EN PUERTO MALDONADO, AÑO 2016"

Nombre del Instrumento: Cuestionario de evaluación de "ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE COSMÉTICOS ESIKA, EN PUERTO MALDONADO, AÑO 2016"

Investigador: QUECAÑO QUISPE BERNY


CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelentes
			0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
FORMA	1. REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2. CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				X	
CONTENIDO	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.				X	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente las variables de investigación.				X	
ESTRUCTURA	7. ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				X	
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				X	
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				X	
	10. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	

II. **PROMEDIO DE VALORACION:**

75%

III. **LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

Procede su aplicación
 Debe corregirse


 YONY CHUMBILLA PANI
 Dr.:
 DNI: 42141326

