

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA**  
**MARCA OMNILIFE DE LA CIUDAD DE HUARAL, 2021**

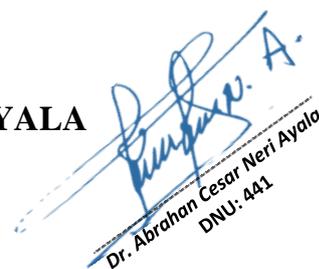
Presentado por:

**MANRIQUE LUNA JOSELIN MELINA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN

Asesor:

**Dr. ABRAHAN CESAR NERI AYALA**

  
Dr. Abraham Cesar Neri Ayala  
DNU: 441

**Huacho – 2021**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA  
MARCA OMNILIFE DE LA CIUDAD DE HUARAL, 2021**

**MANRIQUE LUNA JOSELIN MELINA**

**TESIS PREGRADO**

**Asesor: Dr. ABRAHAN CESAR NERI AYALA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Huacho**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios por permitirme haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres por ser mis pilares más importantes y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, a mis hermanas y sobrinas por compartir momentos significativos conmigo y a las personas que físicamente hoy no están conmigo pero que siempre llevaré su imagen y recuerdo en cada paso de mi vida.

*Joselin Melina Manrique Luna*

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer al administrador del CEDIS – HUARAL por permitirme realizar las encuestas y obtener los datos necesarios para la realización de este trabajo académico, a mis compañeros de trabajo por su apoyo, paciencia y colaboración para culminar esta tesis.

A mi asesor Dr. ABRAHAN CESAR NERI AYALA por sus recomendaciones y sugerencias para la realización de este presente trabajo académico.

*Joselin Melina Manrique Luna*

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b>	iii
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	iv
<b>RESUMEN</b>	x
<b>ABSTRACT</b>	xi
<b>INTRODUCCIÓN</b>	xii
<b>Capítulo I</b>	1
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	1
<b>1.1. Descripción de la realidad problemática</b>	1
<b>1.2. Formulación del problema</b>	2
<b>1.2.1. Problema general</b>	2
<b>1.2.2. Problemas específicos</b>	2
<b>1.3. Objetivos de la investigación</b>	3
<b>1.3.1. Objetivo general</b>	3
<b>1.3.2. Objetivos específicos</b>	3
<b>1.4. Justificación de la investigación</b>	3
<b>1.5. Delimitaciones del estudio</b>	4
<b>1.6. Viabilidad del estudio</b>	4
<b>Capítulo II</b>	5
<b>MARCO TEÓRICO</b>	5
<b>2.1. Antecedentes de la investigación</b>	5
<b>2.1.1. Investigaciones internacionales</b>	5
<b>2.1.2. Investigaciones nacionales</b>	6
<b>2.2. Bases teóricas</b>	8
<b>2.2.2. Posicionamiento de marca</b>	14

2.3.	<b>Definición de términos básicos</b>	18
2.4.	<b>Hipótesis de investigación</b>	20
2.4.1.	<b>Hipótesis general</b>	20
2.4.2.	<b>Hipótesis específicas</b>	20
2.5.	<b>Operacionalización de variables</b>	21
	<b>METODOLOGÍA</b>	23
3.1.	<b>Diseño metodológico</b>	23
3.2.	<b>Población y muestra</b>	24
3.2.1.	<b>Población</b>	24
3.2.2.	<b>Muestra</b>	24
3.3.	<b>Técnicas de recolección de datos</b>	25
3.4.	<b>Técnicas para procedimiento de información</b>	26
	<b>RESULTADOS</b>	27
4.1.	<b>Descripción de resultados</b>	27
4.1.1.	<b>Descripción de los datos generales de los encuestados</b>	27
4.1.2.	<b>Descripción de la variable Estrategia de Marketing y sus dimensiones</b>	29
4.1.3.	<b>Descripción de la variable Posicionamiento de la marca y sus dimensiones</b>	35
4.1.4.	<b>Tabla de contingencia de las variables y dimensiones</b>	41
4.2.	<b>Supuesto de Normalidad</b>	47
4.3.	<b>Contrastación de Hipótesis</b>	48
	<b>Capítulo V</b>	60
	<b>DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	60
5.1.	<b>Discusión de los resultados</b>	60
5.2.	<b>Conclusiones</b>	64
5.3.	<b>Recomendaciones</b>	65
	<b>REFERENCIAS</b>	67
6.1.	<b>Fuentes documentales</b>	67

<b>6.2. Fuentes bibliográficas</b>	68
<b>6.3. Fuentes hemerográficas</b>	68
<b>6.4. Fuentes electrónicas</b>	69
<b>ANEXOS</b>	73

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad del Encuestado	27
Tabla 2. Sexo del Encuestado	28
Tabla 3. Estrategias de Marketing	29
Tabla 4. Mercado Meta	30
Tabla 5. Estrategia de Producto	31
Tabla 6. Estrategia de Fijación de Precios	32
Tabla 7. Estrategia Cadena de distribución - Suministro	33
Tabla 8. Estrategia de Comunicación integrada de marketing - Promoción	34
Tabla 9. Posicionamiento de la Marca	35
Tabla 10. Identificación de Necesidades	36
Tabla 11. Identidad de la Marca	37
Tabla 12. Brand Character	38
Tabla 13. Competidor Estratégico	39
Tabla 14. Ventaja Competitiva	40
Tabla 15. Estrategia de Marketing vs. Posicionamiento de la Marca	41
Tabla 16. Estrategia de Marketing vs. Identificación de Necesidades	42
Tabla 17. Estrategias de Marketing vs. Identidad de la Marca	43
Tabla 18. Estrategias de Marketing vs. Brand Character	44
Tabla 19. Estrategias de Marketing vs. Competidor Estratégico	45
Tabla 20. Estrategias de Marketing vs. Ventaja Competitiva	46
Tabla 21. Resultado de supuesto de normalidad de kolmogorov - Smirnov	47
Tabla 22. Correlación entre la Estrategia de Marketing y Posicionamiento de la Marca	48
Tabla 23. Correlación entre la Estrategia de Marketing y la Identificación de Necesidades	50
Tabla 24. Correlación entre la Estrategia de Marketing y la Identidad de la Marca	52
Tabla 25. Correlación entre la Estrategia de Marketing y el Brand Character	54
Tabla 26. Correlación entre la Estrategia de Marketing y el Competidor Estratégico	56
Tabla 27. Correlación entre la Estrategia de Marketing y la Ventaja Competitiva	58

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Edad del encuestado	27
<i>Figura 2.</i> Sexo del encuestado	28
<i>Figura 3.</i> Estrategias de Marketing	29
<i>Figura 4.</i> Mercado Meta	30
<i>Figura 5.</i> Estrategia de Producto	31
<i>Figura 6.</i> Estrategia de fijación de precios	32
<i>Figura 7.</i> Estrategia cadena de distribución - suministro	33
<i>Figura 8.</i> Estrategia de Comunicación integrada de Marketing y Promoción	34
<i>Figura 9.</i> Posicionamiento de la Marca	35
<i>Figura 10.</i> Identificación de Necesidades	36
<i>Figura 11.</i> Identidad de la Marca	37
<i>Figura 12.</i> Brand Character	38
<i>Figura 13.</i> Competidor Estratégico	39
<i>Figura 14.</i> Ventaja Competitiva	40
<i>Figura 15.</i> Estrategias de Marketing vs. Posicionamiento de la Marca	41
<i>Figura 16.</i> Estrategias de Marketing vs Identificación de necesidades	42
<i>Figura 17.</i> Estrategias de Marketing vs Identificación de necesidades	43
<i>Figura 18.</i> Estrategias de Marketing vs Brand Character	44
<i>Figura 19.</i> Estrategias de Marketing vs Competidor Estratégico	45
<i>Figura 20.</i> Estrategias de Marketing vs Ventaja Competitiva	46
<i>Figura 22.</i> Correlación entre la Estrategia de Marketing y Posicionamiento de la Marca	49
<i>Figura 23.</i> Correlación entre la Estrategia de Marketing y la Identificación de Necesidades	51
<i>Figura 24.</i> Correlación entre la Estrategia de Marketing y la Identidad de la Marca	53
<i>Figura 25.</i> Correlación entre la Estrategia de Marketing y el Brand Character	55
<i>Figura 26.</i> Correlación entre la Estrategia de Marketing y el Competidor Estratégico	57
<i>Figura 27.</i> Correlación entre la Estrategia de Marketing y la Ventaja Competitiva	59

## RESUMEN

Estudio que se desarrolló con **objetivo** de determinar la relación que existe entre estrategias de Marketing y posicionamiento de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021. **Método:** aplicó tipo básica, no experimental – transversal, nivel correlacional, cuantitativa. Asimismo, consideró a 800 clientes permanentes, extrayéndose también una muestra no probabilística de 300 clientes, la técnica utilizada fue el cuestionario en escala de Likert. **Resultados:** Si existe relación significativa, directa y de intensidad alta entre dichas variables denotando que a mayor marketing del producto este aumentará a su vez en el posicionamiento de marca dentro del mercado. **Conclusión:** Las técnicas de persuasión en cuanto al marketing se vinculan directamente con la identificación que tiene el consumidor por la marca, pues genera un apogeo y posicionamiento dentro del mercado. A mayor número de métodos y/o técnicas para promocionar un producto o marca, aumentará a su vez el nivel de reconocimiento que posea el consumidor con la marca, pues incrementará la necesidad de identificación con dicho producto. Así mientras que aumente el nivel de técnicas para emplear un marketing adecuado sobre una marca, aumentará el nivel de persuasión sobre las características y posicionamiento único que tenga dicha marca.

**Palabras clave:** Estrategias, marketing, posicionamiento, marca, empresa.

## **ABSTRACT**

Study that was developed with the objective of determining the relationship that exists between Marketing strategies and the positioning of the brand Omnilife of the city of Huaral, 2021. Method: the basic type, not experimental - cross-sectional, correlational level was applied. quantitative. Likewise, the population considered the Clients of the Omnilife company in the city of Huaral, extracting a non-probabilistic sample of 300 clients, the technique used was the questionnaire, using the Likert scale. Results: It was found that, if there is a significant, direct and high intensity relationship between these variables, denoting that the more the product is marketed, this will in turn increase in the positioning of the brand within the market. Conclusion: The persuasion techniques in terms of marketing are directly linked to the identification that the consumer has for the brand, since it generates a peak and positioning in the market. A greater number of methods and / or strategies to promote a product or brand, will in turn increase the level of recognition that the consumer has with the brand, as the need to identify with said product will increase. Thus, while the level of techniques to employ adequate marketing about a brand increase, the level of persuasion about the characteristics and unique positioning that said brand has will increase.

**Keywords:** Strategies, marketing, positioning, brand, company.

## INTRODUCCIÓN

Para edificar un espacio evidentemente definido en la mente del público, las marcas tienen que asociarse a un atributo exclusivo e importante. De lo opuesto, van a ser marcas carentes de sentido o significado. En la actualidad, el posicionamiento de marca debería tener como fin el ámbito digital. Cuanto mejor posicionada se encuentre una compañía en el mundo en línea, más grandes van a ser sus modalidades de conseguir el triunfo. Para eso, es indispensable elegir una de las tácticas de posicionamiento de marca y trabajarla en cada una de las ocupaciones que se desarrollen.

El posicionamiento o colocación de una marca jamás debería ser una iniciativa de final instante. Es el componente de tu táctica o estrategia de comercialización que vincula todo lo cual realizas y todo lo cual mencionas. Esto facilita detectar las vivencias clave las cuales respaldan la manera cómo quieres perciba en ideas del público lo cual posibilita modelar aquellas vivencias de todo lo cual haces. Sitio preciso en el cual marcas capaces se deben empeñar en vivir de manera exclusiva.

En marco del cumplimiento de lo que norma y establece el Reglamento vigente de la Casa de Estudio Superior donde se realiza la formación de profesionales, se estructuró la tesis de la forma siguiente:

Apartado I, se procede a evidenciar problema, objetivos, asimismo justificación, delimitación y posibilidad de realización.

Apartado II, conforma el marco teórico, investigaciones relacionadas al tema tratado, todo lo referente a las teorías básicas, las formulaciones de hipótesis y su respectiva operacionalización.

Capítulo III lo concerniente a la metodología para esto se consideró la muestra representativa donde fue aplicada la técnica para recolectar datos que son correspondientes a la investigación.

Capítulo IV engloba los resultados, discusiones luego llegamos a conclusiones pasando seguidamente a las recomendaciones. Para finalizar se culmina con las referencias y anexos que configuran lo competente al estudio.

## Capítulo I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la realidad problemática

La imagen y posicionamiento de marca hoy en día, se ha convertido en un desarrollo dificultoso que demanda de métodos de estudio pertinentes gracias a la reproducción de nociones y su efecto sobre la estrategia de la organización. Poder buscar las propiedades y cualidades que ve el mercado, ayuda a facilitar las decisiones en actividades e inversiones de marketing (Ortegón, 2017).

Muchas organizaciones de antemano a colocarse o reubicar una marca, tienen que aprender a estructurarla, esto refiere, tienen que superar este cuello de botella, puesto que subestiman al no sentirse capaces de realizarse estratégicamente, además tener en cuenta que no poseen recursos o capacidad correcta para desafiar al mercado (Hernández et al., 2018).

Omnilife, compañía de origen mexicana su fundador ha sido Jorge Carlos Vergara Madrigal, que tuvo la idea de incursionar en la comercialización en la venta de ciertos productos los cuales se utilizan para el beneficio de la salud física como son los suplementos nutricionales.

Noticias Multinivel (2019) publica que Omnilife ha sido clasificada como la compañía número 2 en la lista universal de DSN 100 para el año 2020. Tiene casi un millón de distribuidores y unas ganancias anuales de cerca de US\$ 4.9 billones de dólares.

El mercado latinoamericano de empresas dedicadas al negocio multinivel se ha venido ampliando y ha crecido con el tiempo. Ya no son solo las compañías tradicionales que acaparan el negocio de ventas directas, multinivel o network marketing, sino que empresas nacidas en propios países latinos ya se están convirtiendo en grandes competidores en este mercado, generando muchos empleos como distribuidores independientes quienes cada día aumentan sus ganancias por e las ventas ejecutadas. Es así que Omnilife se posiciona en el 3er lugar con mayor éxito en países como Nicaragua, Italia, Brasil, Uruguay, Republica dominicana, México, entre otros países.

El Comercio (2018) publicó el resultado de una encuesta llevar a la práctica a un grupo de clientes, donde se puede apreciar que Omnilife obtuvo 28.2% en cuanto a ventas como producto en el Perú, si bien es cierto existen muchas controversias del producto lo cual provoca que se mantenga cierto silencio sobre su marketing y posicionamiento en nuestro país.

Edificar y gestionar una organización precisamente una marca es clave para su posición, de esta forma la organización podría producir habilidades e artefactos que permitan fidelizar a los consumidores, generar interacciones a extenso plazo, que más adelante podrían incrementar las ganancias (Custodio & Silva, 2019).

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre estrategias de Marketing y el posicionamiento de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre estrategias de Marketing y la identificación de necesidades de la empresa Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021?

¿Qué relación existe entre estrategias de Marketing e identidad de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021?

¿Qué relación existe entre estrategias de Marketing y el Brand Character de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021?

¿Qué relación existe entre estrategias de Marketing y el Competidor estratégico de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021?

¿Qué relación existe entre estrategias de Marketing y Ventaja competitiva de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre estrategias de Marketing y el posicionamiento de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación entre estrategias de Marketing y la identificación de necesidades de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

Determinar la relación entre estrategias de Marketing e identidad de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

Determinar la relación entre estrategias de Marketing y el Brand Character de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

Determinar la relación entre estrategias de Marketing y el Competidor estratégico de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

Determinar la relación entre estrategias de Marketing y Ventaja competitiva de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### **Justificación teórica**

Se conoció por este estudio la importancia de la estrategia que aplica el marketing para generar una posición predeterminada de la marca Omnilife, ocasionando se incrementen las ventas y captación de clientes nuevos.

#### **Justificación práctica**

Por medio del estudio, la marca Omnilife logró comprender un más grande mercado y alcanzó sus consumidores de manera más instantánea y eficaz, con distintas

tácticas del marketing. Asimismo, facilitó su aplicación e hizo percibir el valor estratégico del mercadeo para la marca. Esta indagación fue útil y ayudó a captar y atraer nuevos consumidores, debido a que su implementación aseguró la satisfacción y mejor interacción, por consiguiente, colocarse, seguir estando en la época y crecer en el mercado.

### **Justificación metodológica**

Se basa en la oferta del plan de marketing que incrementó posicionamiento, se desarrolló a través de la ejecución del método científico, las situaciones hicieron que se investigue por la ciencia, luego de demostró su validez y confiabilidad siendo considerado como antecedente para futuros estudios.

## **1.5. Delimitaciones del estudio**

### **Delimitación temporal**

Dicha investigación se ejecutó iniciando entre los meses de enero hasta junio del año 2021.

### **Delimitación Geográfica**

El estudio se llevó realizado en la ciudad de Huaral.

### **Delimitación Social**

Fue beneficiada directamente la empresa Omnilife y el público que consume y, asimismo el crecimiento conllevó a generar empleo.

## **1.6. Viabilidad del estudio**

Dicho estudio resulta posible pues contó con apoyo y ayuda de conocedores del tema, así como es un tema de actualidad.

## Capítulo II<

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Investigaciones internacionales

Demera (2020) *“Estrategias de marketing para posicionamiento de marca “Bambil shoes” comuna Bambi, Collao, Parroquia Colonche, Canton Santa Elena, 2018”*, objetivo fue diseño de estrategias de marketing por medio del desarrollo de investigación científica permitiendo ésta se posicione la marca, investigación tipo descriptiva, cualitativa – cuantitativa, método inductivo, muestra 272 personas, resultado fue que mayor parte de encuestados mencionó suele mercar por medio de tiendas físicas, no obstante, se afirma que hay un porcentaje que prefiere realizarlo por medio de compras en línea, por esta razón las tácticas tienen que estar guiadas a la satisfacción de todos los consumidores.

Cevallos (2019) realiza un estudio sobre *“El marketing digital y su influencia para posicionamiento de la marca de establecimientos del sector mobiliario - ciudad de Manta”*, investigación bibliográfica, de campo, descriptivo, correlacional, cuantitativa, se usó la encuesta y el cuestionario en escala de Likert, se encuestó a 383 colaboradores, los resultados muestran que el uso débil de herramientas debido al escaso conocimiento y falta de recursos para contratar personal capacitado en el área, los resultados no son tan significativos en comparación de las medianas y grandes empresas.

Ruano (2019) sobre *“Análisis de estrategias de marketing y relación con posicionamiento de marca empresa Rincolacteos Provincia del Carchi”*, se analizó problema en estrategias de mercadeo con posicionamiento de marca, utilizó una metodología enfoque cualitativo, con entrevista y encuesta; instrumento realizado en 236 hogares. Usa matriz de Ansoff en primera variable y modelo tricomponente en la segunda variable, para lo cual fue diseñado por tres dimensiones; siendo cognitivo, afectivo y conativo. El resultado obtenido es que la empresa que no ejecuta estrategias

o técnicas de mercadeo óptimas para posicionar la marca no mantiene o mejora su posicionamiento.

Bedon (2018) en *“Estrategias de marketing digital para posicionar marca de empresa organizadora de eventos. GIVE”*, su objetivo fue desarrollar estrategias de marketing digital para posicionar marca. La metodología de investigación es exploratoria y descriptiva, cualitativa, con un cuestionario elaborado. El resultado ha sido que redes sociales son útiles herramientas y bastante provechosas para diversos negocios. Hay expertos generalmente con experiencia en desempeño de redes, sin embargo, la utilización es universal. El 49% usa por costumbre redes sociales, 36% por información y 15% por entretenimiento.

Bustamante (2017) *“Estrategias de marketing para posicionamiento de salsas el sabor ciudad de Guayaquil Parroquia Pascuales”*, buscó estudiar el mercado para determinar participación de salsas El Sabor versus sus competidores. Se desarrolló en un diseño experimental, exploratorio, cuantitativo, se realizó con 383 amas de casa, a quienes se encuestó utilizando un cuestionario elaborado, resultando que 100% señala que no vio publicidad realizada para esta marca, lo cual se entiende que es necesario se establezca estrategias de marketing y publicidad logrando así la marca este posicionada en mente del consumidor.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Calero (2020) en *“Propuesta de marketing digital para posicionamiento de La espiga dorada, Huancayo – 2018”*, realizada para determinar que relación existe entre marketing digital y posicionamiento, investigación tipo Tecnológica, No Experimental. método científico, aplicó la encuesta; se hizo uso del cuestionario, trabajó con 59 clientes, el resultado concluyó la interacción existente entre Marketing Digital y Posicionamiento y ha sido una interacción negativa, y el motivo es obvia, por el poco tiempo que la organización emprendió su objetivo.

Huamán (2020) sobre *“Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente de empresa Inversiones Porta Import S.A.C. Huancayo, 2019”*, la finalidad fue definir la relación entre marketing digital para optimizar posicionamiento de marca, no experimental, transaccional y correlacional. Trabajó con 300 personas. Referente a los resultados del estudio se conoció marketing digital relacionado significativamente con posicionamiento de marca, lo cual sugiere como válida la afirmación, que se relaciona marketing digital con mejora del posicionamiento de marca.

Heredía (2018) *“Plan de marketing que incrementa el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense - Chiclayo”*, el objetivo fue proponer el plan de mercadeo que incremente posicionamiento de marca, aplicó diseño no experimental, descriptiva simple y propositiva, con 73 colaboradores de muestra a quienes se aplicó el cuestionario IESPPPC, el resultado fue que marketing como estrategia logrará elevar el nivel del Instituto.

Huaytalla y Mendoza (2017) en *“Marketing mix para posicionamiento de marca JJD Mar de empresa procesadora de sal Daira SAC – Chiclayo”*, su objetivo fue efectuar plan de estrategias de Marketing Mix y cooperar en posicionamiento, es descriptiva, con clientes minoristas de siete distritos conformantes de la población. Procesamiento y análisis de los datos por entrevistas y encuestas. Se ha definido como consecuencia lo importante que es el desarrollo de dichos puntos de vista debido a que permiten comprender posicionamiento, fiabilidad en el mercado y más que nada hacerse conocido debido a que evalúan según compra e incentivar a consumidores es sustancial.

Sotomayor (2017) sobre *“Influencia del diseño de estrategias de marketing en posicionamiento de marca americana de productos Capilares Organix, Lima, 2017”*, cuyo fin fue demostrar como el diseñar estrategias de mercado influye en posicionamiento de marca, estudio descriptivo, no experimental, corte transversal correlacional y de enfoque cualitativo. Dos herramientas fueron cartera y segmentación, a través de esta información

que se obtuvo de otros mercados que vendían la misma línea y analizando las ventas determinando público objetivo, canales apropiados de comercialización y productos potenciales, lo que valida la premisa del valor de las dos tácticas que se plantearon en este análisis.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Estrategias de marketing**

#### **Definiciones**

American Marketing Association (2017) define marketing “Es una labor organizacional definida por diversos procesos como es generar, comunicar y dar costo al comprador cuyo objetivo es crear satisfacción y paralelamente regir colaboraciones con los consumidores de forma que se pueda conseguir las metas económicas de la empresa” (p.23)

Las tácticas de marketing son cada una de esas ocupaciones que sirven para conseguir el fin comercial como aumentar ventas, lograr leads en mayor cantidad o incrementar engagement u otros. Las tácticas de mercado necesitan análisis o estudio donde tienen que evaluar que iniciativas y estrategias integran, así como continuar la ruta de utilización (Galeano, 2021, p.1)

Establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para una empresa. Sordo señala beneficios como:

- Vender más y de forma reiterada.
- Hacer viable el mantenimiento y el incremento de la organización.
- Comprender qué es lo que buscan los consumidores ideales.
- Se sacia necesidades y supera expectativas de los consumidores.
- Robustecer la interacción con el mercado meta.
- Edificar la marca en mente del consumidor.
- Resaltar entre competencia.

No dependerá de la suerte de concretar una compra, sino de parámetros que se observará y mejorará con el tiempo (Sordo, 2019, párr. 7)

### **Puntos clave indispensables para estrategia de marketing**

Tienen que tener en cuenta las metas específicas de la organización, la marca, recursos que se tiene, producto, público objetivo y hábitos respecto al consumo con lo cual se segmenta de manera adecuada mercado, primordiales fines en general de las tácticas de marketing planteado por Galeano (2021) son:

- Detectar los costos adecuados para servicio o producto, mediante la averiguación de mercado.
- Hacer idónea repartición: dónde y cómo se comercializará producto usando información en cuanto a público objetivo
- Desarrollo de imagen de marca conforme organización y con aquello con que se identifique el consumidor.
- Generar grupo en cada sección del proyecto de marketing así decidir qué ocupaciones por departamento las cuales continuarán

Se debería tener en cuenta que, pese a tener el mejor artículo que pueda cubrir las necesidades concretas del mercado objetivo, sin tácticas de marketing idóneas los consumidores potenciales no conocerían marca o producto, no logrando ventas.

Micro y medianas empresas no cuentan con mucho presupuesto, es idóneo y primordial entablar tácticas de mercado de costo bajo, es así que logran buena reputación y haciendo un trabajo clave que asegura un triunfo tanto de productos como de servicios que se comercializarían (párr. 8-9)

## **La segmentación de mercados**

Isart (2021) dice “se trata de dividir y acomodar en conjuntos o segmentos a los potenciales clientes teniendo presente una secuencia de propiedades, necesidades, reacciones y comportamientos que les son comunes”. (párr. 2)

Isart (2021) también afirma que “Cada segmento se define en funcionalidad de una secuencia de criterios y enfoques que nos ayudan a clasificar a dichos potenciales clientes y, paralelamente, agrupar una información específica que nos permitirá tomar superiores elecciones en nuestras propias tácticas de marketing, de repartición y posicionamiento de productos”. La segmentación de mercado tiene muchas aplicaciones y no únicamente está conectada con el lanzamiento de un nuevo producto sino además con tácticas de marketing más concretas. (párr. 3)

### **Criterios clave para segmentación de mercados**

Concurren diversas maneras de hacer una segmentación de mercados, sobre todo para dividir en conjuntos a usuarios en categorías (ejemplo por edad, ubicación, gustos, entre otros). Entre las características que Isart (2021) toma en cuenta al llevar a cabo la segmentación menciona las más conocidas y empleadas:

1. *Geográficas*: se toma en cuenta la selección del país, región o ciudad donde se quiere dirigir. De esta forma, los segmentos desde la categoría geográfica tienen la posibilidad de tener en común además el mismo lenguaje o mismo clima.
2. *Demográficas*: al conocer bien el perfil de la audiencia, resulta un criterio sencillo de usar al definir el segmento, (se considera edad, género, nacionalidad, estado civil, nivel de estudios, trabajo o profesión, familia, religión, la raza o etnia, entre otros). Este criterio llega a ser tan extenso que algunas veces complica la segmentación, empero a la vez pertenece

a los procedimientos más empleados en marketing para clasificar a los consumidores.

3. *Empresariales*: se fundamenta en atributos de la compañía (industria, tamaño de compañía, localización, empleados). de esta forma, se puede perfilar más el área donde entrará a colocarse la organización y, para eso, se debe saber quiénes son los participantes y cuáles son los productos que dan al mercado.
4. *Conductuales*: o criterios de comportamiento se llega, ejemplificando, a usuarios que demuestran más grande lealtad con la marca. Tan fundamental es que se deberá examinar el jefe de comportamiento más recurrente, evaluar cuáles son los hábitos de compra, instante, frecuencia y grado de uso, y puntos vinculados con beneficios buscados por usuarios, la fase en la que está cada cliente, reacción hacia el producto o marca, o sea todo lo referente con la toma de elección y compra.
5. *Psicográficas*: referente con estilo de vida y propiedades en común más complicadas del segmento. Para clasificar a la audiencia por este criterio se estima puntos como personalidad, estilo de vida, valores o creencias en común, intereses, preocupaciones u opiniones. Estas características psicográficas se conocen del cliente potencial por medio de entrevistas, a partir de la que se obtiene información más completa (Isart, 2021, p. 4-5).

### **Objetivos de la segmentación de mercados**

“... guiar las ocupaciones de marketing al público interesado en el producto o servicio, y con cambiantes usuales con las cuales se ofrecerá un mensaje personalizado, lo cual significa: Lograr que las campañas sean más eficaces” (Isart, 2021, párr. 5)

## Ventajas de la segmentación

La ventaja radica en ser más eficaces con tiempo, dinero y otros recursos que se invierten apuntando a un conjunto de consumidores con propiedades parecidas en vez de realizarlo de forma personal.

Otras de las ventajas son según Isart (2021):

- Reducir costes
- Priorizar de forma sencilla a qué conjunto de potenciales consumidores va dirigido y generar tácticas teniendo esto presente.
- Identificar novedosas oportunidades.
- Se adecua el producto o servicio de acuerdo a necesidades del público.
- Fidelizar a clientes existentes.

## Dimensiones de estrategias de segmentación

**1. Mercado meta.** Se considera como segmento a donde nuestros productos y servicios se dirigen además de promociones y divulgación de marca. Se piensa sencillo, empero hablamos del factor complejo y enorme potencial, de onde se desprenden tácticas de Marketing Digital o clásico, límites de desarrollo otra vez productos y varios puntos de comercio. Indicador: *Perfil del consumidor* “es el grupo de propiedades que, basado en la investigación de las cambiantes de un mercado, explica al comprador meta” (Corrales, 2019, p. 5)

**2. Estrategia de producto.** Sanchez (2015) señala “son las múltiples actividades llevadas a cabo a partir del marketing con la intención de hacer un diseño y generar servicio o bien tomando primordialmente en cuenta necesidad y preferencia del consumidor” (párr. 7)

### Indicadores:

- *Desarrollo de producto.* Táctica del incremento donde la meta del comercio es incorporar nuevos productos en mercados existentes.
- *Calidad.* El fabricante debería escoger el grado de calidad que ha de auxiliar la postura de éste en el mercado, es una de las primordiales herramientas de posicionamiento (UNADE, 2019, p. 2)

**3. Estrategia de fijación de precios.** Proceso por el que empresas valúan pago cuando se produce la negociación de definido producto ofertado. Elección que influye sobre capacidad de captación y además conserva al consumidor, y a la vez beneficio y productividad. Si hay costos altos significa poca venta (Negocios y Empresas, 2019)

**Indicadores:**

- *Comparación con la competencia.* Busca mejorar las habilidades y los procesos en una organización por medio de la investigación de sus participantes comerciales.
- *Valor para el cliente.* Percepción de lo cual experimenta al tomar un producto o servicio frente a eso que el comprador debería abdicar para recibir el beneficio esperado (Melara, 2020, párr. 5)

**4. Estrategia Cadena de distribución – suministro.** Permiten a empresas se entregue productos a su cliente final de forma rápida y segura. Mejora las capacidades de servicio al cliente y tasas de retención de clientes.

**Indicadores:**

- *Ubicación.* Ubicación correcta es esencial para el éxito de su negocio. Las buenas decisiones de ubicación pueden significativamente aumentar el rendimiento a largo plazo de su organización.
- *Distribución.* Se tienen que con base a las elecciones y las metas de mercadotecnia. Mayor parte es elección de productores (Aguado, 2019, p. 3)

**5. Estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción.** Belch y Belch (2016) refieren “es el entorno de la industria publicitaria promueve el cambio cultural en organizaciones anunciantes, agencias publicitarias y clientes se convierte así en proceso esencial que dejará la unión de la organización con el ámbito y viceversa” (p. 27)

### **Indicadores:**

- *Publicidad de la empresa.* promoción de un servicio para lograr un fin que puede ser bastante variado: informa e incrementa ventas
- *Promoción de productos.* Son incentivos que se le brindan al consumidor en el instante de la compra, para excitar las compras rápidas o enormes de un producto en especial. Los beneficios más relevantes son: su impacto inmediato (Emprende, 2018)

### **2.2.2. Posicionamiento de marca**

conexión esan (2018) refiere el posicionamiento:

*“Como la marca quiere percibirse, relacionadas con el espacio que ocupa y el costo que otorga. Un intenso posicionamiento de marca identifica evidentemente a su público objetivo y qué necesidad concreta tiene. Posicionamiento va a identificar cómo compite la compañía, en funcionalidad de alternativas accesibles para público, objetivo, detallando por qué su marca/producto/servicio predomina y otorga costo como no hay otro”. (párr. 3).*

#### **Tipos de posicionamiento**

García (2014), estima once tipologías para lograr conseguir posicionamiento en la actualidad. Y estos son:

- En función de atributos: es consecuencia de distinguirse propiedades específicas de productos y/o servicios.
- Por beneficio: diferente del anterior, se usa solamente con uno.
- En función de la competencia: consecuencia de asegurar una mejora frente a la competencia. Procedimiento con resultados a corto plazo, debido a que atrae negativa publicidad a sí mismo y competencia, se examina qué quieres conseguir.
- Por uso: Su posición es en base a como atiende al uso del consumidor al producto; o sea, dónde y cómo es usado, y demostrando ser el mejor dando cumplimiento a dicha tarea.

- Por diferencias en producto/servicio: no es solo con una competencia es con cada competencia existente en el mercado sobre el mismo producto o servicio, posibilitando ser primero en el mercado.
- Por calidad o precio: El producto posicionado como mejor costo; mejor producto a costo razonable.
- Mediante característica clave: De todas las ventajas que da el producto se debería buscar el mejor producto para el consumidor el cual lo considera excepcional.
- A través de consumidores: Publicidad que pasa de cliente a cliente. Dichos productos o servicios no pagan la publicidad, ya que consumidores lo realizan.
- Mediante asociación: Se usa principalmente una vez que el producto tiene competidor alto y no tiene beneficio que destaque ante otros. lo cual la búsqueda es para asociar el producto con quien ya este consolidado; es procedimiento de bajo precio.
- Con un problema: Exponer al producto como solución a problemas; busca demostrar al público la utilidad y contribuiría al alivio de necesidad instantánea.
- Por estilo de vida: Mercadería o marca posicionadas que interpretan convenientemente cambios en hábitos social y cultural (p. 39)

### **Características del Posicionamiento de marca:**

- Importancia: Tiene interacción con que sea un atributo fundamental para los clientes.
- Desempeño: Percepción que poseen los usuarios de que el producto logre dar un definido beneficio.
- Único: Producto capaz de dar más grande beneficio que el competidor, lo realiza de forma exclusiva (Mut, 2017, p. 9).

### **Importancia del Posicionamiento de marca:**

Espinosa (2015), menciona “uno de los puntos de vista primordiales para una organización es dar a conocer el nivel al que ha llegado su marca tanto mercado y en la mente de clientes. Criterio usado en la mercadotecnia y elemental para el triunfo de cualquier organización, uno de los desafíos de administradores actualmente y considerar para que la organización se mantenga en el mercado” (párr. 2)

Todo ser humano tiene el hábito de dar prioridad a ocupaciones, lo cual le atrae, por consiguiente, una cosa tiene “posición”. Conforme con la trascendencia del mismo, éste ocupa un espacio definido en la vida, en la mente de cada persona. La publicidad que se hace a una organización, a un producto o aun servicio, sigue que éste sea fundamental, tomado presente y ser el preferencial del individuo que lo desee usar, o sea el cliente o consumidor final. A las empresas les atrae que el producto que fabrican, que generan sea el más usado y, por consiguiente, consumido por los individuos.

### **Dimensiones del posicionamiento de marca**

**a) Identificación de necesidades:** Posibilita adaptar tácticas y estrategias a detallar en su proyecto de marketing. Esto ayuda a: Atraer más consumidores; Implantar el mejor costo para los productos; Producir el mensaje de marketing correcto; Incrementar aquello que satisface a la demanda de consumidores; Eleva frecuencia de visitas a consumidores; Incrementar ventas: Reducir precios; Afinar su enfoque del servicio al comprador (González, 2019)

#### **Indicadores:**

- *Público objetivo.* Pertenece a los recursos más relevantes del marketing. Entender a su público le da la posibilidad de dirigirse y saciar las necesidades de sus consumidores.
- *Demanda del consumidor.* Porción que un consumidor quiere mercar de una secuencia de bienes, así sea expresada como una funcionalidad de los costos y el ingreso o como una funcionalidad de la utilidad y de los costos (eumed.net, 2005)

**b) Identidad de la marca:** Cristobal y Curasco (2018) refirieron es sinónimo de lo que es la marca, la diferencia sería al instante de producir aquella identidad distintiva de otras marcas de igual rubro, de igual manera tenemos la posibilidad de mencionar una identidad se influencia por propiedades del producto.

**Indicadores:**

- *Vínculos con el consumidor.* Esto implicaría comprender el peculiar sistema de valores que sostienen la relación con el producto en todos ellos.
- *Beneficios emocionales.* Son conclusiones que el comprador recibe de su propia valoración, de su vivencia de consumo y de sus preferencias particulares, más allá de las necesidades primordiales funcionales del servicio o producto (p. 14)

**c) Brand Character:** Personificación de marca. Significa atribuirle, propiedades propias del hombre. Según Wilensky (2003), “marcas obtienen propiedad y atributo humanos ya que genera emoción y pasión humana. Paralelamente, personalidad de marca es componente clave a conceptualizar posicionamiento”.

**Indicadores:**

- *Rasgos de la personalidad.* La personalidad juega un papel importante en la conducta de los clientes debido a que es uno de los más importantes componentes que los impulsan a elegir una marca u otra.
- *Personalidad marcaria.* Personalidad de la marca, definida desde atributos primordiales dando iniciativa a que cada una sea diferente de otras (Seggiaro, 2018, párr. 1)

**d) Competidor estratégico:** Mayormente son participantes de igual rubro puesto que buscan un nivel de analogía referente a comparar y al final ofrecer mejor producto que otros. Es fundamental resaltar además que se tienen que examinar tácticas basada en la marca o sea examinar la mente de quien consume (Cristobal y Curasco, 2018 p. 23).

**Indicadores:**

- *Productos sustitutos*. Son por lo menos 2 productos que serían usados para saciar varias de las mismas necesidades de los clientes. Son recursos que son idénticos, semejantes o equiparables a otro producto, a los ojos del consumidor.
- *Características del producto y la marca*. Particularidad que son parte de la oferta. (González, 2018, párr. 2)

e) **Ventaja competitiva:** Es una característica que aísla a la organización de los participantes. Es una virtud competitiva sustentable una vez que permanece en la era. Son atributos del producto o marca que le otorgan determinada superioridad ante participantes contiguos. Se habla, entonces, del adversario más perjudicial o además del adversario prioritario (Sanz, 2017)

- *Diferenciación*. Generar más grande costo que la competencia en productos y servicios ya existentes realizando que el comprador perciba este cambio de manera positiva y se encuentre dispuesto a abonar un costo preeminente.
- *Capacidad de respuesta*. facultad que tiene la organización para contestar a las demandas de manera conveniente. O sea, dar importancia al tiempo a partir de iniciada solicitud, hasta terminación de atención (Polo, 2016, p. 12).

### 2.3. Definición de términos básicos

**Beneficio:** Diferencia entre ingresos y costos económicos, es decir, compara lo que las empresas obtienen con los recursos que utilizan permitiéndoles tomar decisiones de inversión eficientes (Fernández, 2015).

**Calidad:** Mora (2011), indica que la calidad es la aptitud para el uso del producto, la solución a no generar pérdida y búsqueda de nuevas expectativas por parte del cliente. Por ende, si existe una buena calidad, va ver una buena aceptación del consumidor.

**Consumidor:** Es la fase última del proceso benéfico, convirtiéndose en un componente clave en la cadena de producción. Por ende, es un actor esencial para el desarrollo de la economía. Además, es el comportamiento o decisión de una compra, que debe realizarse con responsabilidad, ética y solidario (Silva, González, Martínez, Giraldo, & Juliao, 2014).

**Competencia:** La palabra “competencia” es la rivalidad mercantil, donde existen muchas ventas o compras de bienes del mismo rubro o distinto. Cuyo objetivo es comprender la postura competitiva de la marca o productos comparativamente a la competencia (Munuera & Rodríguez, 2016).

**Clientes:** Según Guadarrama & Figueroa (2015), es el comprador que adquiere un producto, así mismo, afirma que el costo de un comprador establece la era que se le dedica y lo cual se invierte en él. Posibilita priorizar esfuerzos y conceder recursos para que los más importantes continúen siendo leales e incrementen su costo.

**Marketing:** Es la planificación y ejecución de las actividades relativas a un producto con objetivo de influir sobre los clientes para que se compre la más grande porción viable a un costo óptimo que extienda el beneficio de la organización a extenso plazo (Silva et al., 2014).

**Mercado:** Ámbito en el que vendedores y consumidores tienen colaboración comercial estrecha, y conducen a numerosa transacción de forma tal que diversos costos hechos se unifican. Asimismo, es el cambio de bienes o servicios por dinero (Munuera & Rodríguez, 2016).

**Marca:** Es el nombre, término, símbolo, signo o diseño; con el propósito de detectar bienes o servicios del vendedor con el fin de diferenciarse de la competencia (Yejas, 2016).

**Posicionamiento:** Es el proceso de generar una imagen definida para un producto, que la diferencie de sus participantes; esto se basa en realizarlo más deseable, compatible, aceptable e importante para el segmento meta (Silva et al., 2014).

**Servicio:** Acto que ofrece seguridad, siendo esencialmente intangible, su producción se vincula o no al producto físico (Silva et al., 2014).

**Producto:** Es un proceso mediante el cual se combinan eficientemente los factores productivos para obtener un nuevo producto o servicio con características propias que permiten resolver necesidades del consumidor (Fernández, 2015).

## **2.4. Hipótesis de investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe una relación significativa entre estrategias de Marketing y el posicionamiento de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

Existe relación significativa entre estrategias de Marketing y la identificación de necesidades de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021

Existe relación significativa entre estrategias de Marketing e identidad de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021

Existe relación significativa entre estrategias de Marketing y el Brand Character de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021

Existe relación significativa entre estrategias de Marketing y el Competidor estratégico de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021

Existe relación significativa entre estrategias de Marketing y el Ventaja competitiva de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

## 2.5. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Número ítem	Escala de medición
<b>Estrategias de Marketing</b>	Mercado meta	Perfil del consumidor	1,2,3 4,5,6	Ordinal
		Estrategia de producto	Desarrollo de Productos Calidad	
	Estrategia de fijación de precios	Comparación con la competencia	13,14,15	
		Valor para el cliente	16,17,18	
	Estrategia Cadena de distribución – suministro	Ubicación	19, 20, 21,	
		Distribución	22, 23, 24	
	Estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción	Publicidad de la empresa	25, 26, 27	
		Promoción de productos	28, 29, 30	

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Número ítem</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Posicionamiento de la marca</b>	Identificación de necesidades	Público objetivo	31, 32, 33	Ordinal
		Demanda del consumidor	34, 3, 36	
	Identidad de la marca	Vínculos con el consumidor	37, 38, 39	
		Beneficios emocionales	40, 41, 42	
	Brand carácter	Rasgos de la personalidad	43, 44, 45	
		Personalidad marcaria	46, 47, 48	
	Competidor estratégico	Productos sustitutos	49, 50, 51	
		Características del producto y la marca	52, 53, 54	
	Ventaja competitiva	Diferenciación	55, 56, 57	
		Capacidad de respuesta	58, 59, 60	

## **Capítulo III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

##### **Tipo**

Investigación básica, “...pues su característica parte del marco teórico y se mantiene en este; el fin reside en proponer novedosas teorías o cambiar existentes, incrementa conocimiento científico o filosófico, empero sin contrastar a estos con lo práctico” (Mass, 2020)

El presente trabajo metodológico se respalda con las estrategias del investigador para alcanzar objetivos claros y precisos para el crecimiento de la empresa OMNILIFE – Ciudad de Huaral, 2021.

En esta tesis con variables Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Marca se espera conseguir resultados óptimos.

Los métodos aplicados en el presente trabajo de investigación son. Diseño no experimental – Transversal y un Nivel de investigación Correlacional.

##### **Diseño**

La investigación será No experimental - Transversal, puesto que las cambiantes estudiadas no se manipulan en forma intencionada, el fin es mirar los fenómenos de la misma forma que se comportan en su entorno natural, para después analizarla. “En el análisis transversal se recolectan los datos en un solo instante, y una sola vez, el objetivo es explicar cambiantes y aprender su incidencia e interrelación en el instante dado” (Cabezas et al., 2018)

##### **Nivel**

Correlacional, “... para entablar indicios sobre probables razones de un fenómeno que está en análisis y evaluar dos variables, con el fin de estudiar el grado de correlación entre ellas” (Rus, 2020)

## **Enfoque**

Cuantitativo, Arteaga (2020) señala “se concentra en compilar los datos numéricos generalizándolo entre conjuntos o describir el fenómeno especial el análisis recibe los datos comúnmente usando procedimientos de estudio organizados y herramientas de investigación” (párr. 8).

## **3.2. Población y muestra**

### **3.2.1. Población**

Cabezas et al. (2018), consideran “es representación no solo de individuos sino todos los recursos que permanecen inmersos en análisis de la indagación, a partir de la focalización estadística donde se usa procedimientos paramétricos la población se considera un todo y un cosmos donde puede estar destinada a cualquier grupo de recursos de los cuales se quiere sustraer sus propiedades en general y específicas en esto se puede precisar en el análisis del fenómeno donde ingresa las personas, objetos respecto a las características y atributos o cambiantes dependiendo de la investigación” (p. 45). En nuestro estudio se considerará como población 800 clientes de la empresa Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

### **3.2.2. Muestra**

En nuestra investigación consideramos a 300 clientes como muestra no probabilística con un tipo de muestreo por conveniencia, debido a la facilidad de poder encuestar ya que estos son categorizados con adecuada accesibilidad y cercanía de sujetos al investigador, es decir, debido a que son más simples de reclutar por lo que este no está tomando en cuenta propiedades de integración de sujetos representativos de la población.

Las muestras no probabilísticas o también llamadas dirigidas suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario”, son utilizadas en muchas investigaciones, sobre todo las que requieren la selección de sujetos con una determinada característica, especificadas en el planteamiento del problema (Cabezas et al., 2018).

### 3.3. Técnicas de recolección de datos

Encuesta que es la desarrollada aplicando cuestionario a los sujetos seleccionados. Encuestas ofrecen datos sobre opinión, reacción y comportamiento de habitantes (Rodríguez, 2018). El cuestionario escala de Likert ayudará a llevar a cabo una serie de cuestiones destinadas a examinar la interacción de las tácticas de mercadeo y el posicionamiento de la empresa.

#### Ficha técnica del instrumento

Nombre	: Cuestionario con escala Likert
Autores	: Cristóbal Cabezas, Kevin Curasco Paucar, Marilyn
Año	: 2018
Adaptación	: Manrique Luna, Joselin Melina
Año	: 2021
Objetivo	: Ítems 1-30 para medir dimensiones de estrategias de marketing: Mercado meta, Estrategia de producto, Estrategia fijación de precios, Estrategia Cadena distribución – suministro, Estrategia comunicación integrada de marketing –promoción  Ítems del 31-60 para medir las dimensiones de a variable posicionamiento de marca: identificación de necesidad, identidad de marca, brand character, competidor estratégico y ventaja competitiva
Tiempo de Duración	: 10 minutos
Aplicación	: Clientes
Forma de Administración	: individual

### Validez del instrumento

Para obtener la validez basada en contenido, se aplicó la técnica Juicio de expertos con 3 especialistas en el área, los resultados de la prueba V de Aiken fueron de 1,00 que evidencia que el instrumento es aplicable y tiene suficiencia (Ver anexo 3)

### Confiabilidad del instrumento

Para obtener la confiabilidad se aplicó una prueba piloto a 30 clientes con similares características de la muestra. En el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach para la Fiabilidad de estrategia de marketing se obtuvo 0,784 por lo que se determina que el instrumento tiene una confiabilidad alta; y para la fiabilidad del posicionamiento de marca se obtuvo 0,842 que determina que el instrumento tiene una confiabilidad muy alta (Ver anexo 4)

## **3.4. Técnicas para procedimiento de información**

Recogió la información por cuestionarios que se entregó a la población de forma virtual, de las mismas se elaboró la sábana estadística con ingreso de datos al sistema estadístico “Microsoft Office Excel” y SPSS 25.0. Realizó control de calidad con dos formas: digitación verificando el ingreso integro de datos al sistema computarizado, con 100% de veracidad ingresando datos.

Para obtener validez por contenido se utilizó V de Aiken, y el alfa Cronbach para medir su grado de confiabilidad. En contratación de hipótesis (análisis inferencial) se usó prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov y coeficiente de correlación de Spearman.

## Capítulo IV

### RESULTADOS

#### 4.1.Descripción de resultados

##### 4.1.1. Descripción de los datos generales de los encuestados

Tabla 1. Edad del Encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 24	19	6,3	6,3	6,3
	25 - 34	60	20,0	20,0	26,3
	35 - 44	72	24,0	24,0	50,3
	45 - 54	65	21,7	21,7	72,0
	55 - 64	54	18,0	18,0	90,0
	65 - 74	25	8,3	8,3	98,3
	75 - 84	4	1,3	1,3	99,7
	85+	1	,3	,3	100,0
Total		300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

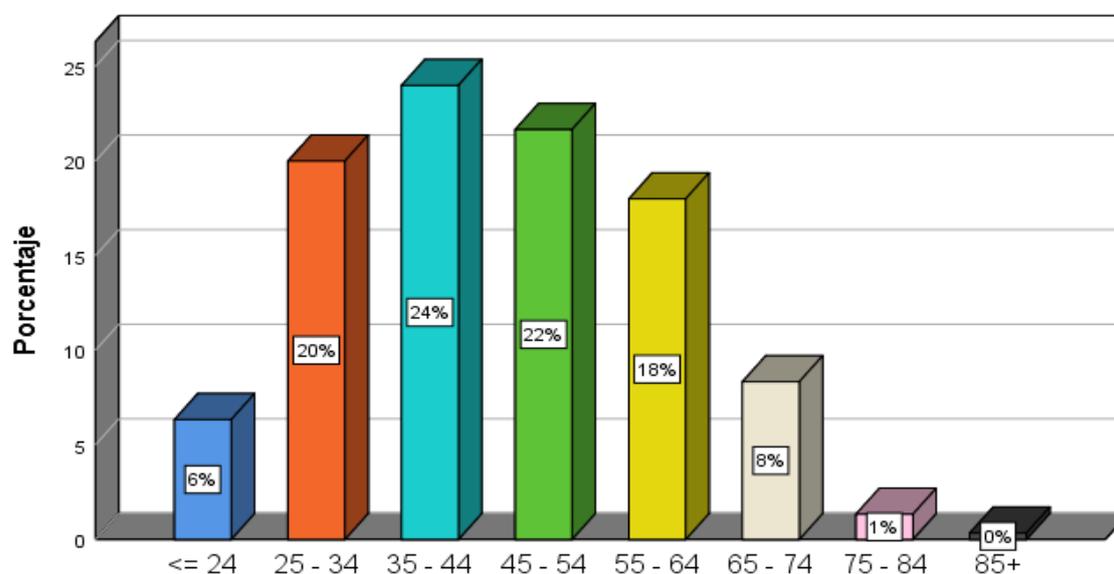


Figura 1. Edad del encuestado

En la figura 1 se puede visualizar que el 6% de los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral tienen una edad de 24 años hacia atrás, otro grupo del 20% tiene una edad entre 25 y 34 años, mientras un 24% tienen una edad entre 35 y 44 años, así mismo el 22% expresa tener entre 45 y 54 años, por otro lado tenemos un 18% que tienen entre 55 y 64 años, tenemos también un 8% que tiene entre 65 y 74 años, un 1% tiene entre 75 y 84 años y por último un 0% tiene de 85 años hacia adelante, entonces la mayor cantidad de porcentaje es del 24% correspondiente a los clientes de OMNILIFE de la ciudad de HUARAL que tienen una edad entre 35 y 44 años, por ende, se entiende que la mayoría de ellos tienen los ingresos necesarios para adquirir los productos que se ofrecen.

Tabla 2. Sexo del Encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	245	81,7	81,7	81,7
	Masculino	55	18,3	18,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

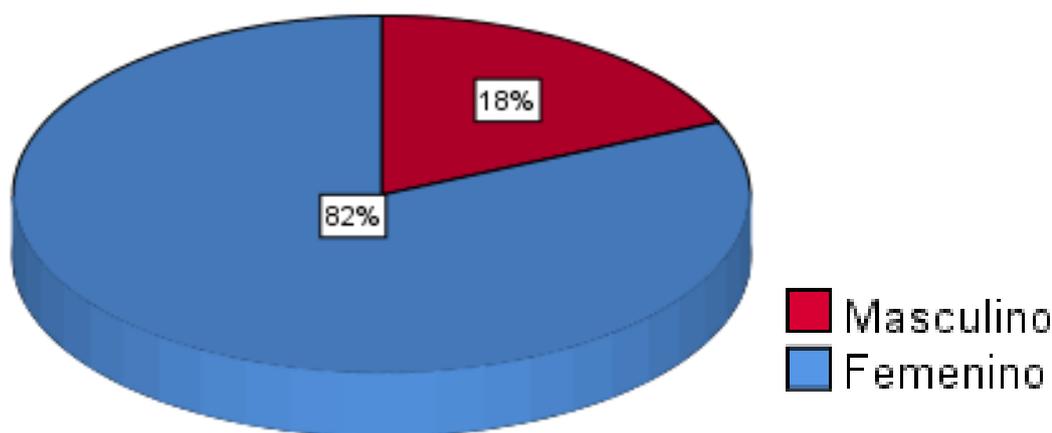


Figura 2. Sexo del encuestado

En la figura 2 se puede visualizar que el 82% de los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de HUARAL son de sexo femenino y el 18% son de sexo masculino, por lo que se entiende que existe gran porcentaje de personas del sexo femenino.

#### 4.1.2. Descripción de la variable Estrategia de Marketing y sus dimensiones

Tabla 3. Estrategias de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	66	22,0	22,0	22,0
	Bueno	221	73,7	73,7	95,7
	Regular	13	4,3	4,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

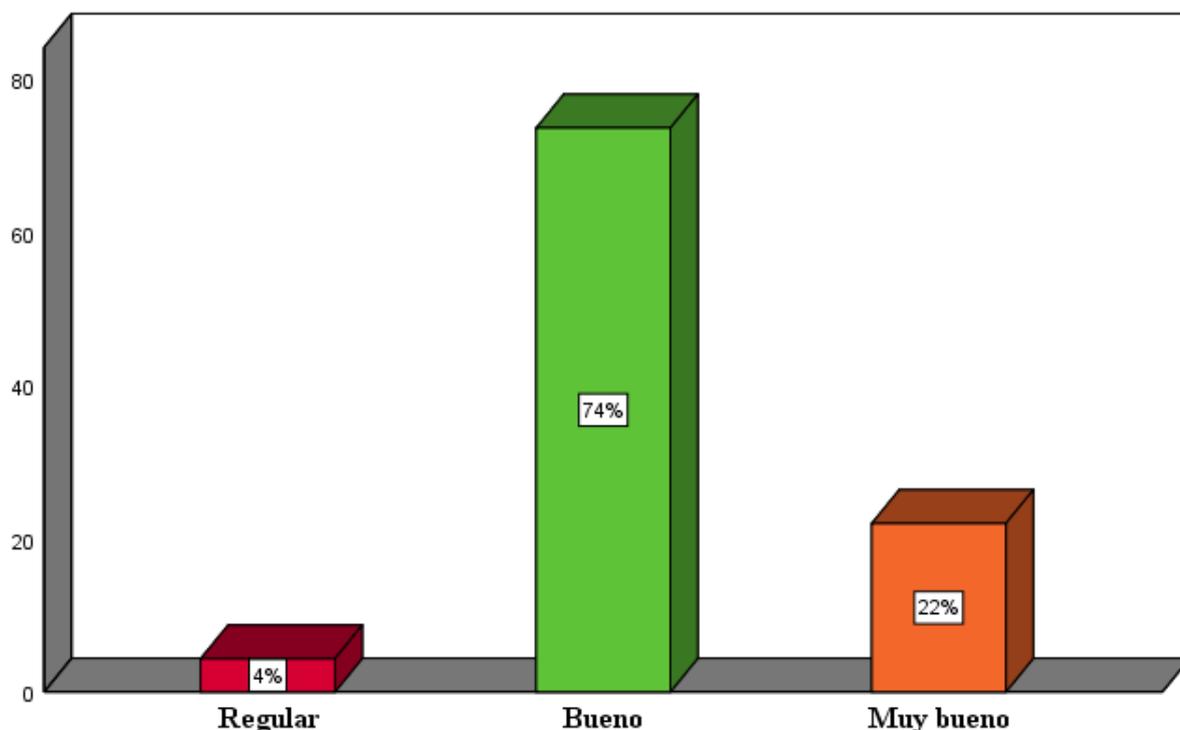


Figura 3. Estrategias de Marketing

En la figura 3 se puede visualizar que el 4% de los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de HUARAL consideran en un nivel regular la estrategia de marketing, además un 74% señalan un nivel bueno y un 22% de los encuestados consideran un nivel muy bueno, por lo que se entiende que la empresa emplea buenas estrategias de marketing.

Tabla 4. Mercado Meta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	60	20,0	20,0	100,0
	Bueno	177	59,0	59,0	80,0
	Regular	63	21,0	21,0	21,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

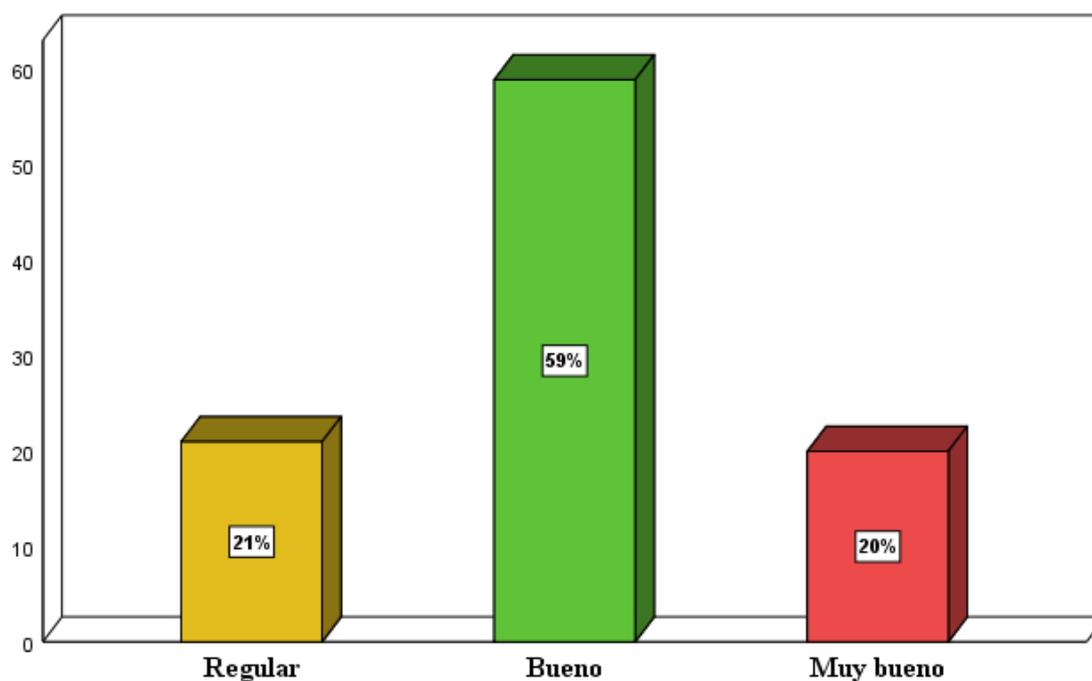


Figura 4. Mercado Meta

En la figura 4 se puede visualizar que el 21% de los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de HUARAL consideran en un nivel regular el mercado meta, además otro grupo del 59% de los encuestados señalan que es un nivel bueno, mientras un 20% de los encuestados indican que es un nivel muy bueno, por lo que se puede entender que se podría mejorar aún más ciertos mecanismos con respecto al mercado meta para que nuestros clientes opten en su mayoría por adquirir nuestros productos.

Tabla 5. Estrategia de Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	67	22,3	22,3	100,0
	Bueno	192	64,0	64,0	77,7
	Regular	41	13,7	13,7	13,7
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

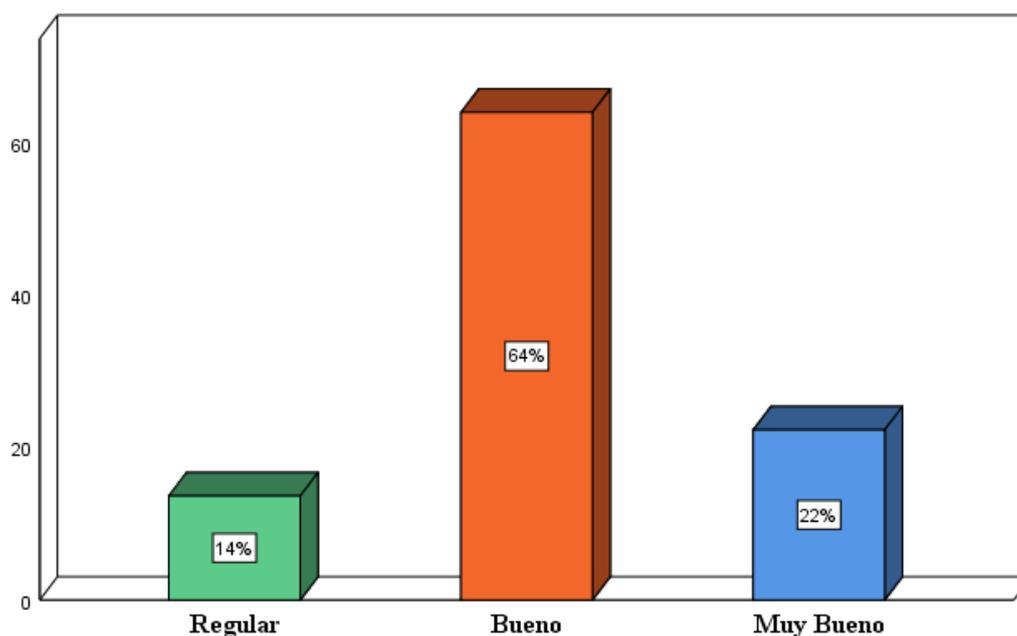


Figura 5. Estrategia de Producto

En la figura 5 se puede visualizar que el 14% de los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de HUARAL consideran un nivel regular la estrategia del producto, además un 64% de los encuestados señalan que es un nivel bueno, mientras un 22% señala que es un nivel muy bueno, por lo que se entiende que la empresa podría mejorar la calidad y variedad de los productos que ofrece para una mayor satisfacción de sus clientes.

Tabla 6. Estrategia de Fijación de Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	52	17,3	17,3	100,0
	Bueno	197	65,7	65,7	82,7
	Regular	51	17,0	17,0	17,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

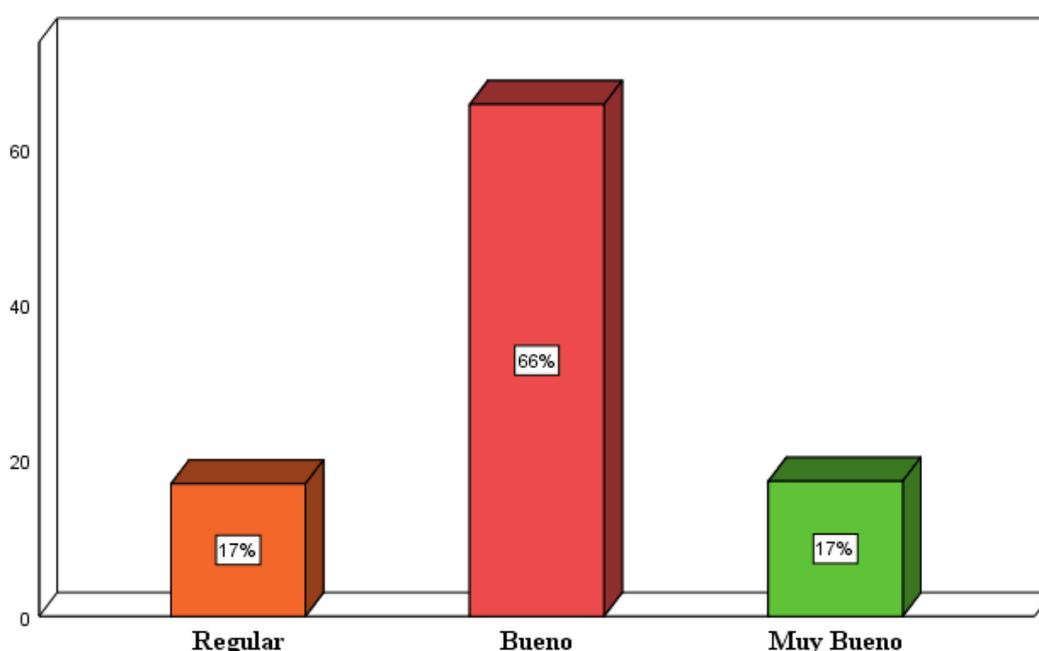


Figura 6. Estrategia de fijación de precios

En la figura 6 se puede visualizar que el 17% de los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de HUARAL señalan un nivel regular de la estrategia de fijación de precios, además un 66% de los encuestados indican que es un nivel bueno, mientras un 17% indica que la estrategia de fijación de precios está en un nivel muy bueno, por lo que se entiende que la empresa debería evaluar ciertos factores para la fijación de los precios a sus productos.

Tabla 7. Estrategia Cadena de distribución - Suministro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	60	20,0	20,0	100,0
	Bueno	185	61,7	61,7	80,0
	Regular	55	18,3	18,3	18,3
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

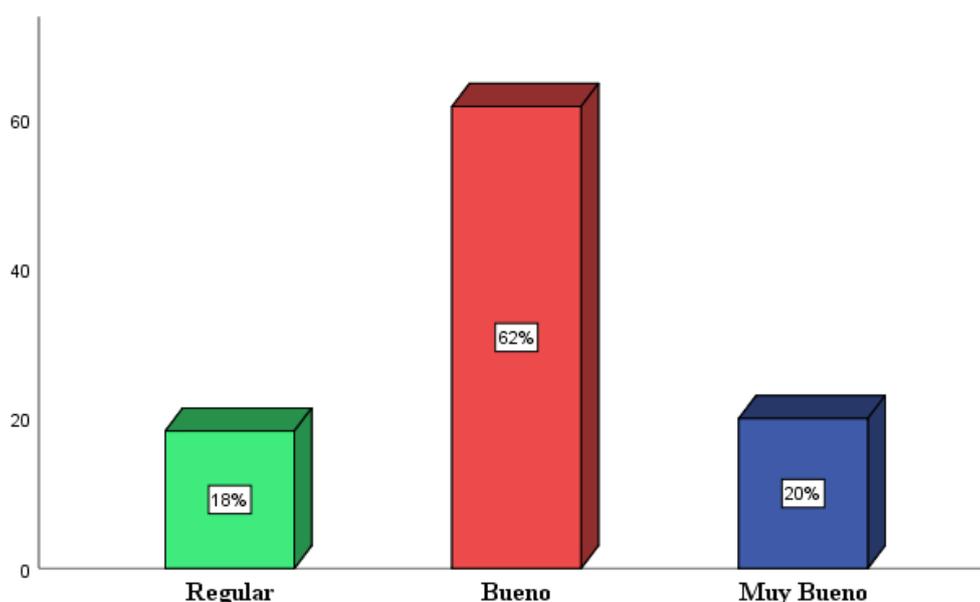


Figura 7. Estrategia cadena de distribución - suministro

En la figura 6 se puede visualizar que el 18% de los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de HUARAL señalan un nivel regular de la estrategia de cadena de distribución - suministro, además un 62% de los encuestados indican que es un nivel bueno, mientras un 17% indica que la estrategia de cadena de distribución está en un nivel muy buena, por lo que se entiende que la empresa tiene los recursos y los medios necesarios para que sus productos puedan llegar al alcance de todos.

Tabla 8. Estrategia de Comunicación integrada de marketing - Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	60	20,0	20,0	100,0
	Bueno	201	67,0	67,0	80,0
	Regular	39	13,0	13,0	13,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

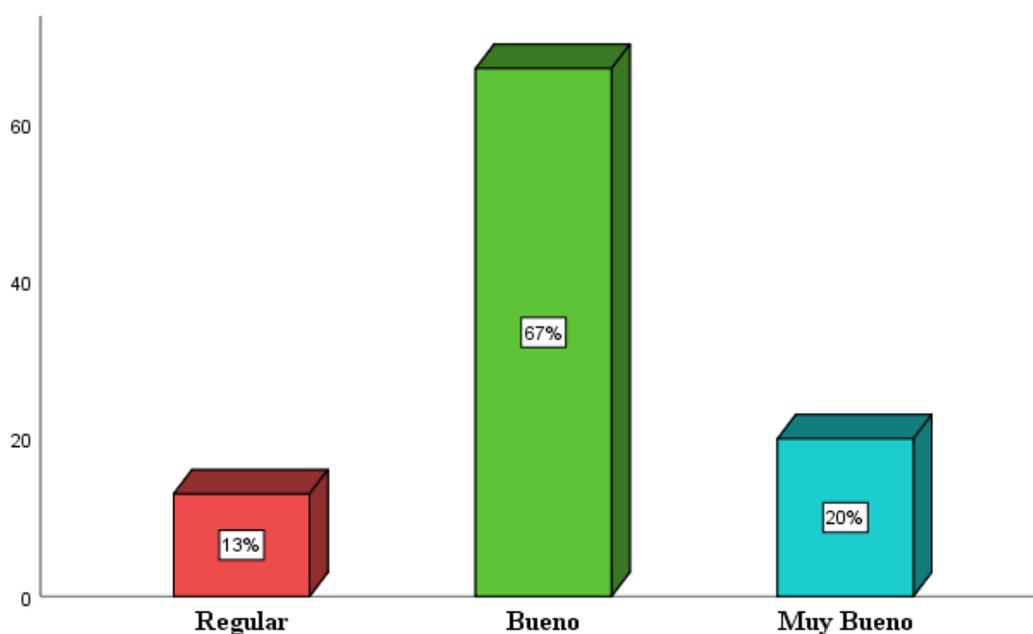


Figura 8. Estrategia de Comunicación integrada de Marketing y Promoción

En la figura 8 se puede visualizar que el 13% de los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de HUARAL señalan un nivel regular de la estrategia de Comunicación integrada de Marketing y Promoción, además un 67% de los encuestados indican que es un nivel bueno, mientras un 20% señalan que es un nivel muy bueno, por lo que se entiende que la empresa brinda la información necesaria sobre sus productos y promociones.

#### 4.1.3. Descripción de la variable Posicionamiento de la marca y sus dimensiones

Tabla 9. Posicionamiento de la Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	48	16,0	16,0	100,0
	Bueno	238	79,3	79,3	84,0
	Regular	14	4,7	4,7	4,7
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

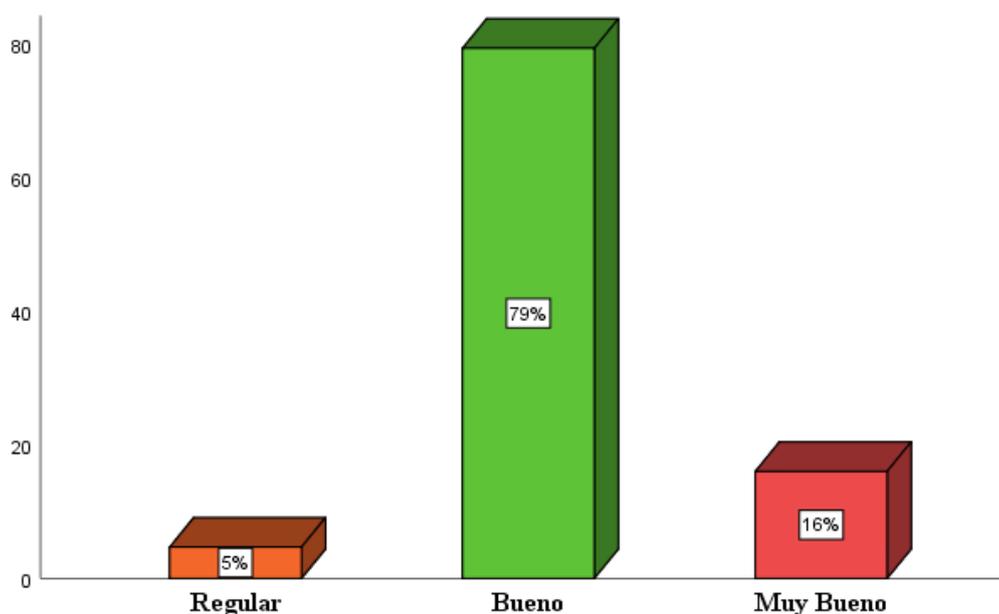


Figura 9. Posicionamiento de la Marca

En la figura 9 se puede visualizar que el 5% de los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de HUARAL señalan en un nivel regular el posicionamiento de la marca, además un 79% de los encuestados indican que está en un nivel bueno, mientras un 16% señalan que es un nivel muy bueno, por lo que se entiende que la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado.

Tabla 10. Identificación de Necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	44	14,7	14,7	100,0
	Bueno	210	70,0	70,0	85,3
	Regular	46	15,3	15,3	15,3
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

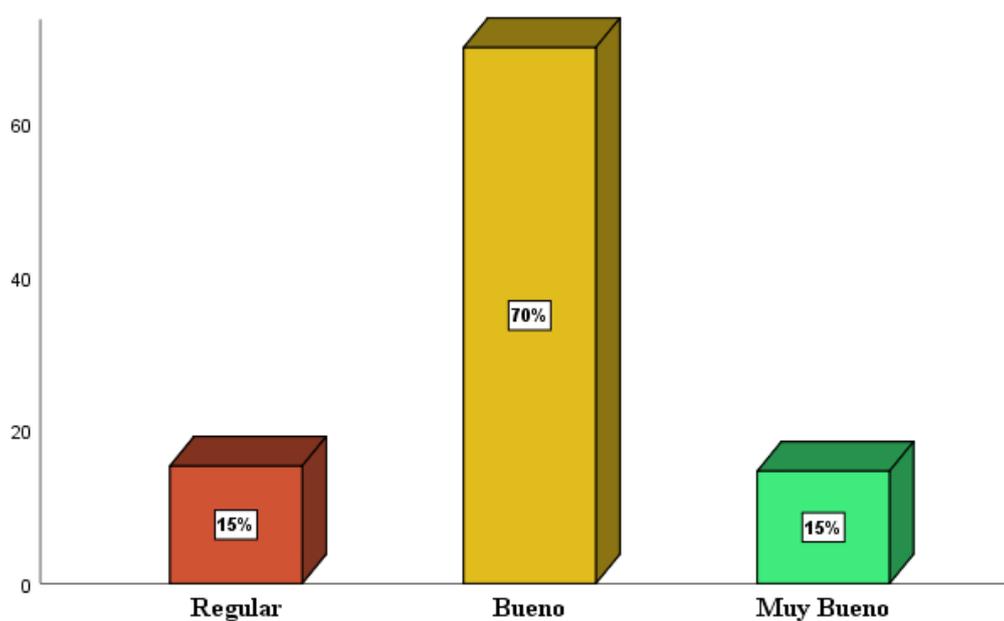


Figura 10. Identificación de Necesidades

En la figura 10 se puede visualizar que el 15% de los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de HUARAL señalan en un nivel regular la identificación de necesidades, además un 70% de los encuestados indican que está en un nivel bueno, mientras un 15% señalan que es un nivel muy bueno, por lo que se entiende que la empresa identificada las necesidades de sus clientes.

Tabla 11. Identidad de la Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	56	18,7	18,7	100,0
	Bueno	191	63,7	63,7	81,3
	Regular	53	17,7	17,7	17,7
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

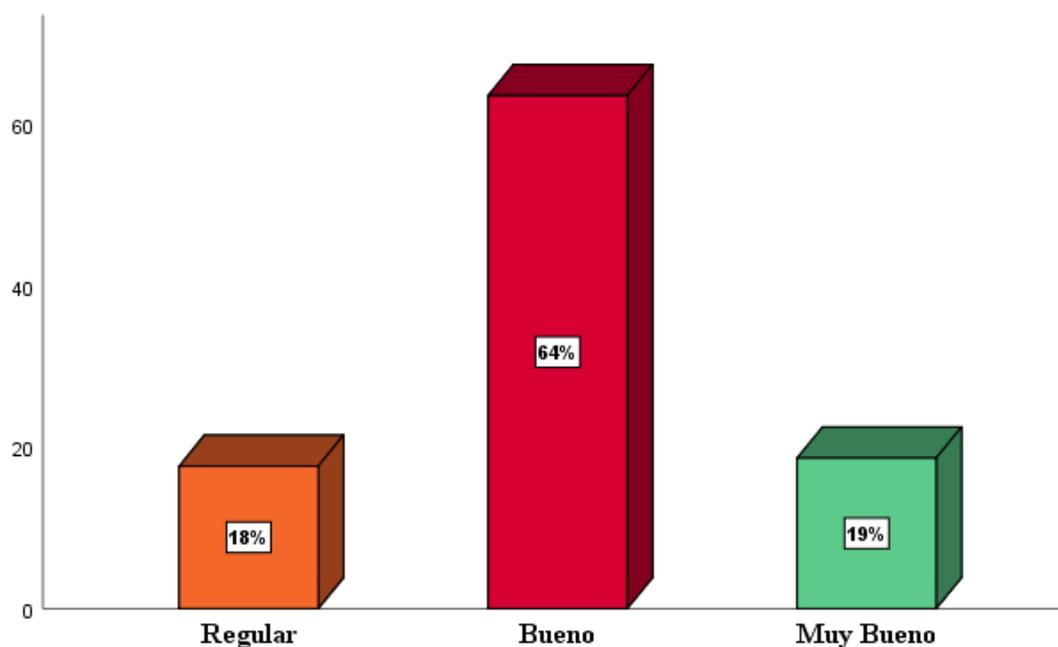


Figura 11. Identidad de la Marca

En la figura 11 se puede visualizar que el 18% de los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de HUARAL señalan en un nivel regular la identidad de la marca, además un 64% de los encuestados indican que está en un nivel bueno, mientras un 19% señalan que es un nivel muy bueno, por lo que se entiende que la empresa se identifica con las necesidades de sus clientes y los clientes se sienten identificados con la marca de la empresa.

Tabla 12. Brand Character

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	37	12,3	12,3	100,0
	Bueno	224	74,7	74,7	87,7
	Regular	39	13,0	13,0	13,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

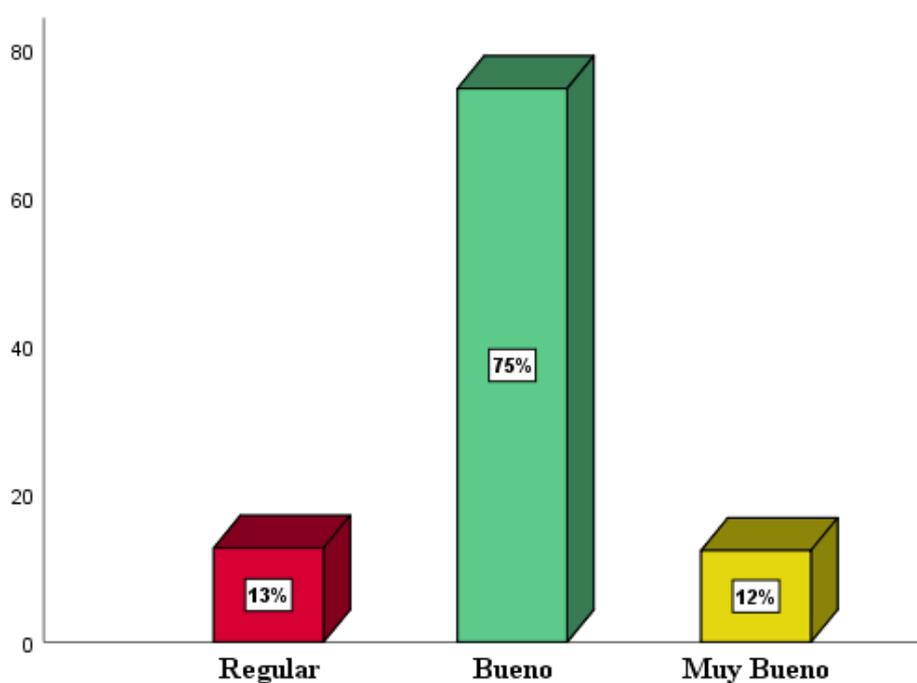


Figura 12. Brand Character

En la figura 12 se puede visualizar que el 13% de los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de HUARAL señalan en un nivel regular el Brand Character, además un 75% de los encuestados indican que está en un nivel bueno, mientras un 12% señalan que es un nivel muy bueno, por lo que se entiende que los clientes se sienten identificados con los productos ya que estos despiertan en ellos algunas emociones.

Tabla 13. Competidor Estratégico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	54	18,0	18,0	100,0
	Bueno	192	64,0	64,0	82,0
	Regular	54	18,0	18,0	18,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

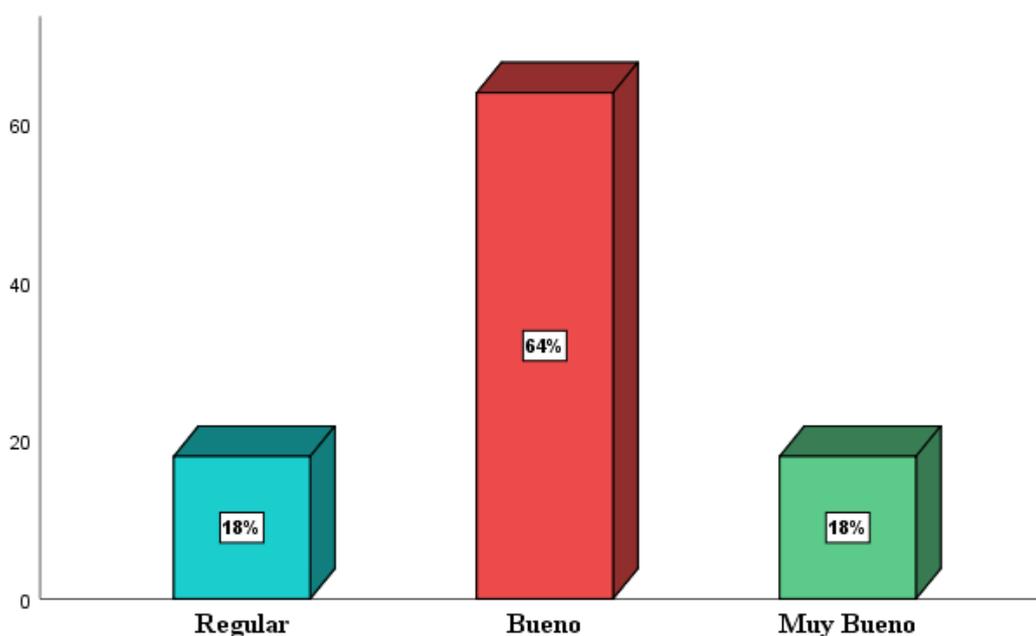


Figura 13. Competidor Estratégico

En la figura 13 se puede visualizar que el 18% de los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de HUARAL señalan en un nivel regular la competencia estratégica, además un 64% de los encuestados indican que está en un nivel bueno, mientras un 18% señalan que es un nivel muy bueno, por lo que se entiende que la empresa emplea en sus productos las características necesarias para que sus clientes que sientan identificados y no opten por productos sustitutos.

Tabla 14. Ventaja Competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	52	17,3	17,3	100,0
	Bueno	206	68,7	68,7	82,7
	Regular	42	14,0	14,0	14,0
	Total	300	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

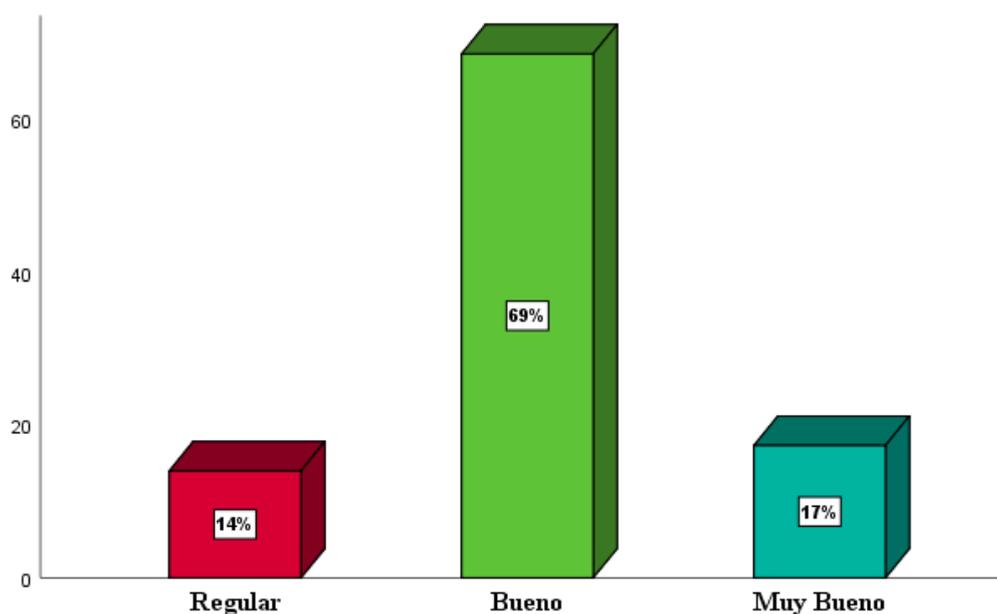


Figura 14. Ventaja Competitiva

En la figura 14 se puede visualizar que el 14% de los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de HUARAL señalan en un nivel regular la ventaja competitiva, además un 69% de los encuestados indican que está en un nivel bueno, mientras un 17% señalan que es un nivel muy bueno, por lo que se entiende que la empresa ofrece productos que se diferencian de la competencia y obtiene la fidelidad de sus clientes.

#### 4.1.4. Tabla de contingencia de las variables y dimensiones

Tabla 15. Estrategia de Marketing vs. Posicionamiento de la Marca

		POSICIONAMIENTO DE LA MARCA			
		Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Regular	1,3%	3,0%		4,3%
	Bueno	3,3%	68,7%	1,7%	73,7%
	Muy Bueno		7,7%	14,3%	22,0%
Total		4,7%	79,3%	16,0%	100,0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.



Figura 15. Estrategias de Marketing vs. Posicionamiento de la Marca

En la tabla 15 y figura 15 se puede visualizar que el 1.33% de los encuestados afirman que la Estrategia de Marketing en relación al Posicionamiento de la Marca es regular. El 68.67% afirman que la Estrategia de Marketing en relación al Posicionamiento de la Marca es buena. El 14.33% afirman que la Estrategia de Marketing en relación al posicionamiento de la marca es muy buena.

Tabla 16. Estrategia de Marketing vs. Identificación de Necesidades

		<b>IDENTIFICACION DE NECESIDADES</b>			
		Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING</b>	Regular	1,3%	3,0%		4,3%
	Bueno	13,7%	57,0%	3,0%	73,7%
	Muy Bueno	0,3%	10,0%	11,7%	22,0%
<b>Total</b>		15,3%	70,0%	14,7%	100,0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

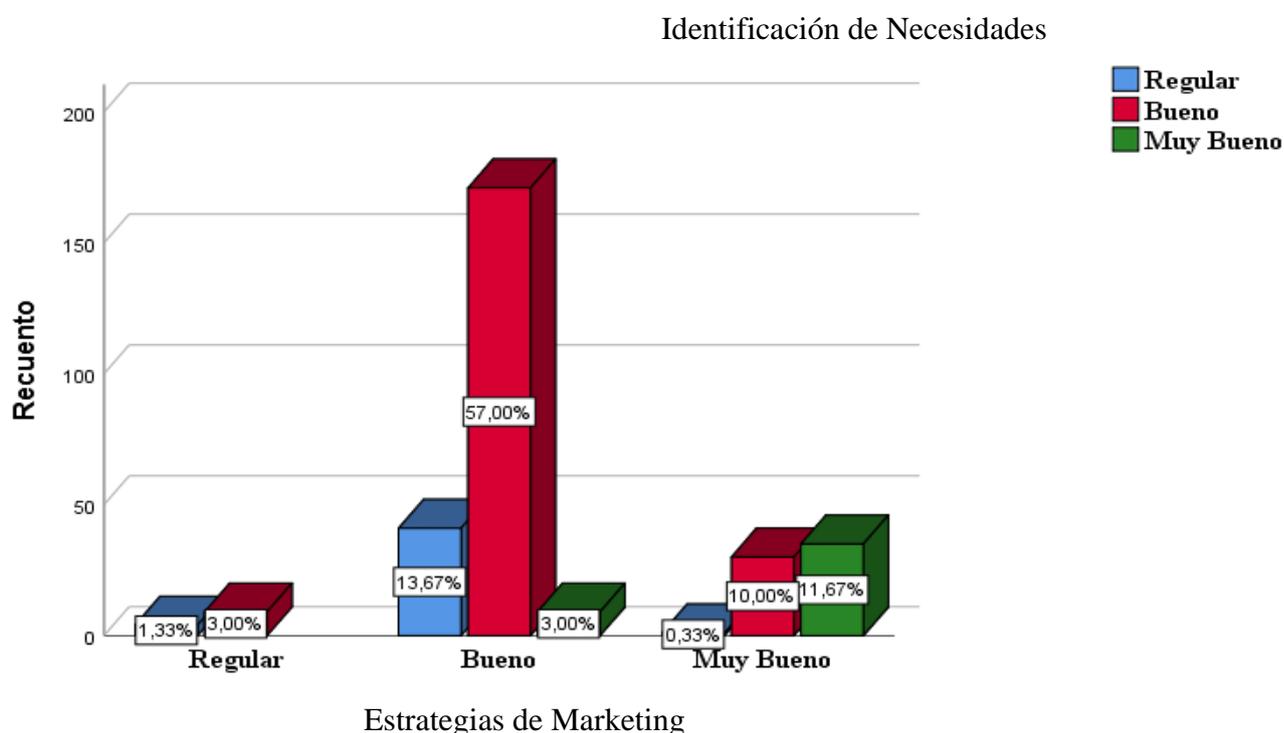


Figura 16. Estrategias de Marketing vs Identificación de necesidades

En la tabla 16 y figura 16 se puede visualizar que el 1.33% de los encuestados afirman que la Estrategia de Marketing en relación a la Identificación de Necesidades es regular. El 57% afirman que la Estrategia de Marketing en relación a la Identificación de Necesidades es buena. El 11.67% afirman que la Estrategia de Marketing en relación a la Identificación de Necesidad es muy buena.

Tabla 17. Estrategias de Marketing vs. Identidad de la Marca

		IDENTIDAD DE LA MARCA			
		Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
ESTRATEGIA DE MARKETING	Regular	3,0%	1,3%		4,3%
	Bueno	14,7%	55,0%	4,0%	73,7%
	Muy Bueno		7,3%	14,7%	22,0%
Total		17,7%	63,7%	18,7%	100,0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

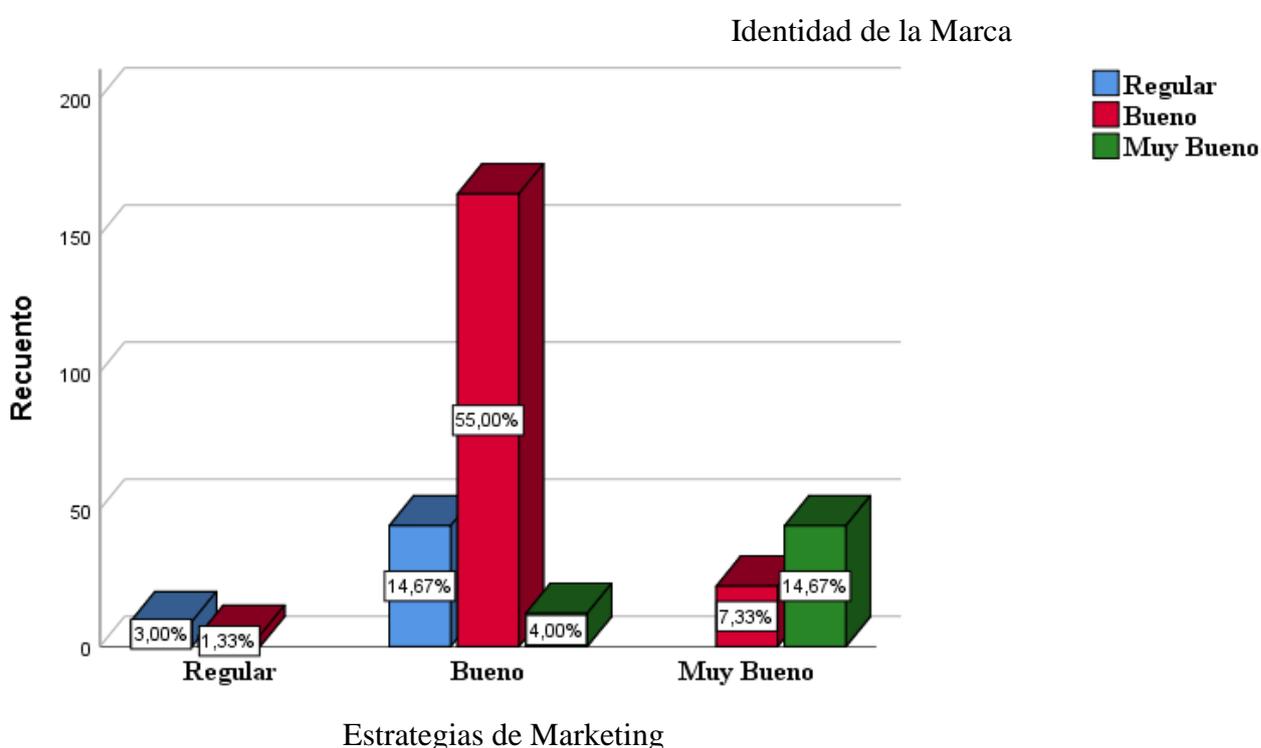


Figura 17. Estrategias de Marketing vs Identificación de necesidades

En la tabla 17 y figura 17 se puede visualizar que el 3% de los encuestados afirman que la Estrategia de Marketing en relación a la Identidad de la Marca es regular. El 55% afirman que la Estrategia de Marketing en relación a la Identidad de la Marca es buena. El 14.67% afirman que la Estrategia de Marketing en relación a la Identidad de la Marca es muy buena.

Tabla 18. Estrategias de Marketing vs. Brand Character

		BRAND CHARACTER				Total
		Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
ESTRATEGIA DE MARKETING	Regular		1,3%	3,0%		4,3%
	Bueno	0,3%	10,7%	58,0%	4,7%	73,7%
	Muy Bueno		0,7%	13,7%	7,7%	22,0%
Total		0,3%	12,7%	74,7%	12,3%	100,0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

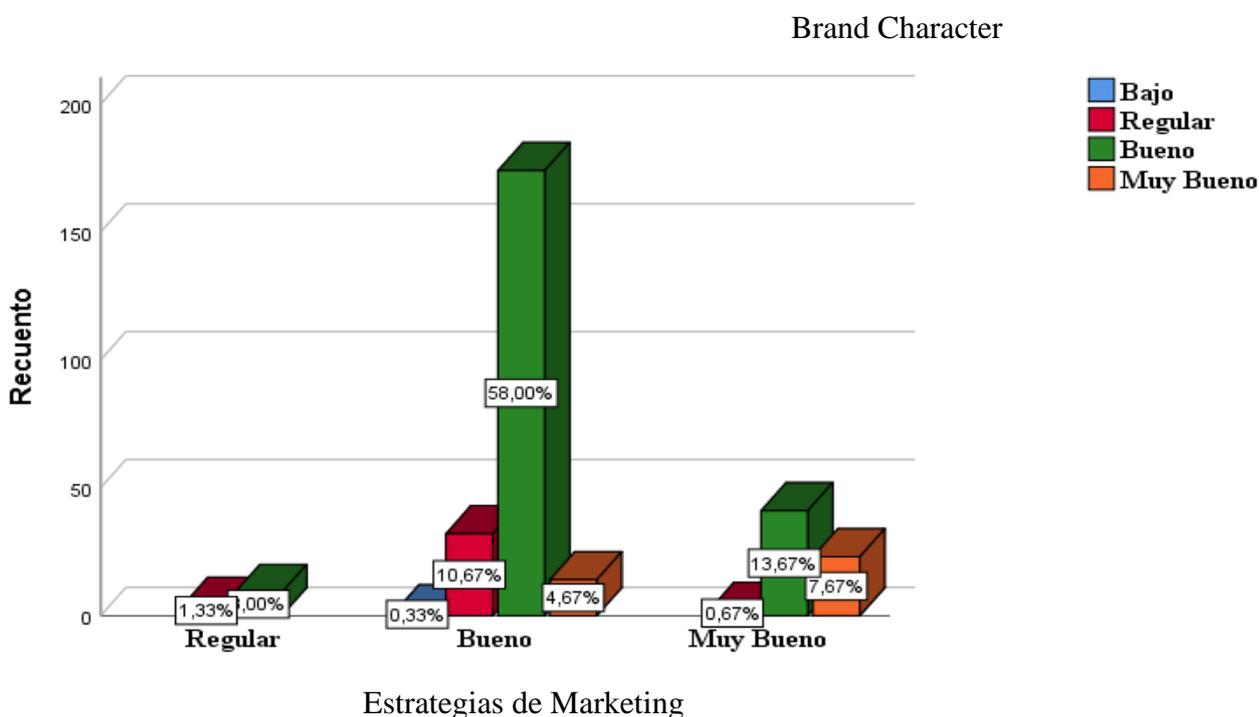


Figura 18. Estrategias de Marketing vs Brand Character

En la tabla 18 y figura 18 se puede visualizar que el 0.33% de los encuestados afirman que la Estrategia de Marketing en relación Brand Character está en un nivel bajo. El 10.67% afirman que la Estrategia de Marketing en relación al Brand Character está en un nivel regular. El 58% afirman que la Estrategia de Marketing en relación al Brand Character está en un nivel bueno. El 7.67% afirman que la Estrategia de Marketing en relación al Brand Character está en un nivel muy bueno.

Tabla 19. Estrategias de Marketing vs. Competidor Estratégico

		COMPETIDOR ESTRATEGICO			
		Regular	Bueno	Muy Bueno	Total
ESTRATEGIA DE MARKETING	Regular	3,0%	1,3%		4,3%
	Bueno	14,3%	55,7%	3,7%	73,7%
	Muy Bueno	0,7%	7,0%	14,3%	22,0%
Total		18,0%	64,0%	18,0%	100,0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

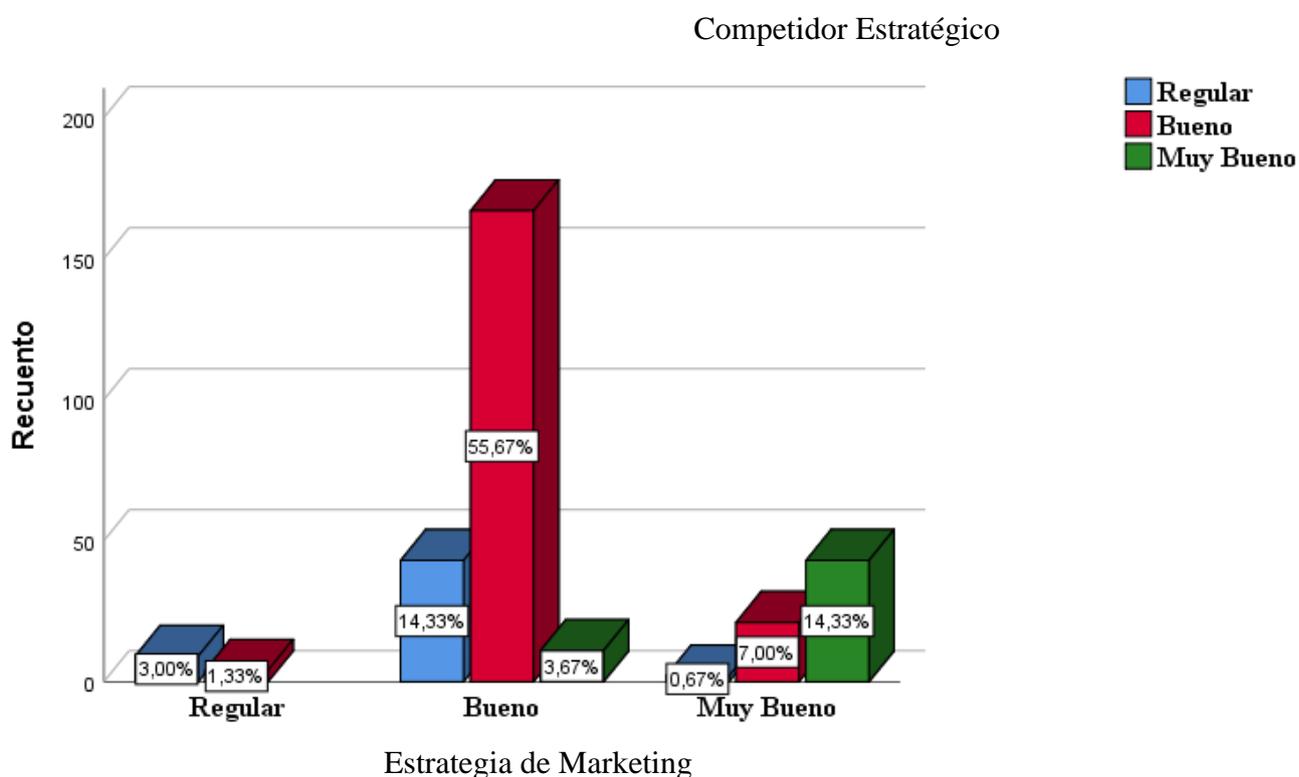


Figura 19. Estrategias de Marketing vs Competidor Estratégico

En la tabla 19 y figura 19 se puede visualizar que el 3% de los encuestados afirman que la Estrategia de Marketing en relación al Competidor Estratégico está en un nivel regular. El 55.67% afirman que la Estrategia de Marketing en relación al Competidor Estratégico está en un nivel bueno. El 14.33% afirman que la Estrategia de Marketing en relación al Competidor Estratégico está en un nivel muy bueno.

Tabla 20. Estrategias de Marketing vs. Ventaja Competitiva

		VENTAJA COMPETITIVA			Total
		Regular	Bueno	Muy Bueno	
ESTRATEGIA DE MARKETING	Regular	1,7%	2,7%		4,3%
	Bueno	12,3%	56,7%	4,7%	73,7%
	Muy Bueno		9,3%	12,7%	22,0%
Total		14,0%	68,7%	17,3%	100,0%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

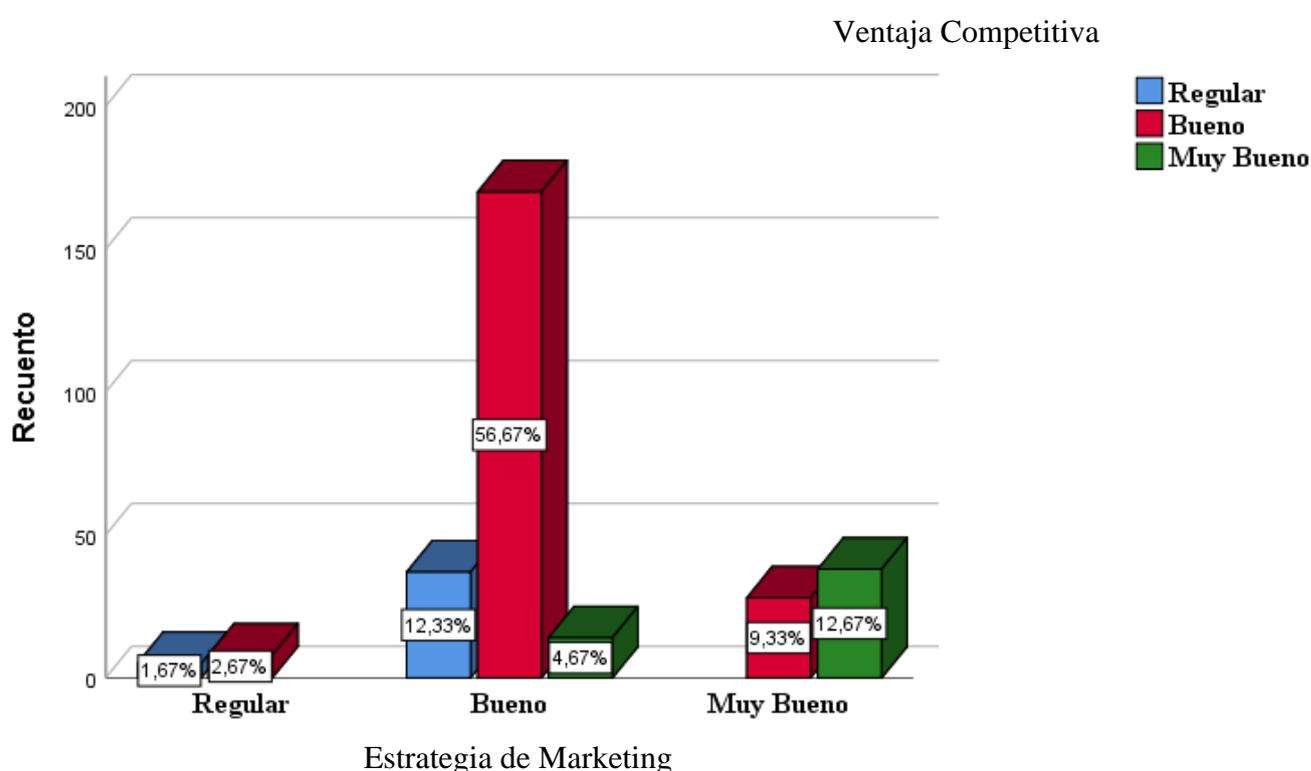


Figura 20. Estrategias de Marketing vs Ventaja Competitiva

En la tabla 20 y figura 20 se puede visualizar que el 12.33% de los encuestados afirman que la Estrategia de Marketing en relación a la Ventaja Competitiva está en un nivel regular. El 56.67% afirman que la Estrategia de Marketing en relación a la Ventaja Competitiva está en un nivel bueno. El 12.67% afirman que la Estrategia de Marketing en relación a la Ventaja Competitiva está en un nivel muy bueno.

## 4.2. Supuesto de Normalidad

Tabla 21. Resultado de supuesto de normalidad de kolmogorov - Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIA DE MARKETING	,423	300	,000
POSICIONAMIENTO DE LAMARCA	,400	300	,000
MERCADO META	,296	300	,000
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	,335	300	,000
ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIOS	,329	300	,000
ESTRATEGIA CADENA DE DISTRIBUCION - SUMINISTRO	,311	300	,000
ESTRATEGIA DE COMUNICACION INTEGRADA DE MARKETING - PROMOCION	,349	300	,000
IDENTIFICACION DE NECESIDADES	,352	300	,000
IDENTIDAD DE LA MARCA	,320	300	,000
BRAND CHARACTER	,378	300	,000
COMPETIDOR ESTRATEGICO	,320	300	,000
VENTAJA COMPETITIVA	,350	300	,000

Nota: Datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa OMNILIFE de la ciudad de Huaral, primer semestre año 2021.

### INTERPRETACIÓN

La tabla 21 presenta los resultados de la prueba de normalidad de kolmogorov-Smirnov donde se observa que todos los datos no tienen una distribución normal ( $p < 0.05$ ) y por lo tanto aplicamos estadística no paramétrica: prueba de correlación de Spearman.

### 4.3. Contrastación de Hipótesis

#### PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

#### DEMOSTRACION DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Si  $p < 0,05$  rechazamos la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

Si  $p \geq 0,05$  aceptamos la H<sub>0</sub> y se rechaza la H<sub>1</sub>

**Aplicamos Spss v25:**

Tabla 22. Correlación entre la Estrategia de Marketing y Posicionamiento de la Marca

			ESTRATEGIA DE MARKETING	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,545**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	300	300
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Coeficiente de correlación	<b>,545**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	300	300

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 22 se observa que el valor calculado de p es de 0.000, el cual es menor a 0.05 ( $p < 0,05$ ) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.545, lo que nos indica que la relación entre las variables es positiva directa y su grado de relación es moderado.

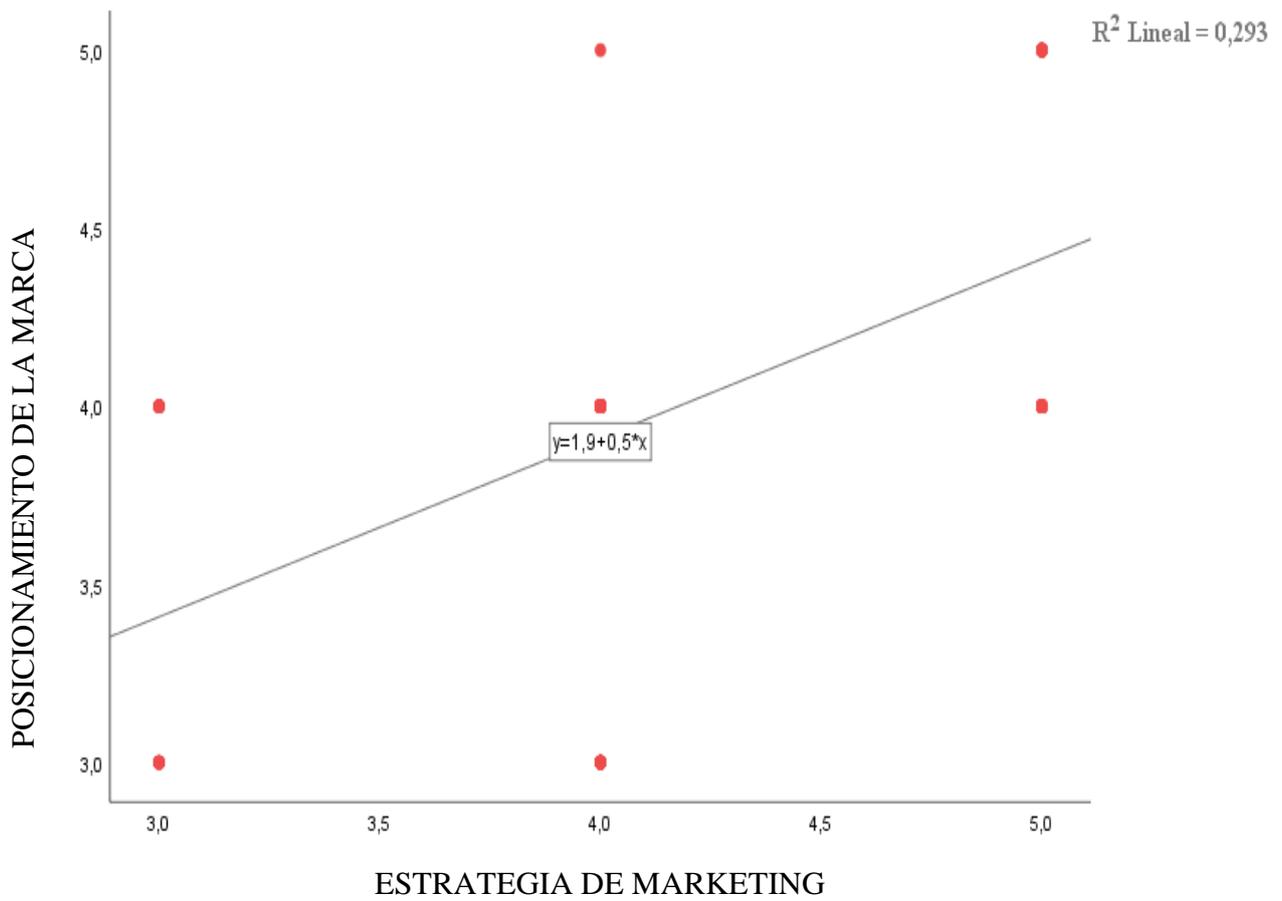


Figura 21. Correlación entre la Estrategia de Marketing y Posicionamiento de la Marca

En la figura 21 se puede visualizar que los puntos se aproximan de con una determinación lineal entonces se puede afirmar que existe una correlación positiva moderada entre la Estrategia de Marketing y el Posicionamiento de la Marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

## PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS N°01

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre Estrategias de Marketing y la Identificación de Necesidades de la Marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre Estrategias de Marketing y la Identificación de Necesidades de la Marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

### DEMOSTRACION DE LA HIPÓTESIS

Si  $p < 0,05$  rechazamos la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

Si  $p \geq 0,05$  aceptamos la H<sub>0</sub> y se rechaza la H<sub>1</sub>

**Aplicamos Spss v25:**

*Tabla 23. Correlación entre la Estrategia de Marketing y la Identificación de Necesidades*

		ESTRATEGIA DE MARKETING	IDENTIFICACION DE NECESIDADES
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	300
IDENTIFICACION DE NECESIDADES	IDENTIFICACION DE NECESIDADES	Coeficiente de correlación	<b>,493**</b>
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>
		N	300

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 23 se observa que el valor calculado de p es de 0.000, el cual es menor a 0.05 ( $p < 0,05$ ) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.493, lo que nos indica que la relación entre las variables es positiva directa y su grado de relación es moderado.

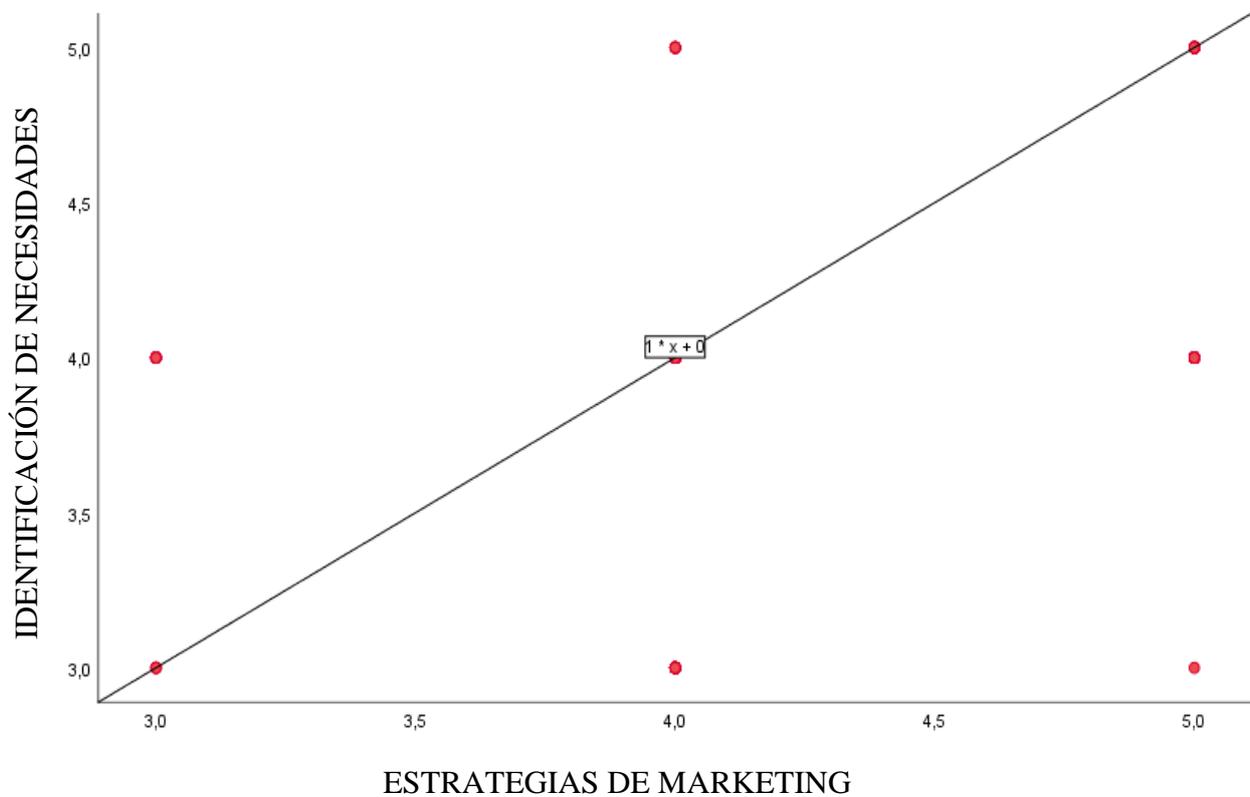


Figura 22. Correlación entre la Estrategia de Marketing y la Identificación de Necesidades

En la figura 22 se puede visualizar que los puntos se aproximan de con una determinación lineal entonces se puede afirmar que existe una correlación positiva moderada entre la Estrategia de Marketing y la Identificación de las Necesidades de la Marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

## PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS N°02

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre Estrategias de Marketing y la Identidad de la Marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre Estrategias de Marketing y la Identidad de la Marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

### DEMOSTRACION DE LA HIPÓTESIS

Si  $p < 0,05$  rechazamos la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

Si  $p \geq 0,05$  aceptamos la H<sub>0</sub> y se rechaza la H<sub>1</sub>

**Aplicamos Spss v25:**

*Tabla 24. Correlación entre la Estrategia de Marketing y la Identidad de la Marca*

			ESTRATEGIA DE MARKETING	IDENTIDAD DE LA MARCA
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	<b>,607**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	300	300
	IDENTIDAD DE LA MARCA	Coefficiente de correlación	<b>,607**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	300	300

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 24 se observa que el valor calculado de p es de 0.000, el cual es menor a 0.05 ( $p < 0,05$ ) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.607, lo que nos indica que la relación entre las variables es positiva directa y su grado de relación es alta.

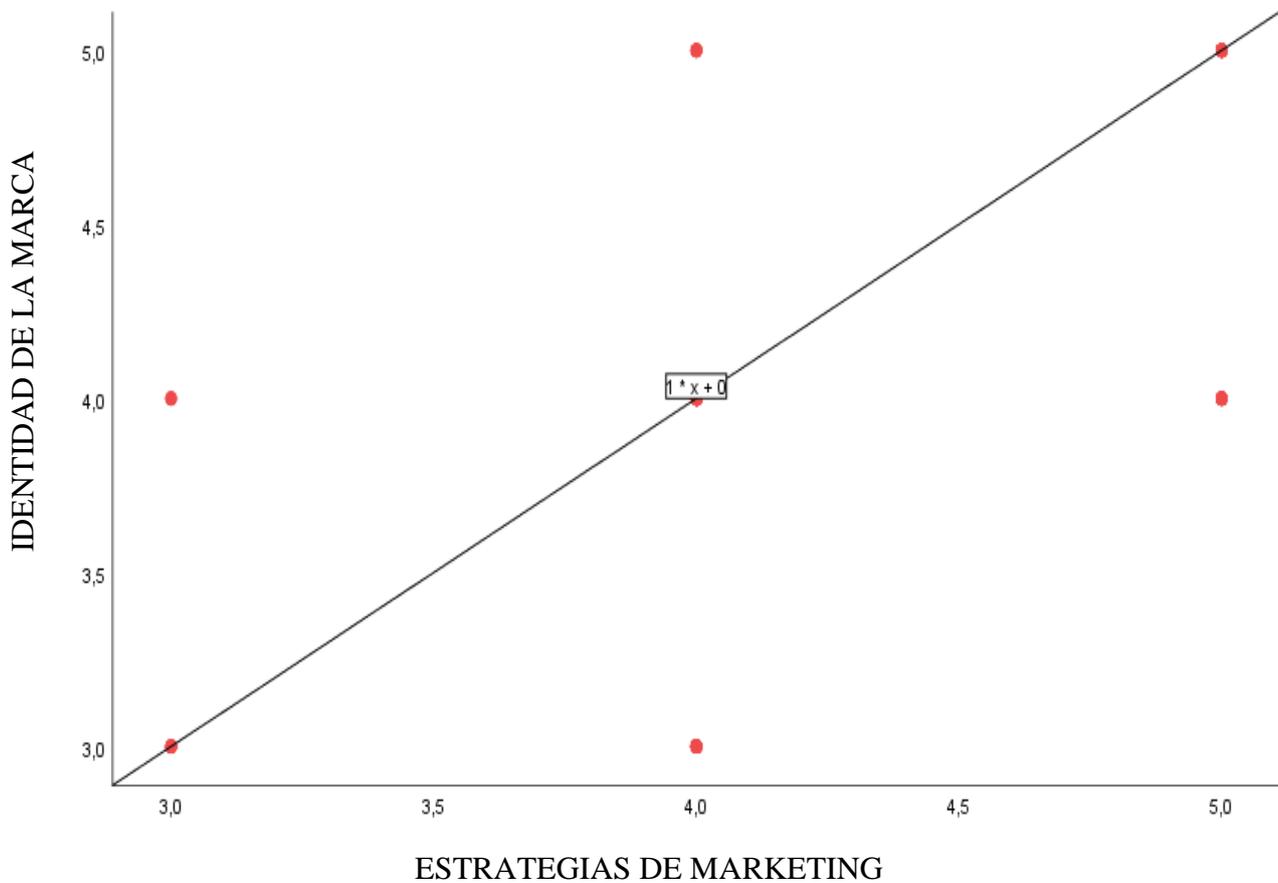


Figura 23. Correlación entre la Estrategia de Marketing y la Identidad de la Marca

En la figura 23 se puede visualizar que los puntos se aproximan de con una determinación lineal entonces se puede afirmar que existe una correlación positiva alta entre la Estrategia de Marketing y la Identidad de la Marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

### PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS N°03

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre Estrategias de Marketing y el Brand Character de la Marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre Estrategias de Marketing y el Brand Character de la Marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

#### DEMOSTRACION DE LA HIPÓTESIS

Si  $p < 0,05$  rechazamos la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

Si  $p \geq 0,05$  aceptamos la H<sub>0</sub> y se rechaza la H<sub>1</sub>

**Aplicamos Spss v25:**

*Tabla 25. Correlación entre la Estrategia de Marketing y el Brand Character*

			ESTRATEGIA DE MARKETING	BRAND CHARACTER
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	<b>,352**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	300	300
	BRAND CHARACTER	Coefficiente de correlación	<b>,352**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	300	300

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 25 se observa que el valor calculado de p es de 0.000, el cual es menor a 0.05 ( $p < 0,05$ ) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.352, lo que nos indica que la relación entre las variables es positiva directa y su grado de relación es bajo.

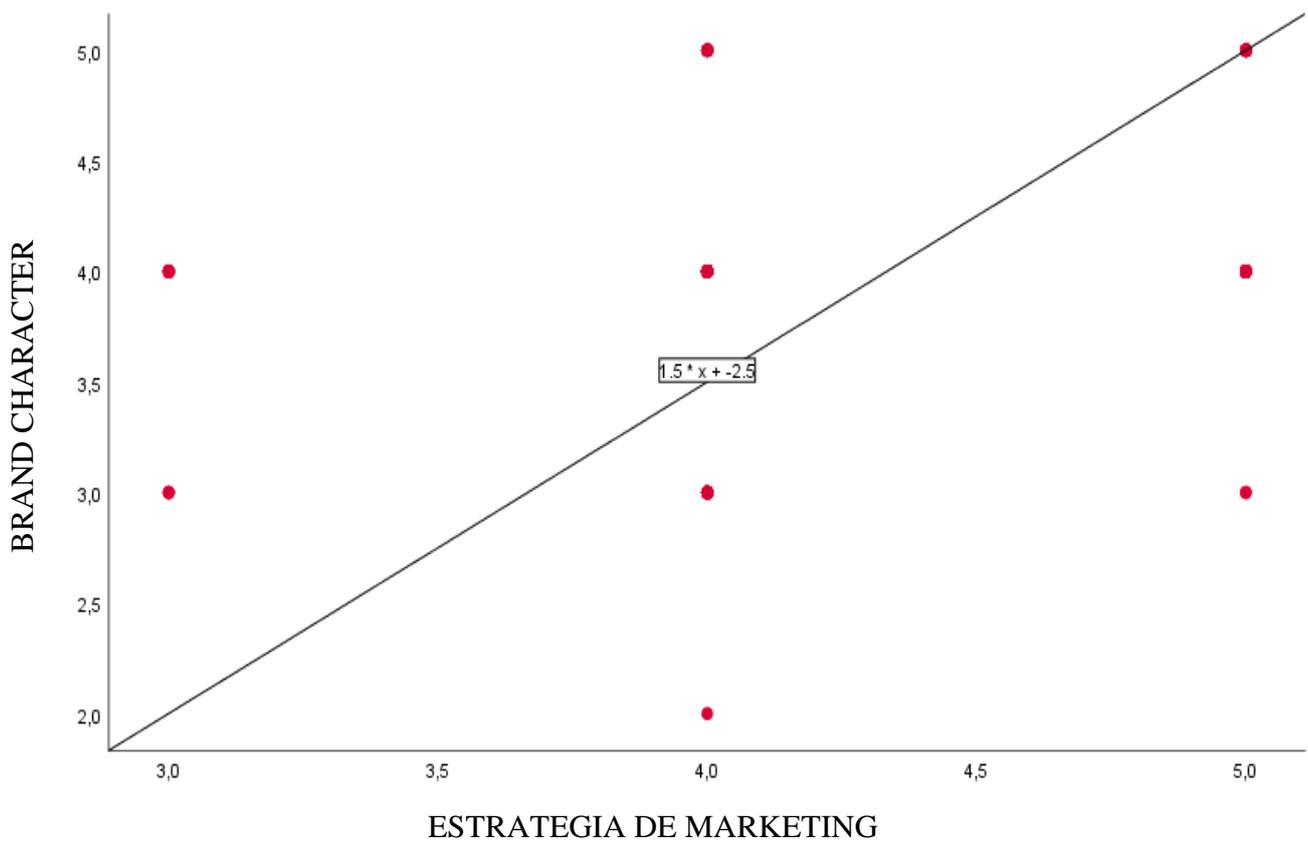


Figura 24. Correlación entre la Estrategia de Marketing y el Brand Character

En la figura 24 se puede visualizar que los puntos se aproximan de con una determinación lineal entonces se puede afirmar que existe una correlación positiva baja entre la Estrategia de Marketing Brand Character de la Marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

## PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS N°04

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre Estrategias de Marketing y el Competidor Estratégico de la Marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre Estrategias de Marketing y el Competidor Estratégico de la Marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

### DEMOSTRACION DE LA HIPÓTESIS

Si  $p < 0,05$  rechazamos la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

Si  $p \geq 0,05$  aceptamos la H<sub>0</sub> y se rechaza la H<sub>1</sub>

**Aplicamos Spss v25:**

*Tabla 26. Correlación entre la Estrategia de Marketing y el Competidor Estratégico*

			ESTRATEGIA DE MARKETING	COMPETIDOR ESTRATEGICO
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	<b>,580**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	300	300
	COMPETIDOR ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	<b>,580**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	300	300

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## INTERPRETACIÓN:

En la tabla 26 se observa que el valor calculado de  $p$  es de 0.000, el cual es menor a 0.05 ( $p < 0,05$ ) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.580, lo que nos indica que la relación entre las variables es positiva directa y su grado de relación es moderada.

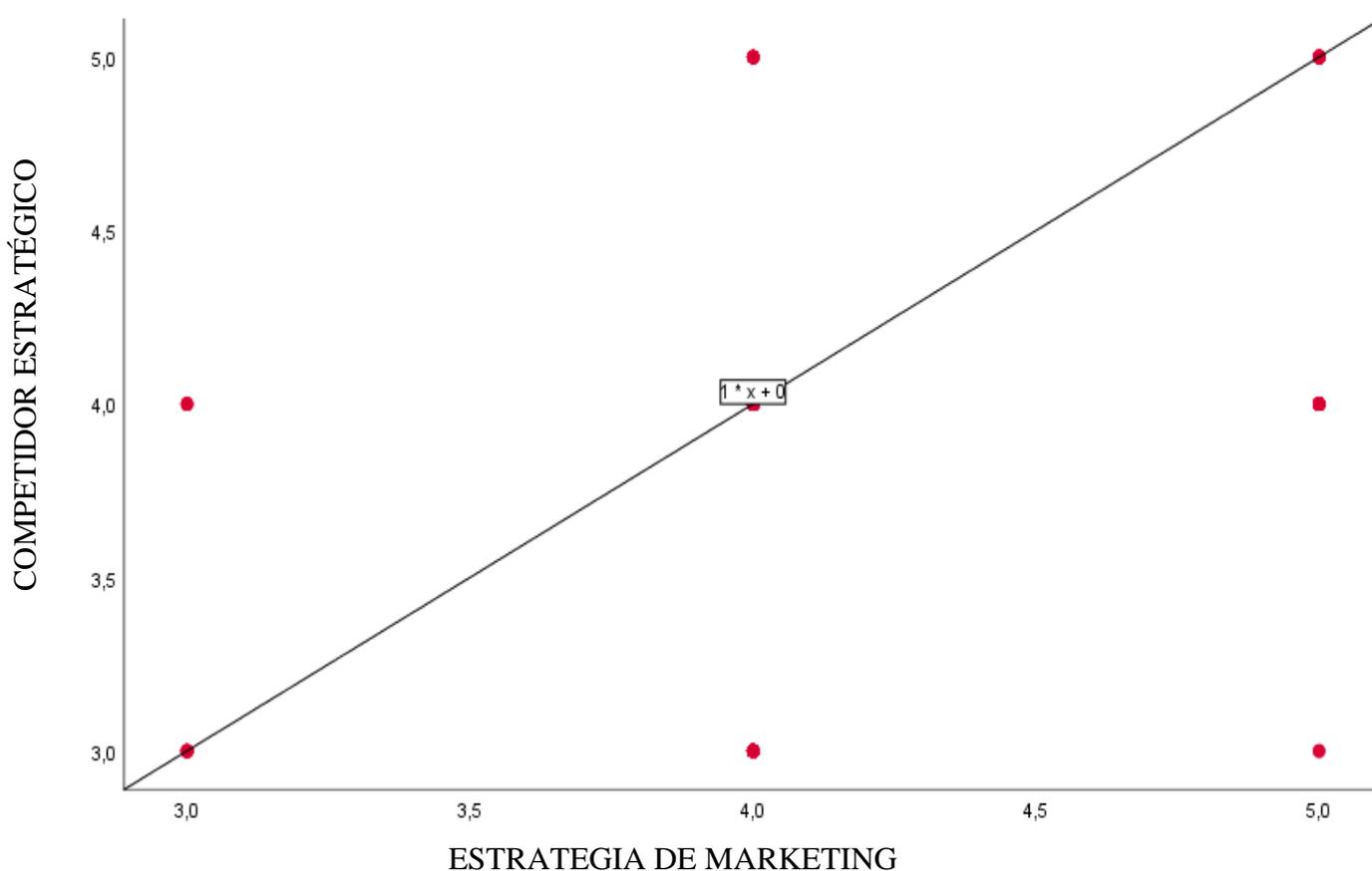


Figura 25. Correlación entre la Estrategia de Marketing y el Competidor Estratégico

En la figura 25 se puede visualizar que los puntos se aproximan de con una determinación lineal entonces se puede afirmar que existe una correlación positiva moderada entre la Estrategia de Marketing y el Competidor Estratégico de la Marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

## PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS N°05

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre Estrategias de Marketing y la Ventaja Competitiva de la Marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre Estrategias de Marketing y la Ventaja Competitiva de la Marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

### DEMOSTRACION DE LA HIPÓTESIS

Si  $p < 0,05$  rechazamos la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

Si  $p \geq 0,05$  aceptamos la H<sub>0</sub> y se rechaza la H<sub>1</sub>

**Aplicamos Spss v25:**

*Tabla 27. Correlación entre la Estrategia de Marketing y la Ventaja Competitiva*

			ESTRATEGIA DE MARKETING	VENTAJA COMPETITIVA
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	<b>,521**</b>
		Sig. (bilateral)	.	<b>,000</b>
		N	300	300
	VENTAJA COMPETITIVA	Coefficiente de correlación	<b>,521**</b>	1,000
		Sig. (bilateral)	<b>,000</b>	.
		N	300	300

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### INTERPRETACIÓN:

En la tabla 27 se observa que el valor calculado de p es de 0.000, el cual es menor a 0.05 ( $p < 0,05$ ) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El coeficiente de Rho de Spearman es de 0.521, lo que nos indica que la relación entre las variables es positiva directa y su grado de relación es moderada

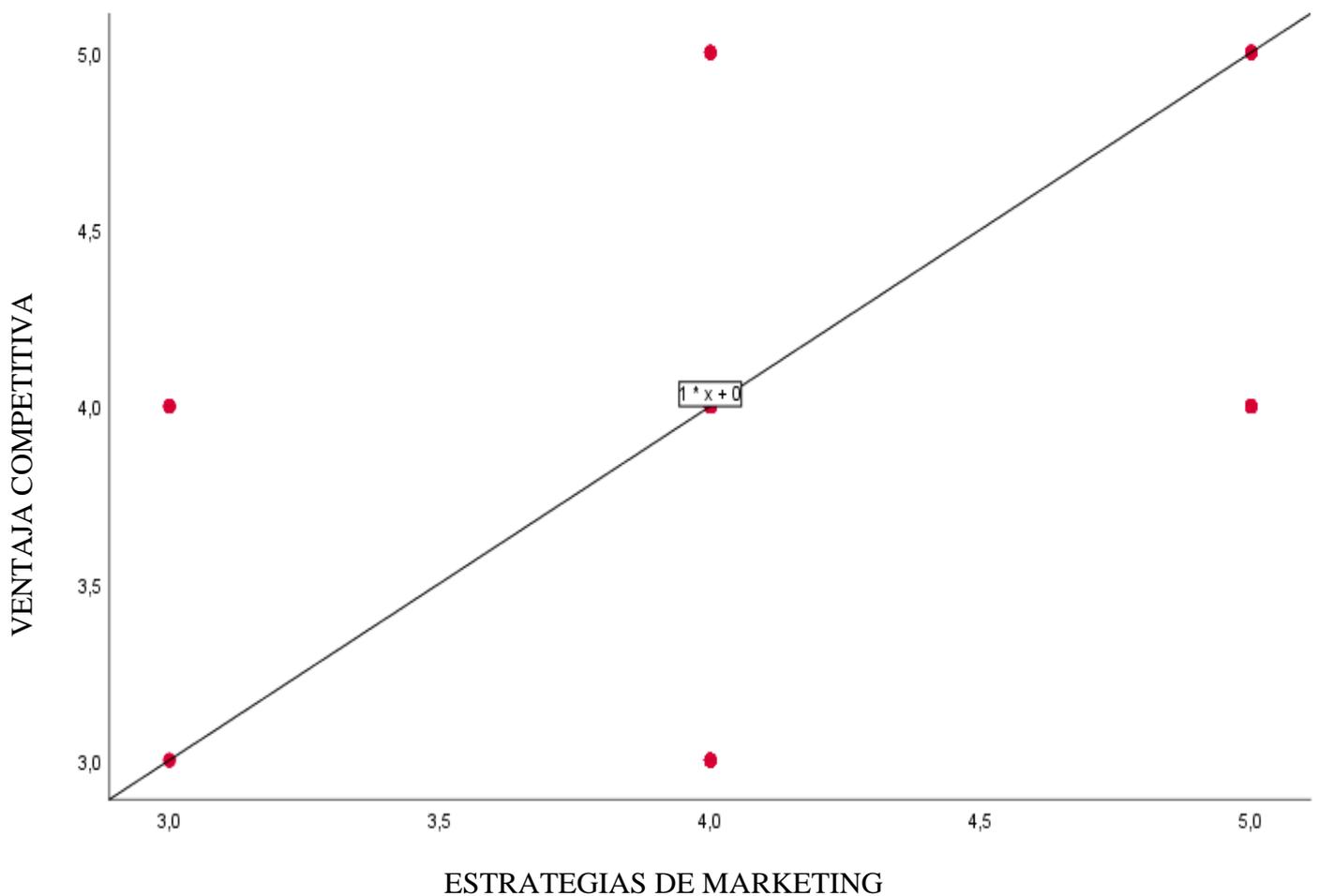


Figura 26. Correlación entre la Estrategia de Marketing y la Ventaja Competitiva

En la figura 26 se puede visualizar que los puntos se aproximan de con una determinación lineal entonces se puede afirmar que existe una correlación positiva moderada entre la Estrategia de Marketing y la Ventaja Competitiva de la Marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021.

## Capítulo V

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Discusión de los resultados

Investigación realizada con finalidad fundamental determinación de la relación entre variables estrategias de Marketing y posicionamiento de Omnilife - Huaral, por lo que de los resultados obtenidos se encontró si existe relación significativa, directa y de intensidad alta entre dichas variables denotando que a mayor marketing del producto este aumentará a su vez en posicionamiento de marca dentro del mercado. Hipótesis que planteó el investigador se aceptó. De este modo, de acuerdo a los datos encontrados, se contrasta con la investigación ejecutada por Bustamante (2017), pues el autor detallo que las estrategias empleadas en el marketing aumentarán notablemente el posicionar la marca dentro del mercado, indicando que ambas variables se asocian. Así mismo, concuerda con el estudio realizado por Ruano (2019), pues demostró en su estudio que, al no tener un buen marketing, la marca de la empresa no desarrollará un adecuado posicionamiento dentro del mercado, por lo que ambas variables indican un vínculo directo, en la cual si una disminuye la otra por efecto también disminuirá. En referencia a esto, se asemeja a lo mencionado por Galeano (2021), pues hacía referencia que para que se efectúe un adecuado posicionamiento de una marca o producto, las estrategias a emplear con respecto al marketing deberán de ser fundamentales ya que serán desarrolladas a través de actividades los cuales buscarán lograr los objetivos comerciales incrementando la venta y demanda del producto, así como también lograr la meta económica propuesta por la empresa generando iniciativas y tácticas para integrar y generar mayor competencia. De igual manera, Espinosa (2015) menciona que de acuerdo a las estrategias empleadas su efecto repercutirá en el posicionamiento del producto y/o marca en mercado y mente del consumidor, pues esto determinará el éxito de cualquier organización. Es así que de acuerdo a lo obtenido en la investigación, según lo determina estrategias de marketing son fundamentales en el proceso de posicionamiento de una marca, pues generará mayor recursos, ganancias y la ejecución optima del plan empresarial, pues de acuerdo al manejo de dichas estrategias se reflejará si se llega a cumplir las metas

de la organización, por lo que dentro de la empresa Omnilife, se puede reconocer que ambas variables se asociación de manera positiva y directa, esto se debe quizás a que, los directivos o jefes de cada área perteneciente a la empresa manejan de manera satisfactoria los rubros de marketing priorizando las necesidades del consumidor, para lo cual dicho cliente se verá reflejado y comprendido satisfaciendo las necesidades que él tiene, acomodándose a un costo accesible y sintiéndose identificado con la organización.

Continuando con el primer objetivo específico, dentro del estudio se pretendió determinar la relación existente entre estrategias de Marketing y dimensión identificación de necesidad de la marca Omnilife, es así que resultados que se hallaron fueron si existe una relación significativa, directa y con intensidad moderada, a lo cual demuestra que cuando una de las variables aumenta también aumentará directamente la otra. De acuerdo a lo encontrado, hipótesis que planteó el investigador se aceptó. Es así que, que los datos obtenidos son similares con la investigación realizada por Calero (2020), pues el autor encontró igualmente hay relación entre variables, pero indirectamente, para lo que mencionaba cuando una variable aumenta la otra disminuye. De acuerdo a esto, se puede contrastar con lo comentado por Gonzáles (2019), pues refería que la identificar las necesidades de la marca permitiría adaptar estrategias y tácticas para emplear un adecuado marketing, pues ayudaría a atraer más clientes, mejorar los precios y de esta manera aumentar la satisfacción del usuario. De dicha manera, dentro de la empresa Omnilife se reconoce que ambas variables se vinculan de manera satisfactoria, esto quizás es posible, a que los miembros de la empresa establecen métodos de aplicación al marketing promocionando las características y atributos que posee la marca, la cual previamente es estudiada y analizada en base fundamental a los deseos o necesidades que refleje el consumidor, llamando y persuadiendo, a lo cual dicho cliente se reflejará en la marca o producto.

Específicamente, en el segundo objetivo se priorizó estudiar relación existente entre estrategias de Marketing con dimensión identidad de marca Omnilife, en resultados se lograron evidenciar que, si existe relación significativa, directa y con alta intensidad, así pues, ambas variables aumentan o disminuyen paralelamente indicando que, a mayor aumento en la estrategia de marketing,

identidad de marca se denotará reforzada aumentando también dicho nivel. Así mismo, esto implica aceptada hipótesis que planteó investigador. De esta manera, según los datos hallados indicaron un contraste con la investigación de Huamán (2020), pues el autor indicó que ambas variables se relacionan significativamente pues indicó que el marketing se vincula directamente con aumentar la identidad de la marca. Esto se asemeja a lo propuesto por Cristobal y Curasco (2018), pues la identidad de la marca será realzada en la descripción y los servicios adicionales que posee los cuales serán mostrados y difundidos según el tipo de estrategia de marketing que se emplee, pues esto conllevará a que la marca se diferencia de otra y muestre una gran acogida entre sus consumidores. Puesto así, en la empresa Omnilife se puede observar la asociación positiva y óptima entre las variables, esto puede ser posible, quizás a que, los colaboradores y miembros ejecutivos de la empresa generen técnicas de aplicación sobre marketing basándose fundamentalmente en los beneficios que otorga la marca y el producto, reflejándola como un producto único el cual es diferenciado de otras marcas, encajando en lo que percibe y necesita el consumidor.

Seguidamente, el tercer objetivo específico determinó investigar relación entre variable estrategias de Marketing y dimensión Brand Character en marca Omnilife, a lo cual en los datos hallados se evidenció hay relación directa, significativa y con intensidad moderada en tres variables propuestas, refiriendo que, a mayor número de estrategias, mayor también será el nivel de identidad de la marca. De dicho modo, igual hipótesis planteada por investigador se acepta. Es así que, según los resultados encontrados en el estudio, se contrasta con lo investigado por Heredia (2018), pues encontró en su estudio que un buen plan de marketing incrementará posicionamiento y personificación de la marca, lo que denota existe una relación directa entre ambas variables. Es similar a lo mencionado por Wilensky (2003), pues el autor precisaba que una marca debe adquirir características y atributos de la persona, pues de dicha manera despertará emociones positivas las cuales atraigan a consumir dicho producto, de modo que por estrategias adecuadas de marketing se de a conocer la marca y se realice una gran demanda. Por aquello, en la empresa Omnilife se puede corroborar que ambas variables se vinculan de manera satisfactoria, pues esto se debe quizás, a que previamente la empresa de Omnilife para lanzar al mercado una marca debe ser analizada y

estudiada con el proposito de no solo generar beneficios sino que también persuada y el consumidor se sienta reconocido por dicha marca, generando un apego o vinculo emocional al consumirlo.

Siguiendo con cuarto objetivo específico, determinó investigar cómo se relaciona entre variable estrategias de Marketing con dimensión competidor estratégico de la marca Omnilife, de lo cual en resultados se hallaron que existe relación directa, significativa, pero con intensidad moderada, a lo que indica que a mayores estrategias en el marketing el nivel de competidor aumentará. Por aquello, aceptada hipótesis del investigador. De esta manera, según los datos encontrados se contrasta con el estudio ejecutado por Huaytalla y Mendoza (2017), pues los autores encontraron que efectivamente se relacionan ambas variables enfatizando que el desarrollo del marketing y sus estrategias a emplear permitirá abarcar mayor posicionamiento y generar un aumento en el competidor estratégico, indicando que ambas suben directamente al mismo nivel. Esto se asemeja a lo propuesto y mencionado por Cristóbal y Curasco (2018), pues los autores hicieron referencia que el competidor estratégico evaluará las similitudes de un determinado producto marca comparándola con otra, pues así generará productos parecidos los cuales satisfagan casi igual las mismas necesidades que tiene dicho individuo, pues este rubro se enfoca en analizar la mente del consumidor, lo cual será esencial para poder aplicar estrategias las cuales perciban y comprendan el interés del cliente. Es así que, de acuerdo a lo hallado, en la empresa Omnilife se asocian ambas variables directamente, esto se debe quizás, a que los miembros de la empresa han generado y aplicado métodos y/o estrategias óptimas para promocionar la marca pues han generado que se logre con los objetivos empresariales, haciendo a la marca una opción única para el consumidor generándole competencias en la producción para ofrecer una marca la cual se acomode a lo que desea el cliente.

Por último, dentro del quinto objetivo específico, se identificó estudiar la relación que existe entre estrategias de Marketing con dimensión de ventaja competitiva de Omnilife, para lo que en los datos de precisaron que efectivamente existe una relación significativa, de intensidad alta y directa entre dichas variables, enfatizando que cuando el nivel de estrategias aumenta, al mismo nivel, aumentara la ventaja competitiva permitiendo un aumento en la productividad. Por lo que, ante

lo referido es aceptada hipótesis que el investigador propuso. De acuerdo a lo encontrado, se contrasta con el estudio realizado por Sotomayor (2017), pues el autor identifico efectivamente que también existe relación entre ambas variables, haciendo énfasis que cuando una variable aumenta, la otra también subirá de grado. Por aquello, se asemeja a lo planteado por Sanz (2017), ya que el autor mencionaba que al emplear estrategias optimas de marketing generará a su vez que el producto o marca se mantengan durante buen tiempo en el mercado o sean permanentes pues los atributos que ofrece dan realce y superioridad a sus competidores, observándose grandes ventajas competitivas a diferencia de las demás marcas, pues los clientes enfocan sus características de dicha marca como prioritarios. Es así que, en la empresa Omnilife de acuerdo a lo hallado, se determina que ambas variables se vinculan positivamente, a lo cual esto se debe quizás, a que los colaboradores y jefes de la empresa empleen estrategias óptimas de marketing promocionando los beneficios, costos, promociones y características esenciales que posea la marca o el producto, haciéndola posicionar dentro del mercado generando a su vez una persuasión positiva al consumidor.

## **5.2. Conclusiones**

- 1.** De acuerdo a la investigación, concluye que entre estrategias de marketing y posicionamiento de Omnilife como marca, existe relación directa, significativa y de intensidad alta, esto indica que las técnicas de persuasión en cuanto al marketing se vinculan directamente con la identificación que tiene el consumidor por la marca, pues genera un apogeo y posicionamiento en el mercado.
- 2.** De manera específica, se determina hay relación significativa, directa y de intensidad moderada entre estrategias de marketing y dimensión de identificación de necesidades de marca Omnilife, pues esto quiere decir, que a mayor número de métodos y/o estrategias para promocionar un producto o marca, aumentará a su vez el nivel de reconocimiento que posea el consumidor con la marca, pues incrementará la necesidad de identificación con dicho producto.

3. Así mismo, se estableció que existe relación significativa, positiva, directa y de intensidad entre estrategias de Marketing y dimensión identidad de marca Omnilife, pues mientras aumente el nivel de técnicas para emplear un marketing adecuado sobre una marca, a su vez aumentará el nivel de persuasión sobre las características y posicionamiento único que tenga dicha marca.
4. De igual manera, se concluye existe relación significativa, directa y positiva entre estrategias de Marketing y dimensión Brand Character de marca Omnilife, pues esto indica que los recursos disponibles que posea la empresa se vinculan directamente con la personificación de la marca, atribuyéndole características con las cuales se pueda identificar el consumidor.
5. Seguidamente, determina hay relación significativa, directa y de intensidad moderada entre estrategias de marketing y dimensión de competidor estratégico de Omnilife como marca, a lo cual refiere que, indicadores como el incremento de ventas y obtención de ventajas se asociará directamente con el análisis estratégico de la competencia pues logrará cumplir con objetivos de negocio planteados por la empresa.
6. Finalmente, se determina que entre estrategias de Marketing y dimensión de ventaja competitiva existe relación directa, positiva, significativa y de intensidad moderada, a lo que indica, que las técnicas de crear o proporcionar oportunidades de ventas se vincula positivamente con las características o atributos que posee la marca para la afluencia y posicionamiento del producto en el mercado.

### **5.3. Recomendaciones**

1. Se recomienda a la empresa Omnilife implementar estrategias de precios competitivos frente a la demanda de los productos, así como también, con respecto a las otras empresas que brindan los mismos servicios, pues el costo de un producto influencia en la decisión del consumidor haciéndolo más accesible y abarcando nuevos sectores de clientes.

2. Se sugiere a la empresa Omnilife la creación de nuevos productos acorde a la necesidad que presente el consumidor, así como la renovación del envase de ciertos productos lo cual generará una nueva visión y percepción que tenga el consumidor con respecto al producto, brindando calidad interna y externa.
3. Se sugiere a la empresa Omnilife contactar un mayor número de proveedores nuevos, los cuales permitan continuar explorando nuevos mercados de manera que la organización pueda asegurar y sobre pasar las metas empresariales y los retornos económicos.
4. Se recomienda a la empresa realizar constantes y permanentes capacitaciones en referencia a las nuevas estrategias que se puedan implementar con la finalidad de generar un mayor marketing lo cual generará beneficios tanto para el trabajador como la empresa pues tendrá una mayor captación e impacto en los consumidores incrementando las ventas.
5. Se sugiere, realizar campañas de promoción sobre el producto, así como proporcionar ofertas en las cuales deberá informar, persuadir y recordar potenciales que posee la marca hacia el cliente, incremento el número de ganancias sobre las ventas proporcionadas.
6. Se recomienda seguir realizando investigaciones futuras sobre el tema estudiado estrategias de marketing y posicionamiento de una marca aplicada en muestras mayores con la finalidad de comparar resultados y precisar mayores conclusiones.

## REFERENCIAS

### 6.1. Fuentes documentales

Bedon, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar marca de empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. Ambato – Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Bustamante, S. (2017). *Estrategias de marketing para posicionamiento de salsas el sabor en Guayaquil Parroquia Pascuales*. Guayaquil-Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018*. Huancayo - Perú: Universidad Continental.

Cevallos, M. (2019). *Marketing digital e influencia en posicionamiento de marca de establecimientos del sector mobiliario ciudad de Manta*. Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Cristobal, K. y Curasco, M. (2018). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca desde perspectiva del cliente de empresa Pastelería de todos*. Lima - Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Demera, J. (2020). *Estrategias de marketing para fortalecer posicionamiento de marca "Bambil shoes" comuna Bambi, Collao, Parroquia Colonche, Canton Santa Elena, 2018*. La Libertad - Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Heredia, J. (2018). *Plan de marketing para incrementar posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo*. Chiclayo - Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca Abigail perteneciente a empresa Inversiones Porta Import S.A.C. Huancayo, 2019*. Huancayo - Perú: Universidad Continental.

Huaytalla, M. y Mendoza, R. (2017). *Estrategias de marketing mix para posicionamiento de marca JJD Mar de la empresa procesadora de sal Daira SAC – Chiclayo*. Chiclayo - Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Ruano, E. (2019). *Análisis de estrategias de marketing y relación con posicionamiento de marca de empresa Rincolacteos Provincia del Carchi*. Tulcan - Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi .

Sotomayor, L. (2017). *Influencia del diseño de estrategias de marketing en posicionamiento de marca americana de productos Capilares Organix, Lima, 2017*. Lima – Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.

## **6.2. Fuentes bibliográficas**

Belch, G. y Belch, M. (2016). *Publicidad y promoción. Perspectiva de comunicación de marketing integral*. México: Mc Graw-Hill.

García, M. (2014). Tipos de estrategias para posicionamiento de marca. *UNITEC, Campus*.

Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la Marca*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Temas Grupo editorial 3ª edición.

## **6.3. Fuentes hemerográficas**

Mut, I. (2017). Factores determinantes del valor de marca y su incidencia en intención de compra. *PhD in Business*, 5-22.

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 14(1), 13-28.

#### 6.4. Fuentes electrónicas

- Aguado, C. (2019). *Principales estrategias de desarrollo de nuevos productos*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/estrategias-desarrollo-nuevos-productos/>
- Arteaga, G. (2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*. <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Association, A. M. (2017). *Marketing XXI*. <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- conexion esan. (2018). *Posicionamiento de marca en estrategia de marketing digital*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>
- Corrales, J. (2019). *Conoce el concepto de mercado meta y cómo definir el tuyo en un plan de negocios*. <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>
- Custodio, S., & Silva, M. (2019). *Gestión de marca para posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C*. Tesis, Universidad Pontificia del Perú, Lima - Perú. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13708/Custodio%20Paucar\\_Silva%20Jaime\\_Gesti%C3%B3n\\_marca\\_posicionamiento1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13708/Custodio%20Paucar_Silva%20Jaime_Gesti%C3%B3n_marca_posicionamiento1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Emprende. (2018). *Marketing*. [https://www.navarraemprende.com/wp-content/uploads/documentos/emprendimiento/8b-\\_LAS\\_HERRAMIENTAS\\_DE\\_COMUNICACION.pdf](https://www.navarraemprende.com/wp-content/uploads/documentos/emprendimiento/8b-_LAS_HERRAMIENTAS_DE_COMUNICACION.pdf)
- Espinosa, R. (2015). *Posicionamiento de marca, batalla por tu mente*. <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- eumed.net. (2005). *Demanda del consumidor*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2005/jjm/3.htm>

- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información. *bibliotecas anales de investigación*, 11(11).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Galeano, S. (2021). *Para qué sirven estrategias de marketing*.  
<https://marketing4ecommerce.co/para-que-sirven-las-estrategias-de-marketing/>
- González, A. (2018). *Características de producto*.  
<https://www.emprendepyme.net/caracteristicas-de-un-producto.html>
- González, N. (2019). *Mercado y necesidades del cliente en investigación*.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/mercado-y-necesidades-del-cliente/>
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E., & Correa-Corrales, L. (2018). Reposicionamiento de marca: camino hacia competitividad de pequeñas y medianas empresas. *Rev.investig.desarro.innov*, 9(1), 9(1), 33-46.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>
- Isart, A. (2021). *Estrategias de segmentación de mercado: cuál debes seguir para tener éxito*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>
- Mass. (2020). *Tipos de Investigación en elaboración de tesis de Grado*.  
<https://asesoriamss.com/servicios/empresa-2/item/153-tipos-de-investigacion-en-la-elaboracion-de-tesis-de-grado>
- Melara, M. (2020). *¿Qué es el valor para el cliente?* Obtenido de <https://marlonmelara.com/que-es-el-valor-para-el-cliente/>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2016). *Estrategias de marketing. Enfoque basado en proceso de dirección*. España: ESIC.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=estrategia+de+marketing+&ots=fTdlShyQn4&sig=jcUg6zhPC2bn793uoE-qZfQKZnU#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing&f=false>

- Negocios y Empresas. (2019). *Fijación de precios / Objetivos, métodos, estrategias y ejemplos*. <https://negociosyempresa.com/fijacion-determinacion-de-precios/>
- NoticiasMultinivel. (2019). *Ranking 2018 100 Mejores Empresas Multinivel Del Mundo*. <https://noticiasmultinivel.com/lista-mejores-100-empresas-multinivel-ranking-2018/>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 14(1), 13-28. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Polo, D. (2016). *¿Qué es capacidad de respuesta en servicio al cliente?* <https://www.gestionar-facil.com/que-es-la-capacidad-de-respuesta-en-el-servicio-al-cliente/>
- Rodriguez, D. (2018). *La encuesta*. [https://tomi.digital/es/39920/la-encuesta?utm\\_source=google&utm\\_medium=seo](https://tomi.digital/es/39920/la-encuesta?utm_source=google&utm_medium=seo)
- Rus, E. (2020). *Investigación correlacional*. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Sanchez, J. (2015). *Estrategia de productos*. <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- Sanz, C. (2017). *Ventaja competitiva*. <https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/>
- Seggiaro, M. (2018). *Cómo crear identidad de marca: 10 factores claves*. <https://www.marcelaseggiaro.com/como-crear-la-identidad-de-marca-10-factores-claves/>
- Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Universidad del Norte. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P76QCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing&ots=qFFZmgPawv&sig=QuXuQcJSA89bhie2bPKUqXJ1BvM#v=onepage&q=marketing&f=false>

Sordo, A. (2019). *Estrategias de marketing*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

UNADE. (2019). *Calidad del producto*. <https://unade.edu.mx/calidad-del-producto/>

Yejas, A. (2016). Estrategias de marketing digital en promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*(80).  
<https://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457>

## **ANEXOS**

Anexo 01: Matriz de consistencia

Título: Estrategias de Marketing y posicionamiento de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021					
Autora: Manrique Luna Joselin Melina					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
<p><b>Problema General</b> ¿Qué relación existe entre estrategias de Marketing y el posicionamiento de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿Qué relación existe entre estrategias de Marketing y la identificación de necesidades de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias de Marketing e identidad de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias de Marketing y el Brand Character de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias de Marketing y el Competidor estratégico de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias de Marketing y el Ventaja competitiva de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021?</p>	<p><b>Objetivos General</b> Determinar la relación que existe entre estrategias de Marketing y el posicionamiento de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Determinar la relación que existe entre estrategias de Marketing y la identificación de necesidades de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021</p> <p>Determinar la relación que existe entre estrategias de Marketing e identidad de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021</p> <p>Determinar la relación que existe entre estrategias de Marketing y el Brand Character de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021</p> <p>Determinar la relación que existe entre estrategias de Marketing y el Competidor estratégico de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021</p> <p>Determinar la relación que existe entre estrategias de Marketing y el Ventaja competitiva de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe una relación significativa entre estrategias de Marketing y el posicionamiento de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b> Existe una relación significativa entre estrategias de Marketing y la identificación de necesidades de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021</p> <p>Existe una relación significativa entre estrategias de Marketing e identidad de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021</p> <p>Existe una relación significativa entre estrategias de Marketing y el Brand Character de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021</p> <p>Existe una relación significativa entre estrategias de Marketing y el Competidor estratégico de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021</p> <p>Existe una relación significativa entre estrategias de Marketing y el Ventaja competitiva de la marca Omnilife de la ciudad de Huaral, 2021</p>	Variable 1: Estrategias de marketing		
			Dimensiones	Ítems	Escala
			Mercado meta	1, 2, 3, 4, 5, 6	Ordinal
			Estrategia de producto	7, 8, 9, 10, 11, 12	
			Estrategia de fijación de precios	13, 14, 15 16, 17, 18	
			Estrategia Cadena de distribución –suministro	19, 20, 21, 22, 23, 24	
			Estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción	25, 26, 27, 28, 29, 30	
			Variable 2: Posicionamiento de la marca		
			Dimensiones	Ítems	Escala
			Identificación de necesidades	31, 32, 33, 34, 35, 36	Ordinal
			Identidad de la marca	37, 38, 39, 40, 41, 42	
			Brand character	43, 44, 45, 46, 47, 48	
Competidor estratégico	49, 50, 51, 52, 53, 54				
Ventaja competitiva	55, 56, 57, 58, 59, 60				

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p><b>Tipo</b> Básico</p> <p><b>Diseño</b> No experimental - transversal</p> <p><b>Nivel:</b> correlacional</p> <p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p>	<p><b>Población</b> Clientes de la empresa Omnilife de la ciudad de Huaral</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> No probabilístico por conveniencia</p> <p><b>Tamaño de muestra</b> 300</p>	<p><b>Técnica: Encuesta</b></p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Nombre : Cuestionario con escala Likert</p> <p>Autores : Cabezas y Curasco (2018)</p> <p>Adaptación : Manrique (2021)</p> <p>Objetivo : Ítems 1-30 para medir las dimensiones de la variable estrategias de marketing: Mercado meta, Estrategia de producto, Estrategia de fijación de precios, Estrategia Cadena de distribución – suministro, Estrategia de comunicación integrada de marketing –promoción</p> <p>Ítems del 31-60 para medir las dimensiones de a variable posicionamiento de la marca: como identificación de necesidades, identidad de la marca, brand character, competidor estratégico y ventaja competitiva</p> <p>Tiempo de Duración : 10 minutos</p> <p>Aplicación : Clientes</p> <p>Forma de Administración : individual</p> <p>Propiedades psicométricas</p> <p>Validez: V de Aiken: Aplicable</p> <p>Alfa de Cronbach:</p> <p>Estrategias de Marketing= 0,895; Posicionamiento de la marca=0,947</p>	<p>Se aplicará una prueba piloto para evidenciar sus propiedades psicométricas de validez y confiabilidad</p> <p>Se usará la V de Aiken para la validez de contenido</p> <p>El coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, para medir la confiabilidad.</p> <p>Para la contratación de las hipótesis (análisis inferencial) primero se utilizará el Kolmogorov-Smirnov (prueba que mide normalidad)</p> <p>Luego, dependiendo del resultado se usará, el coeficiente de correlación de Spearman o Pearson</p>



	<b>Calidad</b>					
	10. El servicio que ofrece la empresa es de buena calidad.					
	11. La presentación de los productos es el correcto.					
	12. El trato del vendedor de la empresa es el adecuado.					
Estrategia de fijación de precios	<b>Comparación con la competencia</b>					
	13. Los precios de los productos de la empresa son razonables.					
	14. Los precios de los productos son mejores que el de la competencia.					
	15. Es importante que los precios se ajusten a la zona de ubicación de los clientes.					
	<b>Valor para el cliente</b>					
	16. El precio asignado al producto va acorde a la presentación del producto.					
	17. Es más importante la calidad del producto que el precio del mismo.					
	18. Compraría más productos si estos tuvieran algún tipo de promoción o descuento en sus precios.					
Estrategia Cadena de distribución – suministro	<b>Ubicación</b>					
	19. Le resulta accesible obtener los productos cuando usted los necesite.					
	20. Resulta accesible contactarse con la empresa.					
	21. Considera que existe mucha competencia en las redes.					
	<b>Distribución</b>					
	22. El vendedor tiene facilidad para presentar sus productos mediante un catálogo en físico o virtual.					
	23. Los tiempos de entrega de pedidos es el adecuado.					
24. Es importante que la empresa cuente con un medio de transporte para facilitar la entrega del producto.						
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VALORES DE ESCALA</b>				
Estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción	<b>Publicidad de la empresa</b>					
	25. La empresa permite a los clientes conocer los horarios de atención.					
	26. La empresa hace publicidad de su marca por algún medio de comunicación.					
	27. La empresa da a conocer el negocio por medio de una página web.					
	<b>Promoción de productos</b>					
	28. Es importante el uso de las redes sociales para que la empresa promocióne sus productos.					
	29. La empresa está en constante promoción de sus productos a través de las redes					
30. La empresa comunica eficazmente las políticas de ética para la promoción de los productos.						

Variable: Posicionamiento de la marca					
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA			
Identificación de necesidades	<b>Público objetivo</b>				
	31. Conoce acerca de todos los productos que ofrecemos.				
	32. Los productos que brindamos están siempre acorde a sus gustos y/o preferencias				
	33. Compra con frecuencia nuestros productos				
	<b>Demanda del consumidor</b>				
	34. La marca influye para que usted compre alguno de nuestros productos				
	35. Nuestros productos satisfacen la necesidad de compra que usted requiere				
Identidad de la marca	36. El precio de los diferentes productos que ha venido comprando es el ideal				
	<b>Vínculos con el consumidor</b>				
	37. Piensa que los descuentos, bonos y concursos, que se hacen eventualmente son claves para formar vínculo duradero entre cliente y empresa.				
	38. Nuestra marca es sinónimo de los productos que le vendemos				
	39. La atención y el buen trato es un factor importante para la marca de la empresa				
	<b>Beneficios emocionales</b>				
	40. Los productos reflejan algún momento de experiencia agradable una vez lo haya consumido				
Brand Character	41. Se siente usted de alguna manera especial cuando consume nuestros productos				
	42. Hemos implementado nuevos productos, ¿Piensa usted que eso crearía alguna emoción que haga alguna preferencia por nuestra marca?				
	43. Nuestros productos son un medio por el cual usted expresa su personalidad.				
Brand Character	44. Actualmente se está produciendo nuevos productos que personas exclusivas en el mundo consumen (famosos e intelectuales), ¿estaría dispuesto a comprar más de nuestros productos si le brindaran en cierta manera exclusividad?				
	45. Piensa usted que el logo en la marca es importante				
	<b>Personalidad marcaria</b>				
	46. Encuentra originalidad en toda la categoría de productos que ofrecemos				

	47. Piensa en nuestra marca cuando tiene la urgencia de comprar algún tipo producto que mejore su salud.					
	48. Nuestra marca exhibe estilo en cualquiera de los productos que hasta el momento ha consumido					
Competidor estratégico	<b>Productos sustitutos</b>					
	49. Piensa que el precio es importante para comprar uno u otro producto similar					
	50. Nuestra marca intervendría en su mente si es que en algún momento estaría optando por elegir productos similares.					
	51. Piensa que nuestros productos en su mayoría son difíciles de reemplazar (considere el producto y la marca)					
	<b>Características del producto y la marca</b>					
	52. ¿Los atributos de nuestros productos son lo que usted espera para mejorar su salud?					
	53. Nuestra marca es confiable en todas las compras que realiza					
	54. Recomendaría nuestra marca de producto a partir de su experiencia considerando la calidad y la atención al cliente.					
Ventaja competitiva	<b>Diferenciación</b>					
	55. Nuestros productos que ofrecemos se diferencian de la competencia					
	56. Nuestra marca proyecta en usted un grado de diferenciación con los competidores del mismo rubro					
	57. Tiene buenas expectativas de nuestra marca, así como de nuestros productos					
	<b>Capacidad de respuesta</b>					
	58. Nuestros productos llegan a generar vínculos de dependencia cuando piensa en comprar productos para mejorar su salud					
	59. ¿Para usted la calidad estaría ligado a la decisión final de compra?					
	60. Si la marca de nuestros productos es más reconocida sería un motivo para que usted se fidelice más con la marca.					

ANEXO 3: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**“José Faustino Sánchez Carrión”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)**

**TITULO DE LA INVESTIGACION: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA OMNILIFE DE LA CIUDAD DE HUARAL, 2021**

**JUICIO DE EXPERTO:**

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa (X) el valor que usted considere acerca de la elaboración de la encuesta, marque solo una vez por cada criterio.

Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	<b>Claridad:</b> Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	<b>Objetividad:</b> Permite medir hechos observables					X
3	<b>Actualidad:</b> Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	<b>Organización:</b> Presentación ordenada				X	
5	<b>Suficiencia:</b> Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
6	<b>Pertinencia:</b> Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	<b>Consistencia:</b> Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	<b>Coherencia:</b> Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	<b>Metodología:</b> La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	<b>Aplicación:</b> Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

Muchas gracias por sus respuestas

Apellidos y Nombres del Juez Experto: **BUSTAMANTE CERNA, MANUEL VICENTE**

DNI: **15727369**

Especialidad del Juez Experto: **Derecho Empresarial**

Grado del Juez Experto: **Magister**

  
 Manuel Vicente Bustamante Cerna  
 -----  
 Firma del Juez Experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**“José Faustino Sánchez Carrión”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)**

**TITULO DE LA INVESTIGACION: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA OMNILIFE DE LA CIUDAD DE HUARAL, 2021**

**JUICIO DE EXPERTO:**

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa (X) el valor que usted considere acerca de la elaboración de la encuesta, marque solo una vez por cada criterio.

Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	<b>Claridad:</b> Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	<b>Objetividad:</b> Permite medir hechos observables				X	
3	<b>Actualidad:</b> Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	<b>Organización:</b> Presentación ordenada					X
5	<b>Suficiencia:</b> Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
6	<b>Pertinencia:</b> Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	<b>Consistencia:</b> Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	<b>Coherencia:</b> Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	<b>Metodología:</b> La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10	<b>Aplicación:</b> Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

Muchas gracias por sus respuestas

Apellidos y Nombres del Juez Experto: **BARDALES UGARTE, RUTT MILUSKA**

DNI: **71431264**

Especialidad del Juez Experto: **Finanzas y Negocios Internacionales**

Grado del Juez Experto: **Magister**

Mg. Rutt Miluska Bardales Ugarte  
DOCENTE

Firma del Juez Experto



**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**“José Faustino Sánchez Carrión”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)**

**TITULO DE LA INVESTIGACION: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA OMNILIFE DE LA CIUDAD DE HUARAL, 2021**

**JUICIO DE EXPERTO:**

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa (X) el valor que usted considere acerca de la elaboración de la encuesta, marque solo una vez por cada criterio.

Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)

N°	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1	<b>Claridad:</b> Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible					X
2	<b>Objetividad:</b> Permite medir hechos observables				X	
3	<b>Actualidad:</b> Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	<b>Organización:</b> Presentación ordenada					X
5	<b>Suficiencia:</b> Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
6	<b>Pertinencia:</b> Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	<b>Consistencia:</b> Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				X	
8	<b>Coherencia:</b> Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems				X	
9	<b>Metodología:</b> La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10	<b>Aplicación:</b> Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

Muchas gracias por sus respuestas

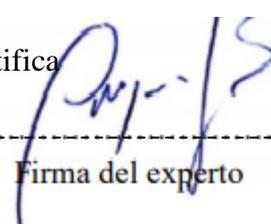
Apellidos y Nombres del Juez Experto: Mosquera Torres, Dino Fernando

DNI: 09610775

Especialidad del Juez Experto: Investigador – Asesor en investigación científica

Grado del Juez Experto: Magister

-----  
Firma del experto



*Validez basada en contenido a través del V de Aiken de variable Estrategias de marketing*

N° Ítems		Media	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	1.00
	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00
Ítem 2	Relevancia	4	1.00
	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	0.83
Ítem 3	Relevancia	4	1.00
	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00
Ítem 4	Relevancia	4	1.00
	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	1.00
Ítem 5	Relevancia	4	1.00
	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00
Ítem 6	Relevancia	4	1.00
	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	0.83
Ítem 7	Relevancia	4	1.00
	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	0.83
Ítem 8	Relevancia	4	1.00
	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	0.83
Ítem 9	Relevancia	4	1.00
	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	0.83
Ítem 10	Relevancia	4	1.00
	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00

Ítem 11	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	0.83
	Relevancia	4	1.00
Ítem 12	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	0.83
	Relevancia	4	1.00
Ítem 13	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	1.00
Ítem 14	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	0.83
	Relevancia	4	1.00
Ítem 15	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	1.00
Ítem 16	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	1.00
Ítem 17	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	1.00
Ítem 18	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	0.83
	Relevancia	4	0.83
Ítem 19	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	0.83
Ítem 20	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	0.83
	Relevancia	4	0.83
Ítem 21	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	0.83
	Relevancia	4	1.00

Ítem 22	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	1.00
Ítem 23	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	1.00
Ítem 24	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	0.83
Ítem 25	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	0.83
	Relevancia	4	1.00
Ítem 26	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	0.83
Ítem 27	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	1.00
Ítem 28	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	0.83
	Relevancia	4	0.83
Ítem 29	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	1.00
Ítem 30	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00
TOTAL		4	1.00

*Validez basada en el contenido a través del  $v$  de Aiken de la variable posicionamiento de la marca*

N° Ítems		Media	V Aiken
	Relevancia	4	1.00
Ítem 31	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	1.00
Ítem 32	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	1.00
Ítem 33	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	0.83
	Relevancia	4	0.83
Ítem 34	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	1.00
Ítem 35	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	1.00
Ítem 36	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	0.83
	Relevancia	4	1.00
Ítem 37	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	0.83
	Relevancia	4	1.00
Ítem 38	Pertinencia	4	0.67
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	0.83
Ítem 39	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	1.00
Ítem 40	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	0.83
Ítem 41	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	1.00

Ítem 42	Relevancia	4	0.83
	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00
Ítem 43	Relevancia	4	0.83
	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	0.83
Ítem 44	Relevancia	4	0.83
	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00
Ítem 45	Relevancia	4	1.00
	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	0.83
Ítem 46	Relevancia	4	1.00
	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	0.83
Ítem 47	Relevancia	4	0.83
	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	1.00
Ítem 48	Relevancia	4	1.00
	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	0.83
Ítem 49	Relevancia	4	1.00
	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	0.83
Ítem 50	Relevancia	4	0.67
	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	1.00
Ítem 51	Relevancia	4	1.00
	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	0.67
Ítem 52	Relevancia	4	0.83
	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00
Ítem 53	Relevancia	4	0.83
	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00
Ítem 54	Relevancia	4	0.83
	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00
Ítem 55	Relevancia	4	1.00
	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	0.83
Ítem 56	Relevancia	4	1.00

Ítem 57	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	1.00
Ítem 58	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	0.83
	Relevancia	4	1.00
Ítem 59	Pertinencia	4	0.83
	Claridad	4	1.00
	Relevancia	4	1.00
Ítem 60	Pertinencia	4	1.00
	Claridad	4	0.83
TOTAL		4	1.00

---

#### ANEXO 4: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Consistencia interna a través del coeficiente alfa de Cronbach de la variable Estrategia de Marketing

##### *Estadísticas de fiabilidad*

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	30

---

Consistencia interna a través del coeficiente alfa de la variable Posicionamiento de la Marca

##### *Estadísticas de fiabilidad*

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	30

---

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 76 de 76 variables

	N	Edad	Sexo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	1	34	1	4	2	5	3	4	2	5	3	5	3	5	4
2	2	38	2	2	5	3	4	2	5	3	5	5	3	5	2
3	3	35	2	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5
4	4	49	1	5	4	3	5	5	4	4	5	3	5	3	3
5	5	46	1	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5	5	4
6	6	27	1	4	3	4	3	5	5	4	5	3	5	3	4
7	7	55	1	3	5	2	4	5	3	3	4	3	2	4	5
8	8	35	1	3	4	2	5	4	3	2	5	3	2	4	3
9	9	73	1	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4
10	10	40	2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5
11	11	30	1	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5
12	12	32	1	4	3	4	2	5	3	5	5	3	4	3	4
13	13	46	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
14	14	62	1	4	4	3	2	5	4	5	5	3	4	4	5
15	15	35	1	5	2	4	3	5	4	5	2	3	5	4	2
16	16	45	1	2	5	3	5	2	3	4	2	3	5	2	3
17	17	23	2	5	2	3	2	5	3	5	4	4	2	5	3
18	18	28	1	5	3	5	1	2	5	3	2	4	5	3	4
19	19	25	1	2	4	3	5	2	5	5	2	1	4	2	3
20	20	51	1	5	2	3	5	4	2	4	3	2	5	2	4
21	21	44	2	1	5	3	4	2	5	3	1	5	1	3	4
22	22	42	1	2	5	3	1	4	2	5	1	3	5	2	4
23	23	46	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 76 de 76 variables

	ESTRATEGIADEMARKETING	IDENTIFICACIONDENECESIDADES	IDENTIDADDELAMARCA	BRANDCHARACTER	COMPETIDORESTRATEGICO	VENTAJACOMPETITIVA
1	4		4	4	4	4
2	4		4	4	4	4
3	5		4	4	4	4
4	4		3	5	4	4
5	4		4	4	5	4
6	4		4	4	5	4
7	4		4	4	4	3
8	4		4	4	4	4
9	5		5	5	5	5
10	5		4	5	4	5
11	5		5	5	5	5
12	5		3	4	3	4
13	5		5	5	4	5
14	5		4	4	4	4
15	4		3	3	3	3
16	4		3	4	3	4
17	4		4	4	4	4
18	4		5	4	4	4
19	4		4	3	4	4
20	4		4	4	3	4
21	4		4	4	4	4
22	4		4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 76 de 76 variables

	ESTRATEGIADMARKETING	IDENTIFICACIONDENECESIDADES	IDENTIDADDELAMARCA	BRANDCHARACTER	COMPETIDORESTRATEGICO	VENTAJACOMPETITIVA
1	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	5	4
7	4	4	4	4	4	3
8	4	4	4	4	4	4
9	5	4	4	4	5	5
10	5	4	4	4	5	5
11	5	4	4	4	5	5
12	5	4	4	4	4	4
13	5	4	4	4	5	5
14	5	4	4	4	5	4
15	4	4	4	4	3	3
16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	5	4	4	4	4
19	4	4	3	4	4	4
20	4	4	4	3	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4

¿Para usted la calidad estaría ligado a la decisión final de compra? [P59]

Vista de datos Vista de variables

Análisis de fiabilidad

Modelo: Alfa

Etiqueta de escala:

Estadísticos...

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
  - Título
  - Notas
  - Escala: ALL VARIABLES
    - Título
    - Resumen de
    - Estadísticas
    - Estadísticas

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24
P25 P26 P27 P28 P29 P30 P31 P32 P33 P34 P35 P36 P37 P38 P39 P40 P41 P42 P43 P44 P45 P46 P47 P48 P49
P50 P51 P52 P53 P54 P55 P56 P57 P58 P59 P60
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

**Fiabilidad**

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
	Válido	300	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	300	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	60