



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado a
incrementar la participación del mercado de una empresa comercializadora de
productos naturistas Lima - 2024

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR

1964

Rodriguez Escaro, Enrique Jesus

ORCID <https://orcid.org/0009-0003-4395-893X>

ASESOR

Mg. Burmester Andreu, Hans Federico Isaac

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4980-1154>

Lima - Perú
2023

RODRIGUEZ_ESCARO TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
3	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
4	www.bcrp.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	1library.co Fuente de Internet	<1%
8	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
9	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1%



Dedicatoria

Para mi madre que me dio la confianza y me hizo creer en mí, que vine a este mundo con todo el potencial para lograr cualquier objetivo que me proponga; con determinación, estrategia, actitud y trabajo; ella está presente en mi corazón y en mi mente, por siempre Gracias!.



Agradecimiento

Mi sincero agradecimiento a todos los que colaboraron en este trabajo; mi hijo con quien intercambiamos opiniones sobre el tema tratado, mi esposa por la paciencia en lo que compete a tiempos destinados a esta labor; a mi tutor por la guía en el desarrollo del mismo además de su buena actitud y preocupación por lograr un trabajo de alta calidad y en general a todos lo que participaron y colaboraron de una u otra manera.

Resumen

El estudio "Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado a incrementar la participación del mercado de una empresa comercializadora de productos naturistas Lima - 2024" se enfocó en desarrollar un plan de marketing integral. El objetivo general consistió en aumentar la participación de mercado para una empresa de productos naturistas en Lima para el año 2024 ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho en un 15%. La pregunta de investigación exploró cómo elaborar un plan de marketing efectivo con este propósito. El análisis incluyó un detallado estudio FODA y una evaluación PESTEL para comprender el entorno empresarial. Se llevó a cabo una encuesta de percepción de mercado utilizando una escala de Likert, encuestando a 45 personas. Los resultados informaron sobre la percepción del mercado y permitieron identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La respuesta a la pregunta de investigación se tradujo en la propuesta de un plan de marketing estratégico que se basa en los hallazgos del análisis. Se enfatizó en la mejora del posicionamiento de la marca, la implementación de estrategias de marketing para incrementar el market share y la integración de tácticas específicas para aprovechar las oportunidades del mercado de productos naturistas en Lima para el año 2024.

Palabras Clave: Participación de mercado, análisis FODA, análisis PESTEL, estrategia de mercadeo.

Abstract

The study "Development of a strategic marketing plan aimed at increasing the market share of a naturopathic products company in Lima - 2024" focused on developing a comprehensive marketing plan. The overall objective was to increase the market share for a naturopathic products company in Lima by the year 2024 located in the district of San Juan de Lurigancho by 15%. The research question explored how to develop an effective marketing plan for this purpose. The analysis included a detailed SWOT study and a PESTEL assessment to understand the business environment. A market perception survey was conducted using a Likert scale, surveying 45 respondents. The results reported on the perception of the market and identified strengths, opportunities, weaknesses and threats. The answer to the research question resulted in the proposal of a strategic marketing plan based on the findings of the analysis. Emphasis was placed on the improvement of brand positioning, the implementation of marketing strategies to increase market share and the integration of specific tactics to take advantage of the naturopathic products market opportunities in Lima by the year 2024.

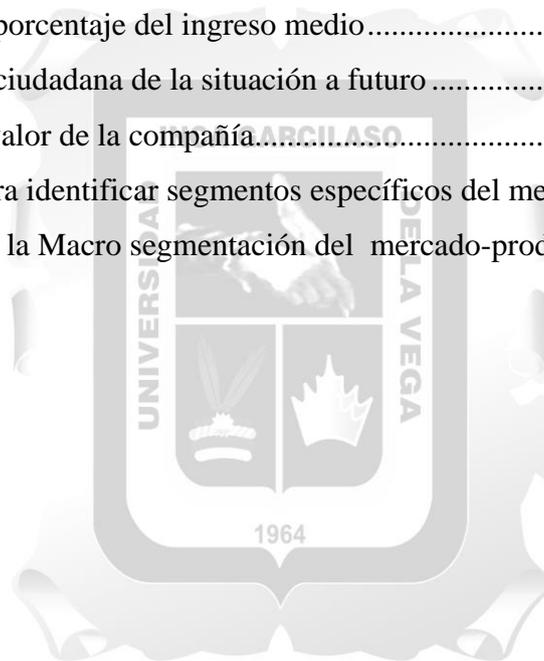
Key words: Market share, SWOT analysis, PESTEL analysis, marketing strategy.

Indice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Resumen	iv
Abstract.....	v
Indice de Contenidos	vi
Indice de Figuras	vii
Introducción.....	viii
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION	1
1.1.Marco histórico.....	1
1.2.Bases teóricas	5
1.3.Marco legal.....	9
1.4.Antecedentes del estudio	10
1.5.Marco conceptual	15
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
2.1.Descripción de la realidad problemática	17
2.2.Formulación del problema general y específicos	18
2.3.Objetivo general y específicos.....	19
CAPITULO III: JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION .	20
3.1.Justificación e importancia del estudio.....	21
3.2.Delimitación del estudio.....	22
CAPITULO IV: FORMULACION DEL DISEÑO	23
4.1.Diseño esquemático.....	23
4.2.Descripción de los aspectos básicos del diseño.....	24
CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO.....	25
5.1.Aplicación de la propuesta de solución	25
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	51
ANEXOS.....	54

Indice de Figuras

Figura 1 Frecuencia de uso de las terapias naturistas más populares.....	4
Figura 2 Instrumento de percepción	26
Figura 3 Escala Likert de percepción	27
Figura 4 Alfa de Cronbach	27
Figura 5 Estadística descriptiva.....	28
Figura 6 Frecuencias e Histograma Mercado general	29
Figura 7 Frecuencias e Histograma Mercado y Consumidores.....	31
Figura 8 Frecuencias e Histograma Producto y Competencia.....	32
Figura 9 Frecuencias e Histograma Estratégica y Operativa.....	34
Figura 10 Rmv como porcentaje del ingreso medio.....	43
Figura 11 Percepción ciudadana de la situación a futuro	44
Figura 12 Cadena de valor de la compañía.....	46
Figura 13 Criterios para identificar segmentos específicos del mercado	47
Figura 14 Esquema de la Macro segmentación del mercado-producto.....	48



Introducción

En un contexto empresarial cada vez más dinámico y competitivo, la elaboración de estrategias efectivas se vuelve esencial para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones. En este sentido, el presente trabajo, titulado "Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado a incrementar la participación del mercado de una empresa comercializadora de productos naturistas en Lima - 2024", se sumerge en un análisis exhaustivo de los elementos clave necesarios para potenciar la presencia y participación en el mercado de una empresa dedicada a la comercialización de productos naturistas en la capital peruana.

Este estudio se estructura en diversos capítulos que abordan aspectos fundamentales para la formulación y ejecución de un plan estratégico de marketing. El Capítulo 1, "Marco Teórico de la Investigación", proporciona el contexto histórico, las bases teóricas, el marco legal, los antecedentes y el marco conceptual que sustentan la investigación. El Capítulo 2, "Planteamiento del Problema", se adentra en la descripción de la realidad problemática que enfrenta la empresa, formulando tanto el problema general como los problemas específicos a abordar. Asimismo, se establecen los objetivos general y específicos que guiarán la investigación hacia soluciones concretas. La justificación y delimitación de la investigación se exponen en el Capítulo 3, brindando argumentos sólidos acerca de la importancia del estudio en el ámbito empresarial y especificando los límites temporales y geográficos del mismo. En el Capítulo 4, "Formulación del Diseño", se presenta el diseño esquemático que estructurará el plan estratégico, acompañado de una detallada descripción de los aspectos básicos que lo componen. El Capítulo 5, "Prueba de Diseño", constituye la fase de aplicación práctica de la propuesta de solución elaborada, evaluando su eficacia y adaptabilidad a la realidad del mercado de productos naturistas en Lima.

Finalmente, el trabajo concluye con un apartado de "Conclusiones" que resume los hallazgos más relevantes y proporciona "Recomendaciones" prácticas para la implementación efectiva del plan estratégico. Las "Referencias Bibliográficas" cierran el trabajo, respaldando cada afirmación y estrategia propuesta mediante una base teórica sólida y actualizada. En conjunto, este trabajo busca ofrecer un aporte valioso a la gestión estratégica de empresas en el sector de productos naturistas, anticipándose a las demandas del mercado limeño en el año 2024.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACION

El Capítulo 1: Marco Teórico de la Investigación desempeña un papel fundamental en el trabajo titulado "Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado a incrementar la participación del mercado de una empresa comercializadora de productos naturistas en Lima - 2024". A continuación, se explican las razones de su importancia

Contextualización Histórica: El análisis del marco histórico proporciona una comprensión profunda de la evolución del sector de productos naturistas y de las estrategias de marketing a lo largo del tiempo. Esto permite identificar patrones, tendencias y lecciones aprendidas que pueden influir en las decisiones estratégicas actuales.

Fundamentación Teórica: Las bases teóricas constituyen el fundamento conceptual del plan estratégico. Al revisar teorías relevantes en marketing, gestión empresarial y otros campos relacionados, se establece una base sólida para la toma de decisiones estratégicas informadas.

Marco Legal: La comprensión del marco legal es esencial para asegurar que las estrategias propuestas cumplan con las normativas y regulaciones aplicables al sector de productos naturistas en Lima. Esto evita posibles conflictos legales y garantiza la viabilidad y sostenibilidad a largo plazo del plan estratégico.

Antecedentes del Estudio: El conocimiento de los antecedentes proporciona una visión panorámica de los enfoques previos adoptados por otras empresas en situaciones similares. Esto permite aprender de éxitos y fracasos pasados, extrayendo lecciones valiosas para la formulación de estrategias más efectivas.

Marco Conceptual: La construcción de un marco conceptual clarifica y define los conceptos clave que guiarán el desarrollo del plan estratégico. Define términos críticos y relaciones entre variables, proporcionando un marco de referencia para el análisis y la toma de decisiones. En resumen, el Capítulo 1 establece el terreno teórico sobre el cual se construirá todo el trabajo. Proporciona la base intelectual y contextual necesaria para la comprensión del problema, la formulación de objetivos y la posterior elaboración de un plan estratégico de marketing efectivo y ajustado a la realidad del mercado de productos naturistas en Lima en el año 2024.

1.1.Marco histórico

El marco histórico de la investigación proporciona una perspectiva temporal esencial para comprender la evolución del mercado de productos naturistas en Lima. A lo largo de las últimas décadas, este sector ha experimentado transformaciones significativas que han influido en las dinámicas comerciales y en la percepción de los consumidores. La contextualización histórica se revela como un elemento clave para trazar el camino hacia el desarrollo de un plan estratégico de marketing adaptado a las demandas cambiantes del mercado limeño.

Evolución del Mercado de Productos Naturistas en Lima

El mercado de productos naturistas en Lima ha experimentado un crecimiento constante desde sus inicios. En las últimas dos décadas, se observa un aumento progresivo en la demanda de productos orientados a un estilo de vida más saludable y sostenible. Factores como el creciente interés en la salud, la conciencia ambiental y la búsqueda de alternativas naturales han influido en la preferencia de los consumidores por productos naturistas.

Tendencias y Transformaciones del Consumidor

La evolución del consumidor limeño ha sido notable a lo largo del tiempo. Cambios en los patrones de compra, mayor conciencia sobre la procedencia de los productos y una demanda creciente de opciones personalizadas han caracterizado la relación entre los consumidores y los productos naturistas. Analizar estas tendencias históricas ofrece una perspectiva valiosa sobre las expectativas actuales y futuras del mercado.

Innovaciones y Tecnologías Disruptivas

La historia del mercado de productos naturistas en Lima está marcada por innovaciones significativas y tecnologías disruptivas que han influido en la producción, distribución y promoción de estos productos. Desde avances en la producción orgánica hasta estrategias digitales de marketing, cada cambio ha impactado la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes.

Experiencias de Empresas Relevantes

Examinar las trayectorias de empresas comerciales de productos naturistas en Lima que han alcanzado un éxito notable brinda lecciones valiosas. Analizar estrategias previas, desafíos superados y prácticas exitosas de estas empresas ofrece insights que pueden informar la formulación de un plan estratégico efectivo para la empresa en estudio.

En conjunto, este análisis histórico establece un contexto enriquecedor que permitirá comprender mejor las fuerzas que han dado forma al mercado de productos naturistas en Lima. Al integrar estos aprendizajes, el plan estratégico propuesto estará mejor equipado para adaptarse a las tendencias emergentes y las expectativas cambiantes de los consumidores limeños.

La evolución de la medicina naturista en el Perú ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, reflejando un cambio en las percepciones y preferencias de la población hacia enfoques más holísticos y alternativos para la salud. A continuación, se comentan algunos aspectos relevantes de esta evolución:

Aceptación de Enfoques Holísticos

En línea con tendencias globales, la medicina naturista en el Perú ha ganado aceptación debido a su enfoque holístico que considera la salud como un equilibrio integral entre el cuerpo, la mente y el espíritu. La incorporación de prácticas como la fitoterapia (uso de plantas medicinales) y terapias complementarias ha sido cada vez más común.

Interés en la Medicina Tradicional Peruana

La rica tradición medicinal del país, que incluye el uso de plantas autóctonas con propiedades curativas, ha despertado un renovado interés. La medicina tradicional peruana, que se basa en conocimientos ancestrales de diversas culturas indígenas, ha influido en la medicina naturista al incorporar prácticas y remedios naturales locales.

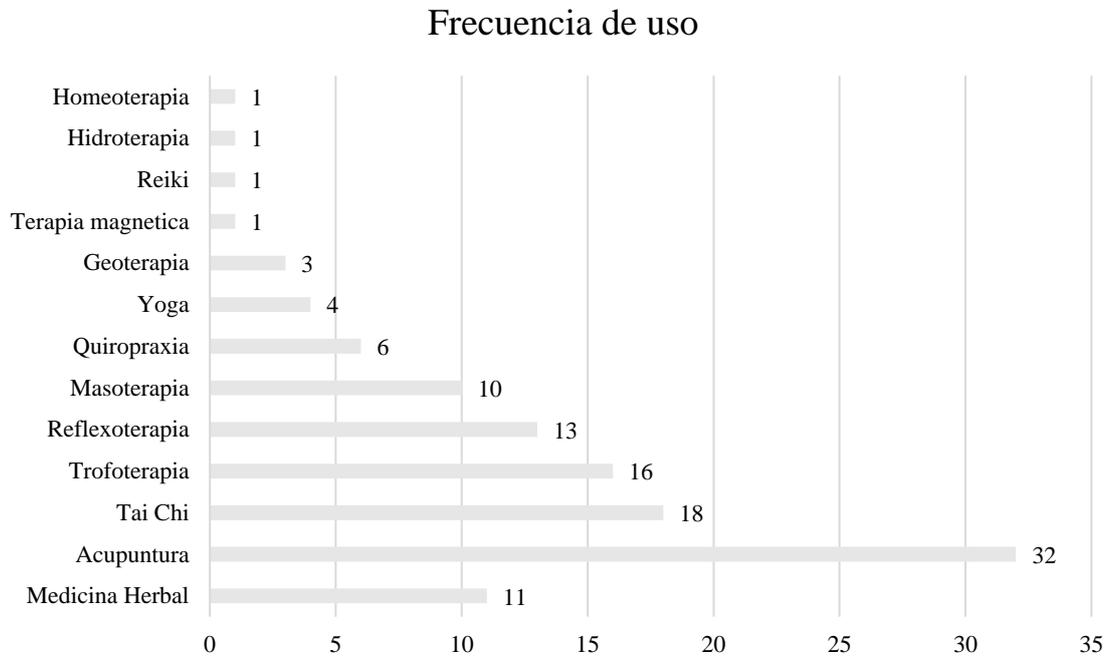
Auge de la Alimentación Saludable

La conexión entre la alimentación y la salud ha llevado a un interés creciente en la medicina naturista, que a menudo promueve la nutrición basada en alimentos naturales

y orgánicos. El aumento de la conciencia sobre la importancia de una dieta equilibrada ha impulsado la demanda de productos y prácticas asociadas con la medicina naturista.

Figura 1

Frecuencia de uso de las terapias naturistas más populares



Nota. Fuente Rev Peru Med Exp Salud Publica. 2020;37(3):510-5., elaboración propia

Crecimiento del Mercado de Productos Naturistas

La comercialización de productos naturistas en el Perú ha experimentado un auge, con un aumento en la disponibilidad de suplementos alimenticios, hierbas medicinales y otros productos relacionados con la medicina naturista. Este crecimiento refleja la demanda del público por alternativas de cuidado de la salud más naturales.

Integración con la Medicina Convencional

A medida que la medicina naturista ha ganado aceptación, se ha observado una mayor integración con la medicina convencional. Algunos profesionales de la salud combinan enfoques tradicionales y naturistas para ofrecer opciones más completas y personalizadas a los pacientes.

Educación y Concientización

La educación sobre las prácticas de la medicina naturista ha aumentado, con una mayor conciencia sobre sus beneficios y limitaciones. Instituciones educativas y profesionales de la salud han contribuido a difundir información sobre terapias naturales y su papel en la prevención y el tratamiento de enfermedades.

En conjunto, la evolución de la medicina naturista en el Perú refleja una creciente apertura hacia enfoques de salud más integrativos y centrados en la prevención. A medida que la población busca opciones de cuidado de la salud que consideren la totalidad del individuo, la medicina naturista continúa desempeñando un papel importante en el panorama de la atención médica en el país.

1.2. Bases teóricas

La distinción entre un plan de comunicación y uno de marketing, a pesar de compartir algunos elementos, radica principalmente en que un plan de comunicación debe estar integrado dentro del plan de marketing. La comunicación y el marketing están intrínsecamente relacionados, ya que la comunicación constituye una de las fases fundamentales del marketing, y, a su vez, el marketing actúa como el vínculo entre lo que una empresa o biblioteca ofrece y las expectativas de los usuarios. Es imperativo reconocer que sin comunicación, no puede existir marketing, ya que la comunicación se erige como una tarea central dentro de la estrategia de marketing de la entidad. La comunicación desempeña un papel crucial en el marketing, siendo un instrumento que se inserta en la estrategia global de la empresa o biblioteca. De acuerdo a Ikeda et al., (2007) aseguran que aunque se reconoce su importancia como actividad de marketing y su impacto en el éxito de la gestión organizacional, las organizaciones aún no están familiarizadas con la planificación de marketing y encuentran dificultades para implementarla. El objetivo de esta investigación es obtener una comprensión de los elementos de la planificación de marketing en Brasil. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una revisión de literatura que abordó varios temas generales sobre la planificación y el plan de marketing, incluyendo definiciones y conceptos, estructura, beneficios, barreras y control. En este contexto, el marketing funge como el puente entre las ofertas de las bibliotecas y las expectativas de los usuarios. Es esencial estar constantemente dispuestos a comunicar las capacidades de los bibliotecarios para abordar las necesidades de los usuarios. En resumen, la comunicación y el marketing son interdependientes,

siendo la comunicación una herramienta esencial en la estrategia de marketing para garantizar la conexión efectiva entre los servicios ofrecidos y las expectativas del público objetivo. En cuanto al plan de marketing, se define como un documento que establece los objetivos y áreas de responsabilidad de la función de marketing. Además, facilita el control y la supervisión de la gestión, asegurando que las acciones emprendidas estén alineadas con los objetivos estratégicos establecidos. La organización de la planificación y del plan de marketing puede abordarse desde perspectivas diversas. En este contexto, se examinan inicialmente las dimensiones estructurales que afectan la planificación de marketing. Seguidamente, se exploran los niveles en los cuales se organiza la planificación de marketing, ya sea en su dimensión estratégica, táctica u operativa. Asimismo, se analiza la estructura organizativa que define el tamaño de una empresa y cómo esta incide en el proceso de planificación. Finalmente, se aborda la configuración del plan de marketing, detallando las distintas partes que lo constituyen (Lima y Carvalho, 2011). De igual modo, la relevancia del Plan de Marketing en la gestión estratégica de las empresas ha sido objeto de discusiones académicas. En términos concisos, se puede conceptualizar el plan como un documento formal y estructurado en el cual la organización detalla de manera clara sus objetivos de marketing y las estrategias diseñadas para alcanzarlos. Además, aborda el presupuesto asignado a las actividades relacionadas con la gestión del marketing mix (producto, precio, plaza/distribución y promoción). Este análisis se realiza considerando las variables ambientales o incontrolables, evaluadas desde la perspectiva del entorno PEST (político-legal, económico, sociales y tecnológicas) (Lima y Carvalho, 2011). Así mismo, en Collazo y León (2005) se concluye que cada uno de nosotros desarrolla una estrategia de comunicación definida: tanto lo que expresamos acerca de nosotros mismos como lo que comunicamos sobre los demás. Desde nuestra vestimenta y peinado hasta nuestras elecciones alimenticias, el estilo de vida que llevamos, nuestras relaciones sociales y los medios que utilizamos, incluso la manera en que expresamos nuestras ideas y nuestro tono de voz, todo contribuye a conformar nuestra vida cotidiana. Todos estamos en proceso de construir nuestra propia marca personal, nuestra imagen distintiva, lo que deseamos proyectar de nosotros mismos para ser reconocidos rápidamente y destacarnos del resto. De manera consciente o inconsciente, todos llevamos a cabo la construcción de nuestra marca personal. El sector homeopático ha experimentado un notable aumento en los últimos años, no solo debido al incremento en la comprensión de los productos homeopáticos y las posibles reacciones adversas asociadas con los medicamentos

convencionales, sino también gracias al creciente número de profesionales médicos que recetan remedios homeopáticos, Ante ello, Mansuê et al., (2010) afirman que las plantas medicinales han representado un recurso terapéutico significativo desde tiempos antiguos. Durante muchos años, los conocimientos sobre estas plantas fueron transmitidos de generación en generación y acumulados a lo largo de los siglos. No obstante, con el avance tecnológico en la industria farmacéutica en las décadas de 1950 y 1960, el uso terapéutico de las plantas medicinales quedó limitado al ámbito no profesional. Las CMI o Mercadotecnia comprenden un conjunto de instrumentos que incluyen Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Venta personal y Marketing directo. Estos elementos se utilizan con el propósito de comunicar de manera persuasiva y establecer relaciones efectivas con los clientes. En estudios como el de Durán et al., (2021) se ha examinado el estado actual de la dependencia regulatoria en América Latina y el Caribe (ALC) implica analizar los marcos regulatorios de los países para la aprobación de nuevos medicamentos. Además, se busca determinar en cada país cuáles reguladores extranjeros son considerados como autoridades reguladoras confiables en las que se puede confiar. El marketing sirve como el vínculo entre los servicios que ofrecen las bibliotecas y las expectativas de los usuarios. Es esencial estar preparados para comunicar de manera continua las habilidades de los bibliotecarios y su capacidad para satisfacer las necesidades de los usuarios. En el estudio de Martínez (2013) se manifiesta que históricamente, en la primera mitad del siglo pasado, las empresas solían tomar un producto, ya sea un recurso o un servicio, y lo introducían en el mercado. En esa época, no existía una competencia significativa, y todo lo que se producía tenía una demanda asegurada. El enfoque principal residía en la producción, ya que bastaba con colocar el producto en el mercado. Philip Kotler introdujo un cambio fundamental al reorganizar los elementos y colocar al consumidor en el centro de todo el proceso. En lugar de orientar el mercado hacia el cliente o ponerse en su posición, la gestión empresarial, según Kotler, debería tener al cliente como el punto de origen. Esto implica que el usuario es quien determina el producto o servicio que desea, decide el precio que está dispuesto a pagar y señala el canal a través del cual prefiere recibirlo.

Existen investigaciones como la de Santiváñez et al., (2020) en la que se expone que la medicina alternativa y complementaria (MAC), según la definición de la Organización Mundial de la Salud, comprende prácticas de atención sanitaria que no forman parte de la tradición médica del país (medicina tradicional) y no están plenamente

integradas ni articuladas en el sistema de salud. Estas terapias tienden a adoptar un enfoque holístico y centrado en la persona, facilitando que la atención en salud abarque las dimensiones biopsicosocial y espiritual de los usuarios. A menudo se produce confusión al equiparar el marketing con la publicidad, aunque esta última sea una componente del primero. El marketing abarca mucho más; constituye un canal de comunicación entre un producto o servicio y su audiencia objetivo. Sin embargo, no se limita únicamente a la comunicación, ya que un plan de marketing no puede ser considerado simplemente un plan de comunicación. Aunque el plan de comunicación sea parte integral del plan de marketing, su propósito principal es dar a conocer algo, no necesariamente garantizar que ese algo se consuma, ya que su enfoque responde a las necesidades de una clientela. Es crucial reconocer que el marketing no se reduce a ser solo publicidad o comunicación. Rojas, (2018) demuestra que las empresas enfrentan desafíos significativos en los procesos de su cadena de valor, incluyendo la necesidad de innovar en la producción, la presentación del producto final, la capacidad del cliente para autoatenderse y la provisión de servicios complementarios. Si no se abordan oportunamente, estos desafíos pueden tener repercusiones en el futuro de la empresa y su continuación en el mercado. Después de haber establecido una posición en la mente de un conjunto de usuarios, es necesario expandirse hacia otros mercados desde esa posición. Una vez que se ha definido el nicho de mercado, se debe explorar nuevos momentos de consumo y persuadir a otros usuarios para lograr que nuestra marca alcance una posición de consumo más amplio. La investigación de Galarza, (2019) afirma que Actualmente, hemos evolucionado de un enfoque centrado en el producto a otro centrado en el cliente. Los objetivos del modelo anterior se centran en tácticas de venta del producto y carecen de un enfoque a largo plazo para el desarrollo del negocio. El desarrollo de un producto que se basa en las capacidades de la empresa en lugar de las necesidades de los usuarios tiende a resultar en fracasos, a pesar de que inicialmente puedan parecer buenas ideas. Otros estudios como el de Triana, (2018) concluye que un plan de marketing se configura como un documento que establece los objetivos y las áreas de responsabilidad dentro de la función de marketing, permitiendo al mismo tiempo supervisar y dirigir la gestión. Facilita el logro de los objetivos organizacionales vinculados con el negocio, tales como el aumento de usuarios, la utilización de productos y servicios, el impacto de los bibliotecarios, la mejora de la competitividad y cualquier otro objetivo que contribuya al éxito de la organización a la cual está asociada. Además de esto, el plan de marketing favorece la construcción de un equipo cohesionado, asegurando que todos los miembros

del personal tengan una comprensión clara de la dirección que está tomando la organización y garantizando que las acciones estén alineadas con las necesidades prioritarias de la empresa. En cada transacción dentro de una economía basada en el intercambio, la suma total de dinero que recibe el vendedor debe coincidir con la cantidad total de dinero que el comprador gasta. Además, cuando se produce un flujo de gastos en una dirección, los productos y servicios o factores correspondientes fluirán en la dirección opuesta. Aunque puedan parecer tautológicos, es esencial que el lector reflexione y comprenda estos principios fundamentales (Ledezma, 2018).

1.3.Marco legal

En el Perú, la comercialización de medicamentos está regulada por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), que forma parte del Ministerio de Salud. Algunas de las leyes y normativas más relevantes relacionadas con la comercialización de medicamentos en Perú son:

- Ley General de Salud (Ley N.º 26842): Establece disposiciones generales sobre salud, incluyendo la regulación de medicamentos.
- Reglamento de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (Decreto Supremo N.º 016-2011-SA): Regula la fabricación, importación, comercialización y control de calidad de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios.
- Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos (Decreto Supremo N.º 011-2012-SA): Establece disposiciones para la autorización y funcionamiento de establecimientos farmacéuticos.
- Reglamento para la Publicidad, Promoción y Patrocinio de Productos Farmacéuticos (Decreto Supremo N.º 011-2012-SA): Establece normas para la publicidad y promoción de productos farmacéuticos.
- Ley de Protección al Consumidor (Ley N.º 29571): Incluye disposiciones relacionadas con la información que debe proporcionarse al consumidor sobre productos farmacéuticos.

Estos son solo algunos ejemplos, y es crucial consultar la normativa vigente y específica de DIGEMID y otras entidades competentes para obtener información detallada sobre la comercialización de medicamentos en el Perú.

1.4. Antecedentes del estudio

Los antecedentes del estudio son una sección esencial en cualquier investigación, incluyendo la "Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado a incrementar la participación del mercado de una empresa comercializadora de productos naturistas en Lima - 2024". Aquí hay algunas razones clave por las cuales es importante incluir esta sección:

Contextualización del Problema: Los antecedentes proporcionan contexto histórico y situacional que ayuda a los lectores a comprender el problema que aborda la investigación. Ayuda a establecer la relevancia y la importancia del estudio dentro de un marco más amplio.

Identificación de Vacíos en la Investigación: Al revisar los antecedentes, se pueden identificar lagunas en el conocimiento existente o enfoques previos, lo que justifica la necesidad de llevar a cabo la investigación actual. Esto demuestra la originalidad y contribución única del nuevo estudio.

Fundamentación Teórica: Los antecedentes suelen incluir una revisión de la literatura que respalda teóricamente el estudio. Esta revisión ayuda a establecer el marco teórico en el que se basa la investigación y proporciona una base conceptual para el desarrollo del plan estratégico de marketing.

Justificación de la Investigación: Al destacar los antecedentes, se puede justificar la importancia de realizar la investigación. Puede demostrar la necesidad de abordar ciertos problemas o desafíos en el contexto específico de la comercialización de productos naturistas en Lima.

Orientación Estratégica: Los antecedentes también pueden ayudar a orientar la estrategia futura de la investigación. Proporcionan información sobre lo que se ha intentado en el pasado, éxitos y fracasos, lo que puede influir en la formulación de estrategias efectivas en el plan de marketing propuesto.

En resumen, mencionar los antecedentes del estudio proporciona una base sólida para el trabajo de investigación, ayuda a justificar la necesidad de la investigación y guía el desarrollo del plan estratégico al aprovechar lecciones aprendidas y conocimientos previos.

Nacionales

Universidad: Universidad Cesar Vallejo

Título: "Plan de marketing dirigido a incrementar la clientela del Restaurante-Hospedaje El Tingo, ubicado en el distrito de Tingo, región de Amazonas, durante el año 2018"

Autor: (Bardales y Llanto, 2018)

Objetivo: "Examinar cómo el plan de marketing afectó el aumento de la clientela del Restaurante-Hospedaje "El Tingo", localizado en el distrito de Tingo, región de Amazonas, en el año 2018"

Conclusión: "Previo a la implementación del plan de marketing en el Restaurante-Hospedaje "El Tingo", se observó que el 45% de los clientes lo consideraba promedio, un 42% lo veía como insatisfactorio y únicamente un 13% lo valoraba de forma favorable. Estas cifras indican que las estrategias de marketing previas no fueron exitosas, lo cual ha llevado a una reducida predisposición de los clientes hacia los servicios brindados y, específicamente, a recomendarlos a amigos y familiares"

Universidad: Universidad Cesar Vallejo

Título: "Creación de un plan táctico de mercadotecnia destinado a incrementar las ventas del nivel primario de la I.E.P. El Buen Pastor en el Distrito de la Esperanza"

Autor: (Chamay y Navarro, 2020)

Objetivo: "Presentar una iniciativa de mercadotecnia con la finalidad de elevar las ventas del nivel primario de la Institución Educativa Privada (I.E.P.) El Buen Pastor, situada en el distrito de La Esperanza"

Conclusión: "La Institución Educativa El Buen Pastor no cuenta con una estrategia a corto plazo (1 año) que le permita cumplir sus objetivos estratégicos institucionales"

Universidad: Universidad Privada del Norte

Título: "Ejecución de una estrategia de mercadotecnia digital en la empresa DMB Gráfica E. I. R. L., ubicada en la ciudad de Lima durante el año 2023"

Autor: (De la Torre y Tupac, 2023)

Objetivo: "Implementación de una estrategia de mercadotecnia digital en la empresa DMB Gráfica E.I.R.L., con sede en Lima, para el año 2023"

Conclusión: "En relación con el primer propósito definido en este estudio, que busca efectuar un análisis del marketing digital en la empresa DMB Gráfica E.I.R.L. en Lima durante 2023, se puede concluir que, ante la carencia previa de dicho análisis, se ha conseguido llevar a cabo la evaluación adecuada del marketing digital en dicha empresa"

Universidad: Universidad Privada del Norte

Título: "Estrategia de Marketing Digital orientada a aumentar las ventas en la empresa Airzzone Lima durante el año 2021"

Autor: (Castrillon y Jesus, 2022)

Objetivo: "Determinar el efecto que tiene una estrategia de marketing digital basada en la metodología de inbound marketing en el incremento de las ventas de la empresa Airzzone en el año 2021"

Conclusión: "De acuerdo con el propósito principal de este estudio, se establece que la estrategia de marketing digital genera un efecto favorable en el crecimiento de las ventas de la empresa Airzzone en 2021. Esta conclusión se basa en el ingreso de 2700 nuevos soles durante los primeros seis días de la campaña promocional en la página de Facebook de Airzzone. Esta información está respaldada por una boleta de pago que muestra el monto indicado y los resultados registrados en la página"

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú

Título: "Elaboración de la estrategia de marketing para presentar la línea de productos Hogar DISA Home"

Autor: (Galindo y Yi, 2020)

Objetivo: "Facilitar el lanzamiento de los productos de la línea Hogar DISA Home por parte de la empresa Distribución"

Conclusión: "Tras las conversaciones mantenidas con el director de DISA S.A., se identificó la urgencia de crear un Plan de Marketing para presentar la línea Hogar DISA Home. Esta iniciativa surge dado que la empresa ha enfocado mayormente sus ventas y tácticas en el ámbito corporativo (B2B). Por ende, entrar en el segmento B2C, al que aspira dirigirse, representa un territorio inexplorado para ellos. Aunque la nueva línea utilizará los mismos proveedores actuales de la empresa, aún falta comprender completamente el mercado y el público al que se apunta. Por ello, no se han establecido estrategias ni enfoques específicos para el consumidor final"

Internacionales

Universidad: Universidad Católica de Colombia

Título: "Oferta de estrategia de mercadotecnia digital para la compañía J.A. Importools"

Autor: (Rincón Rincón, 2020)

Objetivo: "Proponer una estrategia de mercadotecnia digital con el fin de mejorar las ventas, promocionar herramientas y gestionar las PQR en la compañía JA IMPORTOOLS S.A.S"

Conclusión: "Según las respuestas de los empresarios que participaron en la encuesta, se evidenció que las empresas de mayor envergadura consiguieron establecerse en el mercado y elevar sus ventas gracias al empleo del marketing digital"

Universidad: Universidad Libre

Título: "Estrategia de mercadotecnia para la compañía Archivos y Carpetas de Colombia."

Autor: (Reyes & Ramirez, 2014)

Objetivo: "Desarrollar una táctica de mercadotecnia con el objetivo de aumentar las ventas de espacios de trabajo de la empresa Archivos y Carpetas de Colombia en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) ubicadas en la ciudad de Bogotá"

Conclusión: "Tras analizar tanto el ambiente interno como externo de Archivos y Carpetas de Colombia, hemos logrado un diagnóstico detallado que nos capacita para adoptar una perspectiva objetiva y formular estrategias en el marketing mix. Este estudio identificó riesgos, dirigió la distribución de recursos y esfuerzos, resaltó las capacidades de la empresa y nos ayudó a reconocer y evaluar las amenazas para enfrentarlas o mitigar sus efectos"

Universidad: Universidad nacional de Colombia sede Manizales

Título: "Creación de una estrategia de mercadotecnia dirigida a empresas de servicios temporales, fundamentada en el análisis de medianas y grandes compañías del ámbito comercial"

Autor: (Aguirre, 2008)

Objetivo: "Desarrollar una estrategia de mercadotecnia estratégica para Empresas de Servicios Temporales (EST), basada en la evaluación de medianas y grandes empresas del ámbito comercial en la zona de Pereira-Dosquebradas"

Conclusión: "Según el estudio realizado en esta investigación, solo el 22,72% de las medianas y grandes empresas comerciales en Pereira y Dosquebradas contratan servicios de empresas temporales. Aunque estas empresas poseen un capital significativo, suelen tener una plantilla reducida, una situación que los líderes empresariales atribuyen a la baja rotación de empleados. Muchas de estas empresas son de origen familiar y, en varias ocasiones, no cuentan con departamentos dedicados a la gestión de personal, dejando esas funciones en manos de la administración o directamente a la gerencia. En los pocos casos donde existen departamentos de recursos humanos, su estructura no está bien definida.

Las decisiones, en su mayoría, se centralizan y son tomadas por la alta dirección o el equipo ejecutivo"

Universidad: Universidad De La Costa

Título: "Creación de un plan de marketing como estrategia de crecimiento para la empresa Imple Acero de Colombia"

Autor: (Von Hein, 2012)

Objetivo: "Desarrollar un plan de marketing con el propósito de ampliar y expandir la presencia de la empresa Imple Acero en Colombia"

Conclusión: "De acuerdo con las tendencias económicas en la ciudad de Barranquilla, se observan oportunidades de mercado para productos de exhibición de alimentos y herramientas asociadas a su fabricación, especialmente aquellas fabricadas en acero inoxidable. Este fenómeno se atribuye al destacado crecimiento y expansión del sector comercial y sus diversas ramificaciones"

Universidad: Institución Universitaria Antonio José Camacho

Título: "Elaboración de una estrategia de marketing digital destinada a la empresa DAISSA COLOMBIA SAS en la ciudad de Cali, Colombia"

Autor: (Bayona, 2021)

Objetivo: "Desarrollar una estrategia de mercadotecnia digital para la empresa Daissa ubicada en la ciudad de Santiago de Cali"

Conclusión: "Tras finalizar el análisis interno y externo de Daissa Colombia S.A.S. utilizando la matriz DOFA, se destacan las debilidades principales de la empresa y las oportunidades que podrían ser potenciadas con el uso del marketing digital. La adopción de herramientas digitales permitirá a Daissa evaluar los resultados con mayor rapidez, simplificar la segmentación, emplear estrategias con costos más bajos y lograr beneficios considerables"

1.5.Marco conceptual

El marco conceptual para el estudio "Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado a incrementar la participación del mercado de una empresa comercializadora de productos naturistas en Lima, Perú" abarcará términos y conceptos

fundamentales que brindarán la base teórica necesaria para comprender y abordar la problemática específica. Los siguientes elementos constituyen el marco conceptual de este estudio:

Marketing Estratégico: Se refiere a la planificación a largo plazo que involucra la definición de objetivos, la identificación de oportunidades y la asignación de recursos para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Productos Naturistas: Involucra productos derivados de fuentes naturales, como hierbas, plantas, minerales, y otros elementos sin procesar, que se utilizan con fines medicinales o de bienestar.

Participación del Mercado: Representa la proporción o porcentaje del mercado total que una empresa específica posee o controla. La participación del mercado es crucial para evaluar la posición relativa de la empresa en comparación con la competencia.

Plan Estratégico de Marketing: Se refiere a un documento que establece los objetivos, estrategias y tácticas de marketing que una empresa implementará para lograr sus metas comerciales. Incluye elementos como el análisis de mercado, la segmentación de clientes, y la definición de estrategias de posicionamiento.

Segmentación de Mercado: El proceso de dividir un mercado en segmentos más pequeños y homogéneos, con el objetivo de adaptar estrategias de marketing específicas para satisfacer las necesidades y preferencias de cada segmento.

Competencia en el Mercado de Productos Naturistas: Explora cómo otras empresas comercializadoras de productos naturistas compiten en el mismo espacio de mercado, analizando estrategias, fortalezas y debilidades.

Consumidores de Productos Naturistas: Comprende el comportamiento del consumidor respecto a la adquisición y uso de productos naturistas, incluyendo factores de decisión, preferencias y motivaciones de compra.

Este marco conceptual proporcionará la base teórica esencial para desarrollar un plan estratégico de marketing efectivo que permita incrementar la participación del mercado de la empresa comercializadora de productos naturistas en Lima, Perú.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente capítulo se centra en el planteamiento del problema que motiva la realización del estudio "Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado a incrementar la participación del mercado de una empresa comercializadora de productos naturistas en Lima 2024". Aquí, se abordarán aspectos fundamentales que justifican la necesidad de llevar a cabo este proyecto, ofreciendo una visión clara de la situación actual de la empresa y del entorno en el que se desenvuelve. En este apartado, se delinea detalladamente la situación actual de la empresa comercializadora de productos naturistas en Lima. Se abordan aspectos como la participación de mercado actual, los retos enfrentados, y se exploran las razones que han llevado a la identificación de la problemática específica que se abordará en el estudio. Se plantea de manera precisa el problema general que orienta la investigación, proporcionando un marco claro para comprender la naturaleza del desafío que enfrenta la empresa. A su vez, se derivan problemas específicos que se abordarán de manera detallada, brindando un enfoque más detenido sobre las áreas de intervención necesarias para lograr una mejora significativa. En este apartado, se establecen los objetivos que se persiguen con la elaboración del plan estratégico de marketing. El objetivo general delimitará la meta principal del estudio, mientras que los objetivos específicos desglosarán las acciones concretas que se llevarán a cabo para alcanzar el propósito general. Se destacan las razones fundamentales que respaldan la realización de este estudio, señalando la importancia de desarrollar un plan estratégico de marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa comercializadora de productos naturistas en Lima. Finalmente, se establecen los límites y alcances de la investigación, definiendo claramente el contexto y los elementos que serán considerados, así como aquellos que quedan fuera del alcance de este estudio. En conclusión, el Capítulo II proporciona una visión integral del problema que enfrenta la empresa y establece las bases para la construcción de un plan estratégico de marketing efectivo que contribuirá al crecimiento y consolidación en el mercado de productos naturistas en Lima.

2.1.Descripción de la realidad problemática

La empresa comercializadora de productos naturistas en Lima se enfrenta a un escenario desafiante en el actual entorno de mercado. A pesar de ofrecer productos de calidad y alineados con las tendencias crecientes de consumo saludable, la participación en el mercado se ha visto rezagada frente a las expectativas y al potencial del sector.

Uno de los desafíos clave radica en la falta de una estrategia de marketing sólida y adaptada a las dinámicas cambiantes del mercado actual. La empresa carece de un plan estratégico que le permita aprovechar de manera efectiva las oportunidades existentes, posicionar sus productos de manera distintiva y expandir su presencia en el competitivo panorama comercial de productos naturistas.

La ausencia de una estrategia de marketing integral ha impactado directamente en la visibilidad de la empresa, su capacidad para atraer nuevos clientes y retener a los existentes. Además, la falta de enfoque estratégico ha limitado la exploración de canales de comercialización innovadores y la adaptación a las preferencias cambiantes de los consumidores, lo que ha afectado negativamente la participación en un mercado dinámico y en constante evolución.

Adicionalmente, la empresa se encuentra en un contexto donde la competencia se intensifica, y la demanda de productos naturistas experimenta un crecimiento sostenido. La falta de un plan estratégico de marketing ha dejado a la empresa vulnerable a las rápidas transformaciones del mercado, impidiéndole capitalizar plenamente su potencial y enfrentar de manera efectiva los desafíos emergentes.

En este contexto, la elaboración de un plan estratégico de marketing se presenta como una necesidad imperativa para la empresa. Este plan buscará no solo fortalecer la visibilidad y posicionamiento de la marca en el mercado, sino también identificar y aprovechar nuevas oportunidades, promoviendo un crecimiento sostenible y una participación más significativa en el segmento de productos naturistas en Lima.

2.2. Formulación del problema general y específicos

El problema de investigación "*¿De qué manera es posible elaborar un plan de marketing orientado a incrementar la participación del mercado de una empresa comercializadora de productos naturistas en Lima – 2024?*" surge directamente de la realidad problemática identificada en el estudio "Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado a incrementar la participación del mercado de una empresa comercializadora de productos naturistas en Lima". La empresa comercializadora de productos naturistas en Lima enfrenta una serie de desafíos, como se ha descrito en la descripción de la realidad problemática. La falta de una estrategia de marketing clara y adaptada a las dinámicas del mercado actual ha impactado negativamente en su participación en el mercado. La empresa se encuentra en una situación donde su

visibilidad es limitada, la competencia es intensa y la demanda de productos naturistas está en aumento. Ante este escenario, se reconoce la necesidad de un plan estratégico de marketing que permita a la empresa superar sus limitaciones actuales y capitalizar las oportunidades disponibles. La formulación del problema de investigación refleja la intención de comprender la mejor manera de desarrollar un plan de marketing específicamente diseñado para abordar las necesidades y características de la empresa comercializadora de productos naturistas en Lima. La elección de este problema surge de la urgencia de proporcionar soluciones concretas y adaptadas a la realidad de la empresa, con el objetivo de lograr un incremento significativo en su participación de mercado. En esencia, el problema de investigación se origina de la necesidad de identificar las estrategias, tácticas y acciones específicas que conduzcan a la elaboración de un plan de marketing efectivo. Este plan deberá abordar los desafíos identificados y capitalizar las oportunidades existentes, permitiendo a la empresa no solo mejorar su visibilidad y posición en el mercado sino también generar un crecimiento sostenible en el sector de productos naturistas en Lima hasta el año 2024.

Asimismo, del problema general se ha derivado los siguientes problemas específicos: *¿Cuáles son las deficiencias específicas en la estrategia de posicionamiento de la marca de la empresa comercializadora de productos naturistas en Lima que obstaculizan su visibilidad y reconocimiento en el mercado? y ¿En qué medida la falta de adaptación a las tendencias del consumidor en el mercado de productos naturistas en Lima se traduce en una disminución de la participación de la empresa, y cuáles son los aspectos específicos que requieren ajustes para satisfacer las demandas cambiantes del consumidor?*

2.3. Objetivo general y específicos

De las preguntas de investigación antes planteadas se ha formulado los siguientes objetivos: Elaborar un plan estratégico de marketing orientado a incrementar la participación del mercado de una empresa comercializadora de productos naturistas Lima – 2024. Asimismo, del objetivo general de investigación anterior se formula los siguientes objetivos específicos: *Identificar las deficiencias específicas en la estrategia de posicionamiento de la marca de la empresa comercializadora de productos naturistas en Lima; y, Proponer una estrategia específica de marketing digital que incluya la optimización de presencia en redes sociales, campañas publicitarias online y estrategias de contenido.*

CAPITULO III: JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACION

En este capítulo, se presenta la justificación y delimitación de la investigación que aborda la elaboración de un plan estratégico de marketing con el objetivo de incrementar la participación del mercado de una empresa comercializadora de productos naturistas en Lima para el año 2024. La profundización en la justificación busca establecer la relevancia y pertinencia del estudio, mientras que la delimitación define los límites y alcances de la investigación. La justificación de esta investigación radica en la necesidad imperante de fortalecer la presencia y competitividad de la empresa comercializadora de productos naturistas en un mercado en constante evolución. El sector de productos naturistas experimenta un crecimiento significativo, y la empresa, al reconocer su potencial, busca alinear sus estrategias de marketing para capitalizar las oportunidades existentes. La ejecución de un plan estratégico bien fundamentado no solo beneficiará a la empresa en términos de participación en el mercado, sino que también contribuirá al crecimiento sostenible del sector y al bienestar de los consumidores interesados en productos naturistas. La investigación se justifica en su capacidad para proporcionar una hoja de ruta específica y adaptada a la empresa, aprovechando sus fortalezas y abordando sus debilidades. La implementación de un plan de marketing adecuado no solo impactará positivamente en la empresa en cuestión sino también en la dinámica general del mercado de productos naturistas en Lima. Esta investigación se circunscribe al ámbito de una empresa comercializadora de productos naturistas ubicada en Lima, con un enfoque específico en la elaboración de un plan estratégico de marketing para el año 2024. Se considerarán factores internos y externos que afectan la participación de la empresa en el mercado. Sin embargo, se debe tener presente que la implementación y resultados del plan estratégico estarán sujetos a las condiciones particulares del entorno de la empresa y a las variables propias de la industria de productos naturistas en Lima. La delimitación temporal se centra en el año 2024, considerando que los entornos de mercado y las tendencias de consumo pueden cambiar, y la empresa busca adaptarse de manera proactiva a estas condiciones en ese periodo específico. Este capítulo proporciona una base sólida para la investigación, justificando la necesidad de un plan estratégico de marketing y estableciendo claramente los límites que guiarán la investigación hacia el logro de sus objetivos. La próxima sección abordará el diseño esquemático y los aspectos básicos del diseño para la ejecución efectiva de la investigación.

3.1. Justificación e importancia del estudio

La elaboración de un plan estratégico de marketing orientado a incrementar la participación del mercado de una empresa comercializadora de productos naturistas en Lima para el año 2024 surge como una necesidad imperante en el actual panorama empresarial. La justificación y relevancia de este estudio se fundamentan en diversos aspectos clave que subrayan su importancia:

Adaptación al Entorno Dinámico: La dinámica del mercado de productos naturistas está en constante evolución, influenciada por cambios en las preferencias del consumidor, innovaciones en productos y tendencias de salud. Un plan estratégico de marketing proporcionará a la empresa la flexibilidad y adaptabilidad necesarias para responder proactivamente a estas transformaciones y asegurar su relevancia en el mercado limeño.

Potenciación de la Competitividad: En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la implementación de un plan estratégico eficaz permitirá a la empresa destacarse y diferenciarse de sus competidores. Identificar y capitalizar las fortalezas distintivas de la empresa en el sector de productos naturistas contribuirá a su posicionamiento como líder en la mente de los consumidores.

Maximización de Recursos: La justificación del estudio se sustenta en la necesidad de maximizar los recursos disponibles, tanto financieros como operativos. Un plan estratégico bien elaborado facilitará la asignación óptima de recursos, asegurando que cada iniciativa de marketing contribuya directamente al aumento de la participación en el mercado y al logro de los objetivos organizacionales.

Satisfacción de las Demandas del Consumidor: La importancia de este estudio radica en su capacidad para comprender y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores en el ámbito de productos naturistas. Al alinear las estrategias de marketing con las expectativas del cliente, la empresa puede fortalecer su conexión con el mercado objetivo y fomentar la fidelidad del consumidor.

Contribución al Crecimiento Sostenible: La elaboración de un plan estratégico de marketing no solo busca resultados a corto plazo, sino que también se orienta hacia el crecimiento sostenible a largo plazo. Este estudio contribuirá a sentar las bases para una expansión continuada, asegurando la viabilidad y prosperidad de la empresa en el futuro.

Finalmente, la justificación e importancia de este estudio residen en su capacidad para posicionar a la empresa comercializadora de productos naturistas como un actor relevante y sostenible en el mercado limeño, respondiendo de manera efectiva a las demandas cambiantes y maximizando el impacto de sus estrategias de marketing. También de manera práctica se justifica esta investigación puesto que permitirá a otras empresas del sector a entender las mejores estrategias relacionadas de marketing y eventualmente implementarlas.

3.2. Delimitación del estudio

El estudio está claramente delimitado temporalmente al año 2024 y de manera geográfica a la ciudad de Lima, en cuanto a la delimitación temática corresponde al área del desarrollo de Planes estratégicos en la actividad del marketing.



CAPITULO IV: FORMULACIÓN DEL DISEÑO

El presente capítulo se enfoca en la formulación del diseño para la investigación titulada "Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado a incrementar la participación del mercado de una empresa comercializadora de productos naturistas en Lima - 2024". Aquí se presenta el diseño esquemático que servirá como marco estructural y se detallan los aspectos básicos que guiarán la ejecución de la investigación. El diseño de la investigación se presenta de manera esquemática para ofrecer una visión clara de la metodología y estructura que se seguirá para alcanzar los objetivos propuestos. Se contempla una aproximación integral que abarca desde la revisión teórica hasta la aplicación práctica de la propuesta de marketing. Este diseño garantiza un enfoque sistemático y coherente a lo largo de todas las etapas de la investigación. Se llevará a cabo una exhaustiva revisión de la literatura relacionada con estrategias de marketing, especialmente en el contexto de productos naturistas. Esto proporcionará un fundamento teórico sólido para la formulación de estrategias específicas. Se realizará un análisis detallado de la situación actual de la empresa, evaluando tanto factores internos como externos que puedan influir en la efectividad del plan estratégico propuesto. Basándose en los hallazgos de la revisión teórica y el análisis situacional, se procederá a la formulación detallada del plan estratégico de marketing. Esto incluirá objetivos específicos, tácticas, canales de marketing, y un enfoque detallado en la participación del mercado. Se aplicará el plan estratégico propuesto en una fase piloto para evaluar su viabilidad y eficacia. Los resultados de esta prueba contribuirán a ajustes finales antes de la implementación completa. El diseño esquemático presentado y la descripción de los aspectos básicos establecen un marco metodológico sólido para llevar a cabo la investigación. La combinación de métodos cualitativos y cuantitativos asegura un enfoque integral que permitirá alcanzar los objetivos propuestos de manera efectiva y fundamentada. La siguiente sección abordará la prueba de diseño, detallando la aplicación práctica de la propuesta de solución.

4.1. Diseño esquemático

En este estudio se ha llevado a cabo una *encuesta con escala de Likert* a fin de conocer la percepción de los consumidores respecto los productos naturistas; de los resultados se plantearán las respectivas estrategias de mercadeo.

También se ha realizado un *análisis FODA* con el respectivo cruce la matriz y complementado con un *análisis PESTEL* que se orienta a conocer el ambiente macroeconómico, social, legal y tecnológico del país y de como ello favorece al desarrollo de la compañía.

4.2.Descripción de los aspectos básicos del diseño

A fin de asegurar la probidad ética del estudio se ha empleado la metodología APA 7ma. Edición, en especial se ha puesto especial cuidado en respetar la propiedad intelectual de los autores consultados mediante artículos científicos indexados, Tesis y otras fuentes. El análisis de la encuesta se ha realizado con apoyo del programa SPSS y Excel.



CAPITULO V: PRUEBA DE DISEÑO

5.1. Aplicación de la propuesta de solución

Elaboración de un plan estratégico de marketing orientado a incrementar la participación del mercado de una empresa comercializadora de productos naturistas

Lima - 2024

La estrategia actual de la empresa

La estrategia actual de la empresa se encuentra dentro de un marco que distingue dos tipos de entornos de mercado: los "océanos rojos" y los "océanos azules". Los primeros representan la actualidad competitiva, siendo un espacio ampliamente disputado y de interés general, mientras que los segundos sugieren una tranquilidad plausible con escasa o nula competencia y vastas áreas aún desconocidas.

En el presente, la empresa especializada en la comercialización de productos naturistas sigue una estrategia inmersa en un "océano rojo"¹, lo que implica una competencia significativa y una sólida comprensión del sector y sus perspectivas futuras. A pesar de esta estrategia, la empresa no ha logrado consolidarse en el mercado. La implementación del plan estratégico tiene como objetivo reforzar la posición de la empresa y lograr la consolidación en nuevos segmentos de mercado, como el sector privado, clínicas privadas, fuerzas armadas y gimnasios.

Percepción comercial de la compañía desde 3 dimensiones

Como soporte para el Plan estratégico de marketing se ha tomado una encuesta de mercado con el esquema de escala de Likert a fin de conocer la percepción de los consumidores y clientes respecto a las siguientes dimensiones:

- Dimensión 1 Mercado y Consumidores
- Dimensión 2 Producto y Competencia
- Dimensión 3 Estratégica y Operativa

¹ Este concepto se deriva del libro "Blue Ocean Strategy" de W. Chan Kim y Renée Mauborgne, el cual ha experimentado varias ediciones a lo largo del tiempo, con actualizaciones periódicas. La primera edición fue lanzada a principios de la década de 2000.

La encuesta fue tomada a una muestra de 45 personas y el instrumento cuenta con 20 preguntas de acuerdo al siguiente cuestionario.

Figura 2

Instrumento de percepción

Mercado y Consumidores	1.-¿cómo calificaría la actual identificación y segmentación del mercado objetivo de la empresa de productos naturistas en Lima?
	2.-¿cuánto valoran los consumidores limeños la oferta de productos naturistas en el mercado actual?
	3.-¿hasta qué punto crees que las tendencias actuales del mercado en Lima afectan las decisiones de compra de productos naturistas?
	4.-¿cuán familiarizado se siente usted con los productos naturistas disponibles en Lima?
	5.-¿considera que la empresa actualmente satisface las necesidades y expectativas de los consumidores de productos naturistas en Lima?
Producto y Competencia	6.-¿cómo calificaría la variedad y calidad de los productos naturistas ofrecidos por la empresa en comparación con otras opciones en Lima?
	7.-¿considera que la empresa se posiciona de manera efectiva frente a la competencia en términos de innovación y oferta única de productos naturistas?
	8.-¿cómo evaluaría el precio de los productos naturistas de la empresa en comparación con los de otras marcas en Lima?
	9.- ¿cuán familiarizado se siente usted con las estrategias de marketing de la competencia en el mercado de productos naturistas en Lima?
	10.-¿cómo percibe la reputación y la imagen de la marca de la empresa en comparación con las marcas competidoras en el mercado de productos naturistas de Lima?
Estratégica y Operativa	11.- ¿cómo calificaría la eficiencia de las operaciones logísticas de la empresa, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega al consumidor final?
	12.-¿considera que la empresa tiene estrategias de marketing efectivas para aumentar su participación en el mercado de productos naturistas en Lima?
	13.-¿hasta qué punto la empresa se adapta a las tendencias cambiantes del mercado y ajusta sus estrategias de marketing de manera oportuna?
	14.-¿cómo percibe la integración de las estrategias de marketing con las operaciones generales de la empresa para alcanzar los objetivos comerciales?
	15.-¿cómo evaluaría la coherencia entre las estrategias de marketing propuestas y los objetivos generales de la empresa en Lima?
	16.-¿cómo percibe el alineamiento entre la estrategia de marketing y las expectativas de los clientes en Lima?
	17.-¿cómo evaluaría la orientación de la estrategia de marketing hacia la consecución de metas y objetivos comerciales?
	18.-¿hasta qué punto considera que la empresa adopta nuevas ideas y enfoques en su estrategia de marketing?
	19.-¿cómo percibe el enfoque de la empresa hacia las necesidades y expectativas de los clientes en Lima?
	20.-¿cómo calificaría la efectividad general de las estrategias de marketing implementadas por la empresa en Lima?

El instrumento ha sido validado por 3 jueces expertos en la materia, ver en anexos las validaciones.

La escala de evaluación es como sigue;

Figura 3

Escala Likert de percepción

Escala Likert	
1	Muy inadecuado
2	Inadecuado
3	Neutral
4	Adecuado
5	Muy adecuado

Análisis de Fiabilidad

El coeficiente alfa de Cronbach es una medida de consistencia interna o confiabilidad en las respuestas a un conjunto de preguntas en una encuesta. Este coeficiente varía entre 0 y 1, donde valores más altos indican una mayor consistencia. En este caso, el valor del coeficiente alfa de Cronbach es 0.947, lo cual es bastante alto y sugiere una fuerte consistencia entre las respuestas a las preguntas de la encuesta. Este resultado implica que las preguntas en la encuesta están correlacionadas entre sí de manera positiva, lo que sugiere que miden de manera confiable el mismo constructo o concepto.

Figura 4

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.947	20

Además, se proporciona información sobre el número de elementos en la encuesta, que es 20 en este caso. Esto generalmente se refiere al número de preguntas o ítems incluidos en el instrumento. En resumen, los resultados sugieren que la encuesta tiene una alta consistencia interna, lo cual es positivo para la confiabilidad de las mediciones realizadas en el estudio sobre la percepción comercial de la empresa comercializadora de productos naturales.

Figura 5

Estadística descriptiva

		Estadísticos			
		MERsumq	MCsumq	PCsumq	EOsumq
N	Válido	45	45	45	45
	Perdidos	0	0	0	0
Media		1.89	1.87	1.98	1.89
Mediana		2.00	2.00	2.00	2.00
Moda		1	2	1	1
Desv. Desviación		0.832	0.726	0.917	0.832
Varianza		0.692	0.527	0.840	0.692
Asimetría		0.215	0.210	0.045	0.215
Error estándar de asimetría		0.354	0.354	0.354	0.354
Curtosis		-1.526	-1.031	-1.851	-1.526
Error estándar de curtosis		0.695	0.695	0.695	0.695
Rango		2	2	2	2
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		3	3	3	3
Suma		85	84	89	85

Tablas de Frecuencias de las Dimensiones

Dimensión Mercado General

Los estadísticos proporcionados están relacionados con la dimensión "MERCADO GENERAL" de la encuesta sobre la percepción comercial de una empresa comercializadora de productos naturales. Vamos a analizar cada columna:

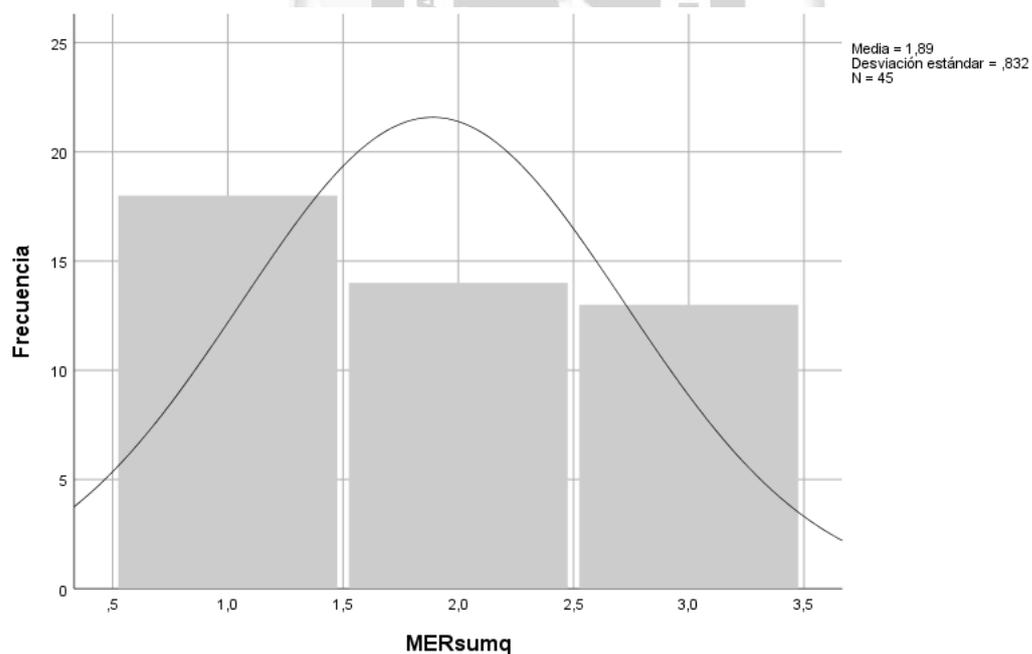
1. Frecuencia: Representa la cantidad de respuestas en cada categoría de la dimensión "MERCADO GENERAL". Por ejemplo, hay 18 respuestas en la categoría "Nivel bajo", 14 en "Nivel medio" y 13 en "Nivel alto".
2. Porcentaje: Indica el porcentaje de respuestas en cada categoría con respecto al total de respuestas. Por ejemplo, el 40% de las respuestas están en la categoría "Nivel bajo", el 31.1% en "Nivel medio" y el 28.9% en "Nivel alto".
3. Porcentaje válido: Este porcentaje excluye las respuestas que no son válidas. En este caso, parece que no hay respuestas no válidas, ya que el porcentaje válido y el porcentaje son iguales en cada categoría.

4. Porcentaje acumulado: Muestra el porcentaje acumulado hasta la categoría actual. Por ejemplo, después de "Nivel bajo" (40%), se acumula el 71.1% al incluir "Nivel medio", y finalmente alcanza el 100% al incluir "Nivel alto". Esto muestra cómo se distribuyen las respuestas a lo largo de las categorías.

Figura 6

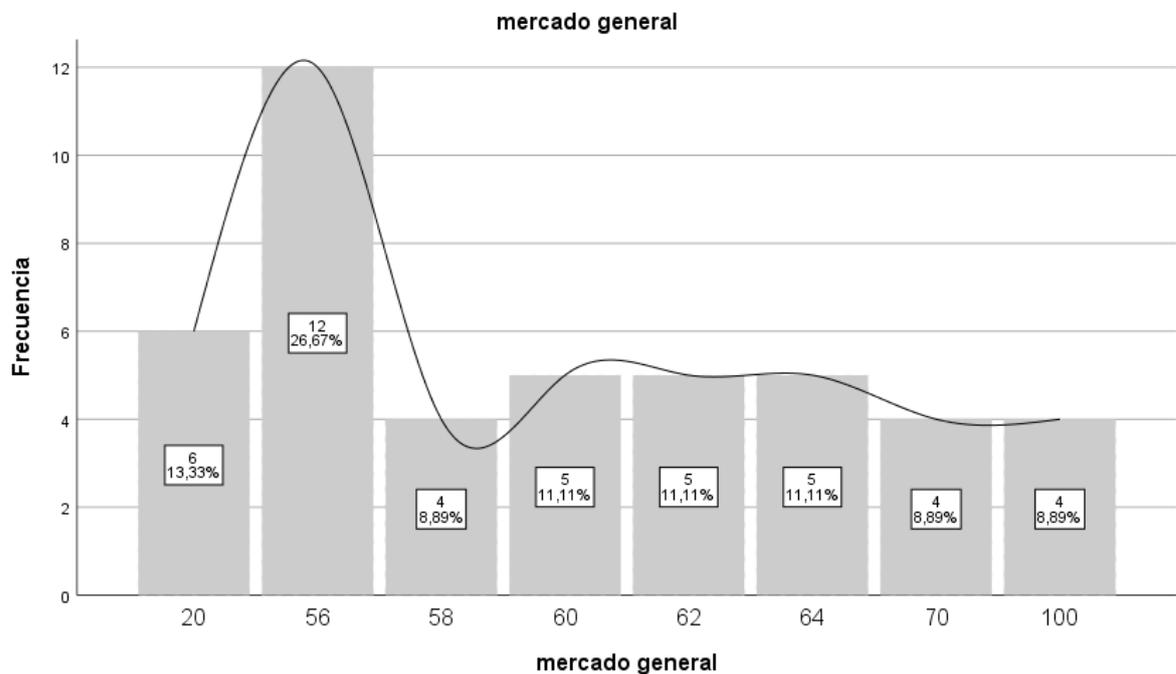
Frecuencias e Histograma Mercado general

MERsumq					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	18	40.0	40.0	40.0
	Nivel medio	14	31.1	31.1	71.1
	Nivel alto	13	28.9	28.9	100.0
	Total	45	100.0	100.0	



En términos prácticos, este análisis podría indicar la distribución de las percepciones del mercado general entre los encuestados. En este caso, el mayor porcentaje de respuestas se encuentra en la categoría "Nivel bajo", seguido por "Nivel medio" y "Nivel alto". Esto podría sugerir que una proporción significativa de los encuestados percibe el mercado general en un nivel bajo. Este tipo de información puede

ser valiosa al desarrollar estrategias de marketing orientadas a mejorar la percepción y participación en el mercado.



Dimensión Mercado y Consumidores

En el contexto de la dimensión "Mercado y Consumidores" de la encuesta sobre la percepción comercial de la empresa comercializadora de productos naturales, los estadísticos proporcionan información sobre cómo los encuestados perciben esta dimensión. Vamos a analizar cada columna: 64

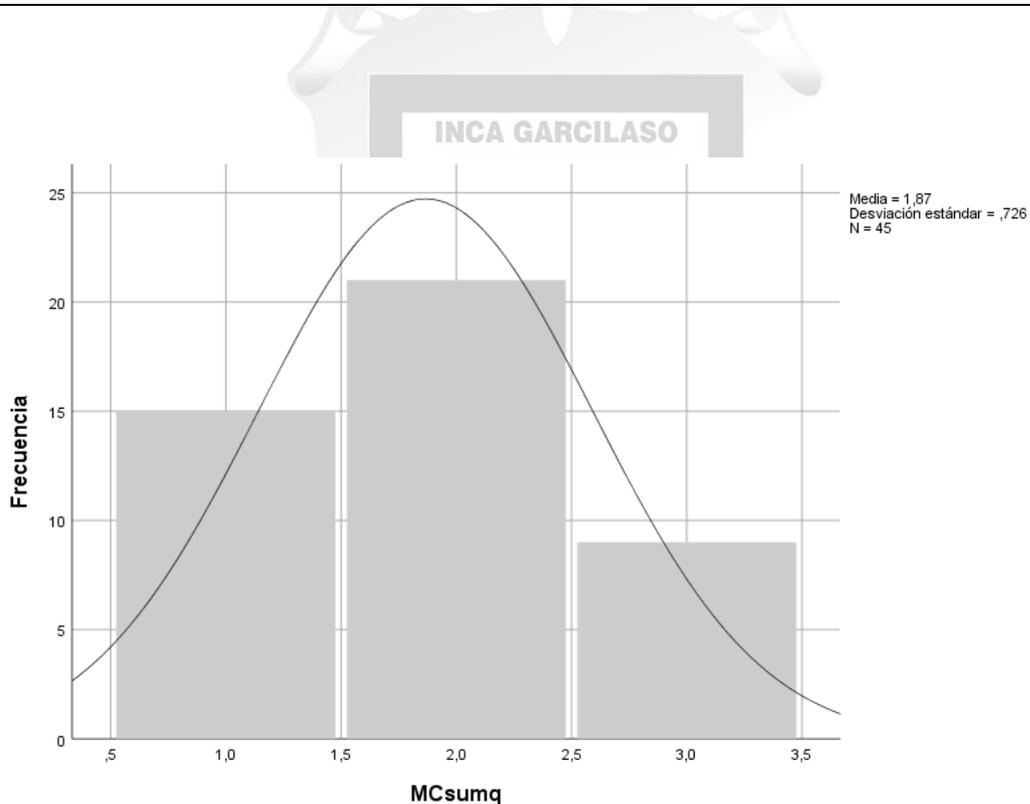
1. Frecuencia: Indica cuántas respuestas se asignaron a cada categoría de la dimensión. En este caso, hay 15 respuestas en la categoría "Nivel bajo", 21 en "Nivel medio" y 9 en "Nivel alto".
2. Porcentaje: Muestra el porcentaje de respuestas en cada categoría con respecto al total de respuestas. Por ejemplo, el 33.3% de las respuestas se encuentran en la categoría "Nivel bajo", el 46.7% en "Nivel medio" y el 20.0% en "Nivel alto".
3. Porcentaje válido: Este porcentaje excluye las respuestas no válidas. En este caso, los porcentajes válidos y totales son iguales en cada categoría, lo que indica que no hay respuestas no válidas.

4. Porcentaje acumulado: Indica cómo se acumulan los porcentajes a medida que avanza en las categorías. Después de "Nivel bajo" (33.3%), se acumula el 80.0% al incluir "Nivel medio", y finalmente alcanza el 100.0% al agregar "Nivel alto".

Figura 7

Frecuencias e Histograma Mercado y Consumidores

		MCsumq			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nivel bajo	15	33.3	33.3	33.3
	Nivel medio	21	46.7	46.7	80.0
	Nivel alto	9	20.0	20.0	100.0
	Total	45	100.0	100.0	



Interpretando estos resultados, podemos observar que la mayor proporción de respuestas se encuentra en la categoría "Nivel medio", lo que sugiere que la percepción del mercado y los consumidores por parte de los encuestados se encuentra mayoritariamente en un nivel intermedio. El hecho de que la categoría "Nivel bajo" tenga una proporción significativa indica que un porcentaje considerable de los encuestados percibe esta dimensión en un nivel bajo. Por otro lado, la categoría "Nivel alto" representa la menor proporción, indicando que una minoría percibe la dimensión en un nivel alto.

Esta información puede ser útil al diseñar estrategias de marketing, ya que sugiere áreas específicas donde la empresa podría necesitar mejorar su percepción en el mercado y entre los consumidores.

Dimensión Producto y Competencia

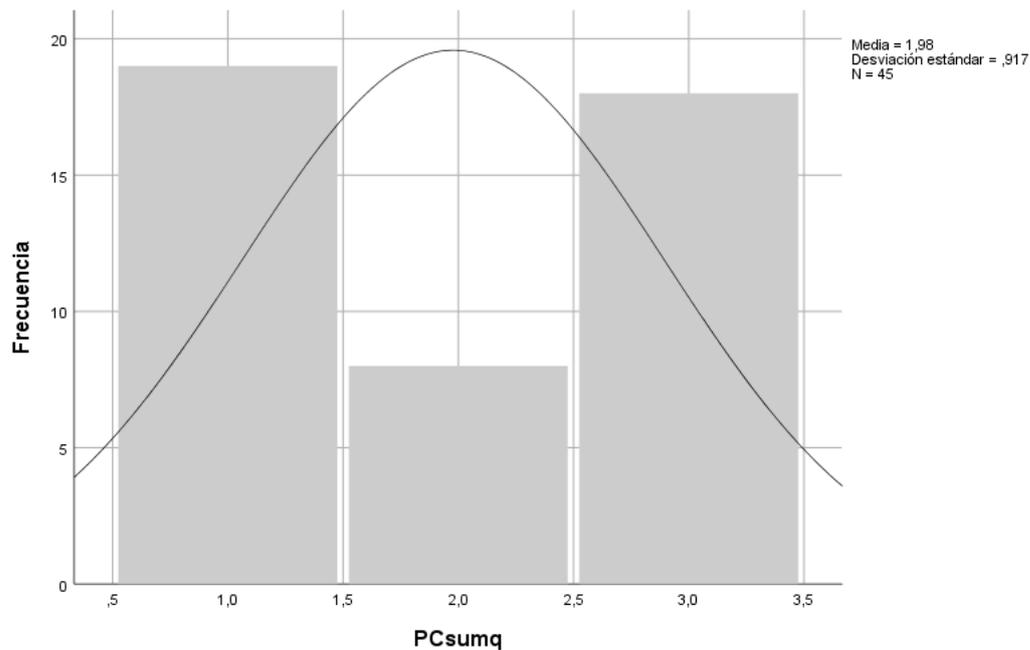
En el contexto de la dimensión "Producto y Competencia" de la encuesta sobre la percepción comercial de la empresa comercializadora de productos naturales, los estadísticos proporcionan información sobre cómo los encuestados perciben esta dimensión. Tenemos:

1. Frecuencia: Indica cuántas respuestas se asignaron a cada categoría de la dimensión. En este caso, hay 19 respuestas en la categoría "Nivel bajo", 8 en "Nivel medio" y 18 en "Nivel alto".
2. Porcentaje: Muestra el porcentaje de respuestas en cada categoría con respecto al total de respuestas. Por ejemplo, el 42.2% de las respuestas se encuentran en la categoría "Nivel bajo", el 17.8% en "Nivel medio" y el 40.0% en "Nivel alto".
3. Porcentaje válido: Este porcentaje excluye las respuestas no válidas. En este caso, los porcentajes válidos y totales son iguales en cada categoría, lo que indica que no hay respuestas no válidas.
4. Porcentaje acumulado: Indica cómo se acumulan los porcentajes a medida que avanza en las categorías. Después de "Nivel bajo" (42.2%), se acumula el 60.0% al incluir "Nivel medio", y finalmente alcanza el 100.0% al agregar "Nivel alto".

Figura 8

Frecuencias e Histograma Producto y Competencia

		PCsumq			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	19	42.2	42.2	42.2
	Nivel medio	8	17.8	17.8	60.0
	Nivel alto	18	40.0	40.0	100.0
Total		45	100.0	100.0	



Con estos resultados, podemos observar que hay una distribución bastante equitativa de respuestas entre las tres categorías. La categoría "Nivel bajo" tiene la mayor proporción, lo que sugiere que un porcentaje significativo de los encuestados percibe la dimensión "Producto y Competencia" en un nivel bajo. La categoría "Nivel alto" también tiene una proporción considerable, indicando que otro grupo percibe esta dimensión en un nivel alto. La categoría "Nivel medio" representa la menor proporción. Estos resultados pueden ser útiles para identificar áreas específicas de mejora en relación con los productos y la competencia, lo que podría ser crucial al desarrollar estrategias de marketing orientadas a mejorar la percepción y la posición competitiva de la empresa en el mercado de productos naturales.

Dimensión Estratégica y Operativa

En el contexto de la dimensión "Estratégica y Operativa" de la encuesta sobre la percepción comercial de la empresa comercializadora de productos naturales, los estadísticos proporcionan información sobre cómo los encuestados perciben esta dimensión:

1. Frecuencia: Indica cuántas respuestas se asignaron a cada categoría de la dimensión. En este caso, hay 18 respuestas en la categoría "Nivel bajo", 14 en "Nivel medio" y 13 en "Nivel alto".

2. Porcentaje: Muestra el porcentaje de respuestas en cada categoría con respecto al total de respuestas. Por ejemplo, el 40.0% de las respuestas se encuentran en la categoría "Nivel bajo", el 31.1% en "Nivel medio" y el 28.9% en "Nivel alto".

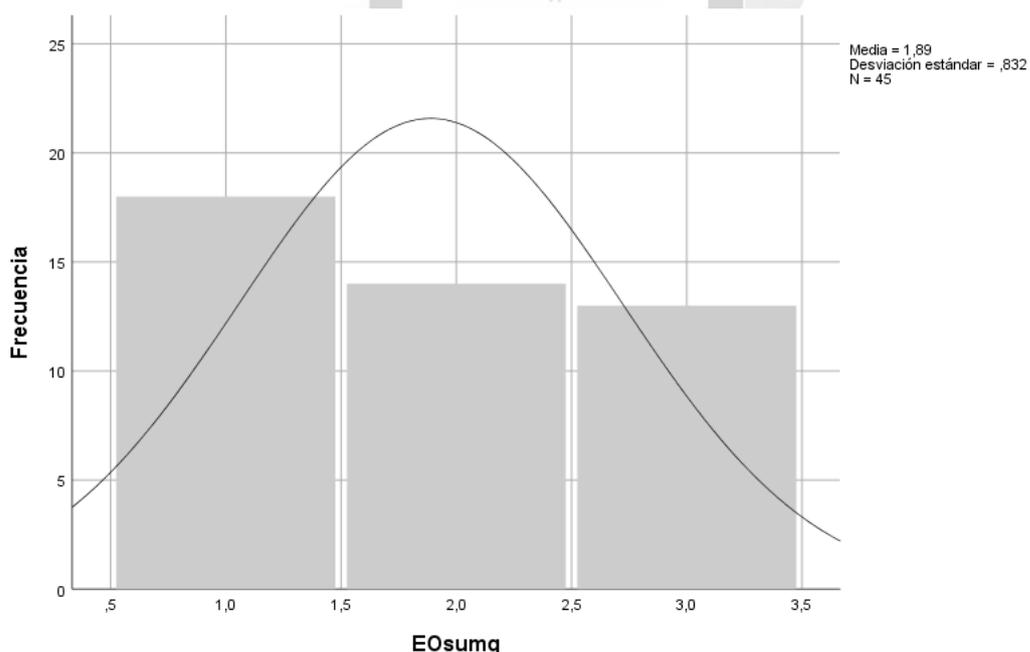
3. Porcentaje válido: Este porcentaje excluye las respuestas no válidas. En este caso, los porcentajes válidos y totales son iguales en cada categoría, lo que indica que no hay respuestas no válidas.

4. Porcentaje acumulado: Indica cómo se acumulan los porcentajes a medida que avanza en las categorías. Después de "Nivel bajo" (40.0%), se acumula el 71.1% al incluir "Nivel medio", y finalmente alcanza el 100.0% al agregar "Nivel alto".

Figura 9

Frecuencias e Histograma Estratégica y Operativa

		EOsumq		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nivel bajo	18	40.0	40.0	40.0
	Nivel medio	14	31.1	31.1	71.1
	Nivel alto	13	28.9	28.9	100.0
Total		45	100.0	100.0	



Podemos observar que hay una distribución de respuestas entre las tres categorías, con una ligera prevalencia en la categoría "Nivel bajo". Esto sugiere que un porcentaje significativo de los encuestados percibe la dimensión "Estratégica y Operativa" en un nivel bajo. Sin embargo, es importante destacar que hay una proporción considerable de respuestas en las categorías "Nivel medio" y "Nivel alto". Estos resultados pueden indicar áreas específicas de mejora en relación con las estrategias y operaciones de la empresa. La identificación de estas áreas puede ser valiosa al desarrollar estrategias de marketing y operativas orientadas a mejorar la percepción y eficiencia de la empresa en el mercado de productos naturales.

Análisis FODA

Fortalezas:

F1. Alta Percepción de Calidad del Producto: Si la encuesta revela que los consumidores perciben los productos naturales de la empresa como de alta calidad, esto puede ser una fortaleza clave en el mercado.

F2. Reconocimiento de Marca: Si el estudio indica que la marca de la empresa es reconocida y bien valorada por los consumidores, esto puede ser una ventaja significativa en términos de lealtad del cliente y preferencia de compra.

F3. Capacidad de Innovación: Si la empresa cuenta con un historial de lanzamiento exitoso de nuevos productos o servicios, esto puede ser una fortaleza, ya que la innovación puede atraer a nuevos clientes y retener a los existentes.

F4. Red de Distribución Eficiente: Si la empresa tiene una red de distribución bien establecida y eficiente, puede facilitar la llegada de productos al mercado, reduciendo costos y mejorando la disponibilidad para los consumidores.

Oportunidades:

O1. Crecimiento del Mercado de Productos Naturales: Si el estudio muestra un crecimiento continuo en la demanda de productos naturales, la empresa podría aprovechar esta oportunidad para expandir su participación en el mercado.

O2. Tendencias de Estilo de Vida Saludable: Si la encuesta revela una creciente preferencia por estilos de vida saludables, la empresa podría capitalizar esta tendencia desarrollando y promocionando productos que se alineen con estas preferencias.

O3. Expansión a Nuevos Segmentos de Mercado: Si hay indicios de que existen segmentos de mercado no explotados o mal atendidos, la empresa podría identificar oportunidades para expandirse y capturar nuevos clientes.

O4. Colaboraciones Estratégicas: Si la encuesta sugiere que hay oportunidades para asociaciones estratégicas con otras empresas del sector, esto podría brindar beneficios mutuos y abrir nuevas vías de crecimiento.

Debilidades:

D1. Baja Conciencia de Marca: Si la empresa tiene una baja conciencia de marca según los resultados del estudio, podría ser una debilidad, ya que la falta de reconocimiento puede afectar la preferencia del consumidor.

D2. Problemas de Distribución: Si el estudio revela desafíos en la cadena de suministro o distribución, podría ser una debilidad que afecte la disponibilidad de productos en el mercado.

D3. Limitada Variedad de Productos: Si la empresa tiene una oferta limitada de productos en comparación con la competencia, esto podría ser una debilidad en términos de atractivo para diferentes segmentos de clientes.

D4. Feedback Negativo sobre Servicio al Cliente: Si la encuesta señala problemas recurrentes con el servicio al cliente, esto podría ser una debilidad que afecta la retención de clientes.

Amenazas:

A1. Competencia Intensa: Si el estudio muestra una fuerte competencia en el mercado de productos naturales, esto podría ser una amenaza para la participación de la empresa.

A2. Cambios en la Regulación: Cambios en las regulaciones relacionadas con productos naturales podrían representar una amenaza si la empresa no se adapta rápidamente a los nuevos requisitos.

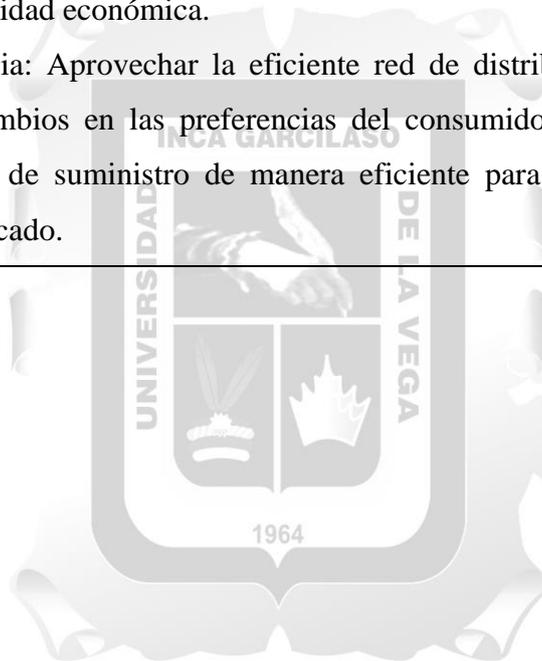
A3. Volatilidad Económica: Fluctuaciones económicas adversas pueden representar una amenaza, ya que los consumidores pueden reducir sus gastos en productos considerados no esenciales.

A4. Cambios en las Preferencias del Consumidor: Si la encuesta indica cambios en las preferencias del consumidor que la empresa no puede satisfacer fácilmente, esto podría ser una amenaza para su participación en el mercado.

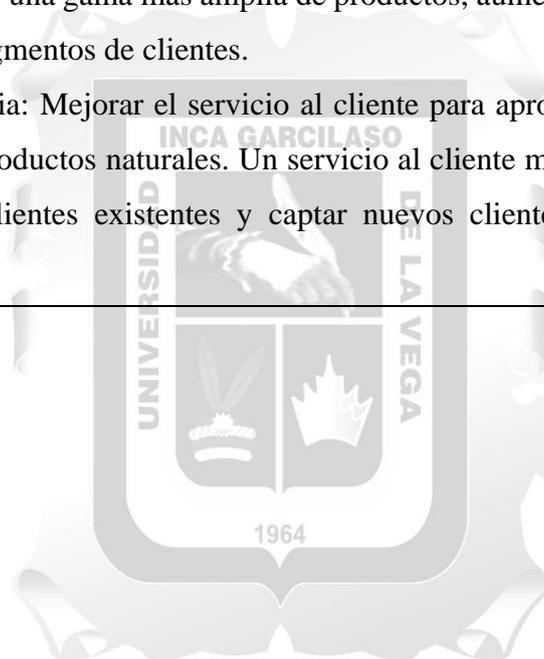
Cruce de la Matriz FODA

Fortalezas-Oportunidades	
F1 - O1: Estrategia: Aprovechar la alta percepción de calidad para destacar y promover productos naturales en un mercado en crecimiento. La empresa podría enfocarse en destacar la calidad superior de sus productos para captar la creciente demanda del mercado.	
F2 - O2: Estrategia: Capitalizar el reconocimiento de la marca para introducir y promover productos alineados con las tendencias de estilo de vida saludable. La empresa podría desarrollar campañas que destaquen cómo sus productos contribuyen a un estilo de vida saludable, aprovechando la confianza ya establecida en la marca.	
F3 - O3: Estrategia: Utilizar la capacidad de innovación para desarrollar productos que atraigan a nuevos segmentos de mercado. La empresa podría investigar y lanzar productos innovadores que se adapten a las necesidades de segmentos no explorados anteriormente.	
F4 - O4: Estrategia: Aprovechar la eficiente red de distribución para establecer colaboraciones estratégicas con otras empresas del sector. La empresa podría explorar asociaciones que mejoren aún más su alcance y disponibilidad en el mercado.	

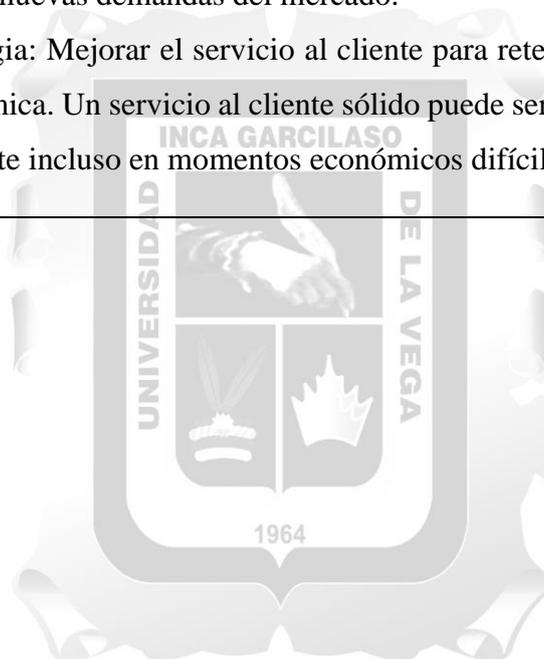
Fortalezas-Amenazas	
F1 - A1: Estrategia:	Utilizar la alta percepción de calidad como un diferenciador clave frente a la competencia. La empresa podría destacar la calidad superior de sus productos en la comercialización para contrarrestar la intensa competencia y atraer a consumidores que valoran la calidad.
F2 - A2: Estrategia:	Aprovechar el reconocimiento de marca para enfrentar cambios regulatorios. Una marca bien establecida puede tener más capacidad para adaptarse a nuevos requisitos y comunicar eficazmente los cambios a los consumidores.
F3 - A3: Estrategia:	Utilizar la capacidad de innovación para introducir productos adaptados a diferentes condiciones económicas. La empresa podría innovar en la presentación de productos o en la oferta de soluciones más asequibles durante períodos de volatilidad económica.
F4 - A4: Estrategia:	Aprovechar la eficiente red de distribución para adaptarse rápidamente a cambios en las preferencias del consumidor. La empresa podría ajustar su cadena de suministro de manera eficiente para satisfacer las nuevas demandas del mercado.



Debilidades-Oportunidades	
D1 - O2:	Estrategia: Aprovechar las tendencias de estilo de vida saludable para mejorar la conciencia de marca. La empresa podría centrar sus esfuerzos de marketing en promover productos que se alineen con estas tendencias, lo que podría aumentar la conciencia de marca.
D2 - O3:	Estrategia: Mejorar la cadena de suministro y distribución para facilitar la expansión a nuevos segmentos de mercado. La optimización de la distribución permitiría llegar a nuevos clientes de manera más efectiva.
D3 - O4:	Estrategia: Compensar la limitada variedad de productos mediante colaboraciones estratégicas. La empresa podría asociarse con otras empresas del sector para ofrecer una gama más amplia de productos, aumentando así su atractivo para diferentes segmentos de clientes.
D4 - O1:	Estrategia: Mejorar el servicio al cliente para aprovechar el crecimiento del mercado de productos naturales. Un servicio al cliente mejorado podría ayudar a retener a los clientes existentes y captar nuevos clientes en un mercado en expansión.



Debilidades-Amenazas	
D1 - A1:	Estrategia: Mejorar la conciencia de marca para diferenciarse en un mercado competitivo. La empresa podría implementar estrategias de marketing agresivas para destacar y comunicar eficazmente su marca frente a la competencia.
D2 - A2 :	Estrategia: Optimizar la cadena de suministro para adaptarse a cambios regulatorios. La empresa debería abordar los problemas de distribución para garantizar que pueda cumplir con los nuevos requisitos regulatorios de manera eficiente.
D3 - A4 :	Estrategia: Diversificar la oferta de productos para adaptarse a cambios en las preferencias del consumidor. La empresa podría ampliar su línea de productos para satisfacer las nuevas demandas del mercado.
D4 - A3 :	Estrategia: Mejorar el servicio al cliente para retener clientes durante la volatilidad económica. Un servicio al cliente sólido puede ser crucial para mantener la lealtad del cliente incluso en momentos económicos difíciles.



Análisis PESTEL

Mediante la evaluación PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal), es posible identificar las influencias del entorno macroeconómico que podrían incidir en la viabilidad del actual proyecto empresarial.

Factores políticos

En los últimos años, la situación política en el país ha estado marcada por una constante confrontación entre los Poderes Legislativo y Ejecutivo, así como un debilitamiento del Poder Judicial debido a la revelación de audios que sugerían manipulación por parte de algunos magistrados, afectando el entorno político y económico. En 2016, Pedro Pablo Kuczynski asumió la presidencia, pero renunció dos años después tras la divulgación de videos que insinuaban acuerdos políticos a cambio del indulto a un expresidente. Su renuncia llevó a Martín Vizcarra, su primer vicepresidente, a asumir el cargo.

Desde el inicio, Vizcarra enfrentó tensiones con el Congreso, lo que resultó en la disolución del Parlamento y la convocatoria de elecciones para el resto de su mandato. La situación se complicó con la irrupción de la pandemia de Covid-19, que agravó la ya tensa situación nacional. Durante la emergencia, hubo cambios en el gabinete, negación de voto de confianza al ministro Pedro Cateriano, y una serie de desafíos, incluidos casos de corrupción en diversas instituciones. Luego de ello, se produjeron elecciones generales resultando ganador el Sr. Pedro Castillo de evidente corte socialista, este hecho conllevó a una situación de incertidumbre macroeconómica incrementando el riesgo país, el malestar social sobre todo en las esferas industriales peruanas con el consiguiente deterioro del desempeño económico del Perú; todo lo anterior agravado por la pandemia mundial que no solo puso de manifiesto los problemas sectoriales, sino también los casos acumulados de corrupción en instituciones clave. Aparecieron situaciones que sugieren favoritismo hacia allegados al presidente. El ex presidente Vizcarra enfrenta un nuevo pedido de destitución por presuntos pagos irregulares en obras públicas, lo que podría resultar en su destitución; de igual modo al año 2023 el ex presidente Castillo está afrontando serios cargos ocasionados por su intentona de golpe de estado, luego lo ha sucedido en la presidencia de la república la Sra. Dina Boluarte que a la fecha de este estudio viene desempeñando una gestión conservadora pero también con una serie de denuncias sobre todo relacionadas con entorno.

Independientemente del desenlace, la situación mundial y el panorama político desgastado afectan adversamente el desarrollo normal de las inversiones y la economía del país.

Factores económicos

Se hace referencia a dos documentos específicos: el Reporte de Inflación correspondiente al tercer trimestre de 2020 y el Marco Macroeconómico Multianual (MMM). Según el informe del Banco Central de Reserva (BCR) del 2020, tras una significativa contracción de las economías global y nacional como consecuencia de la pandemia de Covid-19, se observan indicios de recuperación. Esto se refleja en una ligera depreciación de la divisa estadounidense y un aumento en los precios de los commodities. Las medidas de aislamiento social tuvieron un impacto considerable en la economía nacional, reduciendo el Producto Interno Bruto (PBI) y la demanda en más del 15%. Esto se atribuye a la disminución en los niveles de comercio internacional, consumo de hogares e inversiones. Se espera que esta situación se revierta con la implementación de la fase 4 de reapertura.

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) del 2020 destaca que Perú aplicó uno de los paquetes de políticas más estrictos del mundo, equivalente al 20% del PBI. Estas políticas incluyen un aumento en el gasto público, medidas tributarias para aliviar la carga económica de las empresas, y una inyección de liquidez a través de bonos para los menos favorecidos, así como la liberación de ahorros de las CTS y AFP. Estas acciones fueron posibles gracias a las fortalezas macroeconómicas desarrolladas en las últimas dos décadas, lo que confirma la solidez financiera de Perú, sin problemas inflacionarios ni de gestión, y con un crecimiento sostenible.

En cuanto a la política monetaria, el BCR (2023) en enero de 2023 el Directorio del BCRP acordó elevar la tasa de interés de referencia en 25 puntos básicos a 7,75 por ciento. y el lanzamiento del programa de créditos "Reactiva Perú", respaldado por el gobierno, para incrementar la liquidez de las empresas, especialmente en su capital de trabajo. En relación con la inflación, se mantiene por debajo del rango meta (alrededor del 1.7% anual) desde finales del año pasado, y se espera que permanezca dentro de los límites establecidos en los próximos trimestres.

En la figura siguiente se aprecia un comparativo de la Remuneración Mínima Vital² como una relación del ingreso medio³.

Figura 10

Rmv como porcentaje del ingreso medio



Nota. Gráfico extraído de Reporte de Inflación BCR junio 2023. Información a 2021, excepto para Perú (2022) y Uruguay (2020). Para los países de la OECD, el ingreso medio corresponde a un trabajador a tiempo completo, mientras que para el resto de países de la región dicho ingreso corresponde a los trabajadores dependientes. En el Perú, el ingreso medio proviene del trabajo principal de un trabajador dependiente que trabaja 40 horas o más por semana. Fuente: OCDE, OIT, INEI (ENAHO).

Las perspectivas hacia el año 2024 son positivas, aunque conservadoras. Se anticipa una recuperación económica a mediano plazo, lo que implica una retirada gradual de los estímulos fiscales y tributarios. Se buscará fomentar las actividades formales a medida que se recupere el empleo de los hogares, así como revisar las normativas de inversión sectoriales para desbloquear ciertos proyectos.

Factores sociales

El INEI del año 2023 reporta que Perú ocupa el séptimo lugar en términos de población en América, con una densidad de 25 habitantes por kilómetro cuadrado. Se estima que la población peruana alcance alrededor de 32.6 millones este año, y se

² La Remuneración Mínima Vital, conocida como RMV, representa el monto mínimo de dinero establecido por el Estado de manera legal y abonado mensualmente a los empleados del sector privado que cumplen con una jornada laboral de cuatro horas o más al día. Su finalidad es garantizar que los trabajadores puedan cubrir sus necesidades esenciales.

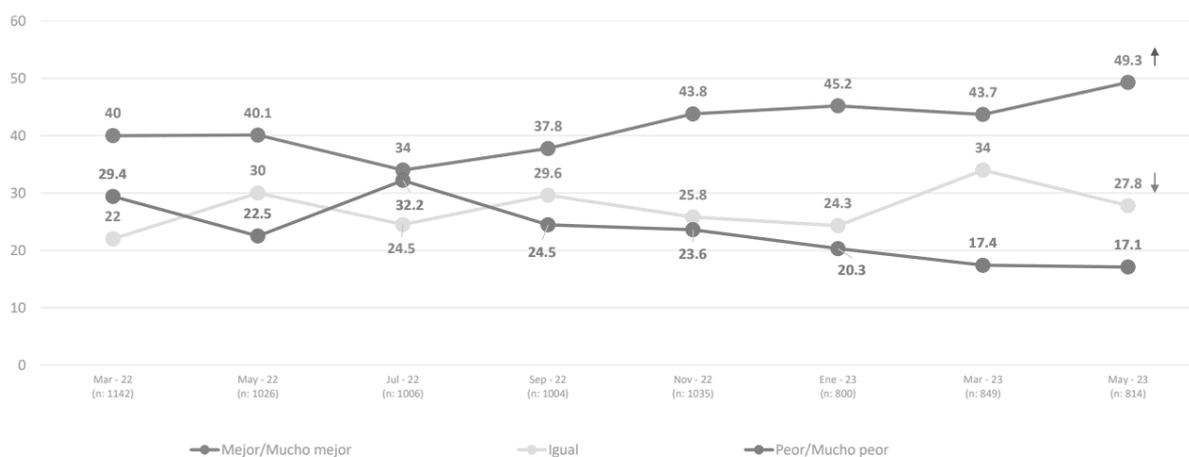
³ El ingreso promedio mensual proveniente del trabajo, es el total de remuneraciones que perciben los trabajadores dependientes e independientes en su actividad principal y/o secundaria, incluyendo los ingresos extraordinarios (gratificación de Navidad, Fiestas Patrias, bonificación por sus últimas vacaciones)

proyecta que el crecimiento comience a disminuir en los próximos 40 años, aunque las tasas de crecimiento ya presentan reducciones. En Lima, la población ha experimentado un aumento significativo, pasando de 7 millones en 1995 a 10.6 millones en el año actual.

Según el Centro Peruano de Investigación y Estudios de Mercado (CPI) en 2020, el 45% de la población del departamento de Lima reside en áreas urbanas, y el 83% de esa población se concentra en la provincia, contabilizando alrededor de 2.8 millones de hogares. En Lima, el distrito más poblado es San Juan de Lurigancho, con 1.1 millones de personas distribuidas en 285 mil hogares, mientras que distritos como Jesús María albergan 83 mil habitantes en 23 mil hogares.

Figura 11

Percepción ciudadana de la situación a futuro



Nota. Figura extraída de APEIM publicación NO. 06 Pulso Ciudadano Mayo 2023

De acuerdo con la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados en 2023, el 44% de los hogares en Lima pertenecen al NSE C, el 21% al NSE B y solo el 3.5% al NSE A. Aproximadamente el 31% de la población se encuentra en los NSE más bajos. Al examinar a nivel individual, los patrones son similares, con una ligera disminución de los NSE A y B hacia el C.

En términos de ingresos y gastos, APEIM (2023) informa que el ingreso promedio en Lima es de S/ 4,900, mientras que el nivel de gasto es de S/ 3,680. Para los NSE A y C, los ingresos oscilan entre S/ 13,000 y S/ 7,310, y los gastos varían entre S/ 3,340 y S/ 8,095 en estos mismos NSE. En los NSE superiores, la mayor proporción de gastos se destina a alimentos, servicios, comunicación y educación. En los NSE D y E, la mayor

parte de los gastos se dirige a alimentos y servicios, con ingresos fluctuando entre S/ 2,075 y S/ 2,687.

Factores tecnológicos

El INEI en 2023 presenta el panorama de la evolución de las Tecnologías de Información y Comunicación en el país. En este contexto, se destaca que aproximadamente el 98% de los hogares poseen una TIC, cifra que supera el 96% del año anterior. Aunque el número de teléfonos fijos en los hogares ha disminuido, la posesión de teléfonos celulares ha experimentado un aumento significativo, pasando del 94% al 98.7% a nivel nacional y a más del 99% en Lima Urbana. Se observa un incremento en el número de hogares que tienen solo telefonía móvil.

El número de hogares con computadoras de escritorio e Internet ha experimentado una pequeña disminución en el primero y un leve aumento en el segundo, a nivel nacional de un año a otro. En Lima, esta disminución fue un poco más pronunciada, aunque se observa un aumento en la adquisición de laptops, excepto en los Niveles Socioeconómicos D y E, lo que podría explicar la reducción. Se espera que esta cifra aumente en el último trimestre del año, considerando el incremento de posiciones en teletrabajo.

En Lima Metropolitana, la población que utiliza Internet ha pasado del 77% al 83.4%, con un aumento significativo en el área urbana, de un 64% a un 69%. Es relevante destacar que más del 78% de la población entre 16 y 47 años son quienes hacen un mayor uso de la red. Los dispositivos más utilizados para acceder a Internet son los teléfonos celulares, mientras que el uso de computadoras y laptops ha disminuido notablemente. Es importante señalar que la situación actual de distanciamiento social ha impulsado, especialmente en posiciones administrativas y de oficina, el uso del teletrabajo, el cual requiere el uso de una computadora e Internet, y está regulado por el Decreto de Urgencia N° 026020 y la Ley N° 30036.

Factores legales

En los últimos años, el gobierno promueve legislaciones destinadas a garantizar la alimentación saludable de la población. Un ejemplo de ello es la "Ley de Promoción de la Alimentación Saludable" (Ley 30021), que aborda aspectos relacionados con niños y adolescentes, así como parámetros técnicos que deben ser incluidos en los productos,

como los octógonos informativos en las etiquetas y empaques, para informar al público. Esta misma ley también impulsa otros aspectos de un estilo de vida saludable, como la actividad física y la vigilancia constante del sobrepeso y la obesidad.

Posteriormente, la RM N° 195-2019-MINSA determinó que lo establecido por la ley mencionada anteriormente debía implementarse en todos los colegios, tanto públicos como privados, del país, con el objetivo de proteger la salud de los ciudadanos desde la infancia.

A pesar de que todos estos aspectos deberían ser una prioridad para el nuevo gobierno y los representantes, podrían quedar en segundo plano debido al recrudecimiento de la pandemia de Covid-19 y a intereses políticos y económicos, a pesar de su impacto en gran parte de la población.

Como consecuencia de situación post pandemia, existen varios ciudadanos, además de los ancianos, que presentan un alto riesgo, como aquellos que sufren de obesidad y diabetes. El Ministerio de Salud (MINSA) emitió la Resolución Ministerial N° 258-2020-MINSA, enumerando las condiciones físicas de comorbilidad que impedían a las personas regresar a sus lugares de trabajo de forma presencial.

Por otro lado, existe la Ley N° 30884, que regula el uso de bolsas de plástico de un solo uso. Este aspecto es relevante, considerando que los consumidores de alimentos saludables suelen coincidir en sus preferencias por productos ecoamigables. Por lo tanto, una incorrecta orientación de este aspecto podría resultar en errores en la implementación del negocio.

Figura 12

Cadena de valor de la compañía

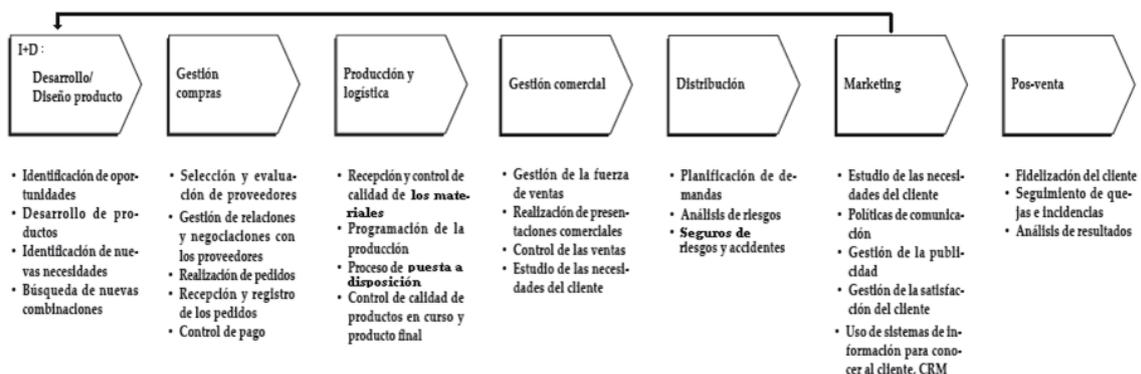
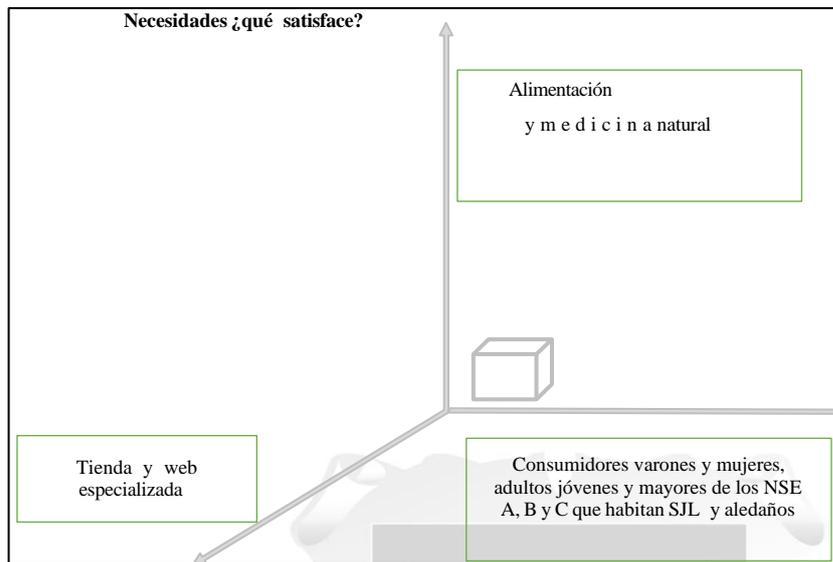


Figura 14

Esquema de la Macro segmentación del mercado-producto

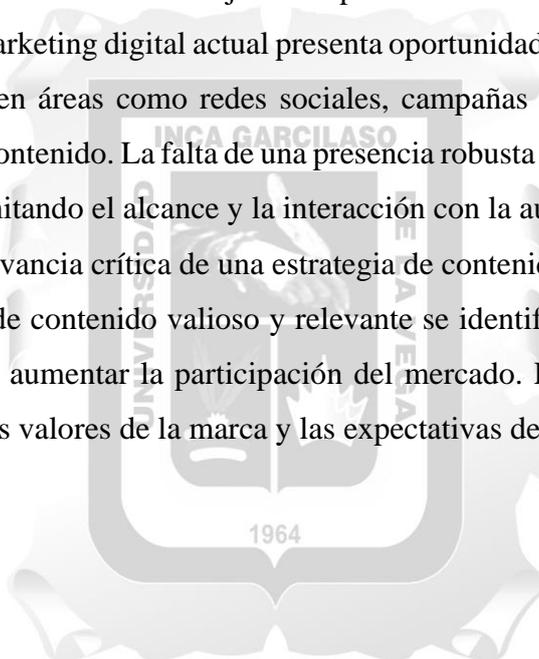


Balanced Scorecard 2024

Perspectiva	Objetivos	Metas	KPIs	Iniciativas	Responsable
Financiera	Aumentar los ingresos	Aumento del 10% en la Utilidad Neta	Estado de Resultados	Desarrollar nuevas políticas crediticias para la cadena de comercialización	Jefe de Ventas
Del Cliente	Mantener un Ticket promedio alto	Incrementar el valor de cada compra en un 8%	Valor de las facturas por venta/cliente	Mantener en cartera un conjunto de ofertas	Administrador de tienda
Procesos internos	Optimizar los canales de venta	Direccionar al menos el 30% de las ventas al canal digital	% de ventas/día en canal digital	Desarrollar pasarela de pagos en la web	Gerente general
Aprendizaje y crecimiento	Mantener una fuerza de ventas profesionalizada	Capacitar y actualizar el 100% del equipo de ventas	Numero de certificados de participación emitidos	Establecer una alianza con socio estratégico educativo	Gerente general

CONCLUSIONES

- 1.El estudio llevado a cabo con el objetivo general de elaborar un plan estratégico de marketing orientado a incrementar la participación del mercado de la empresa comercializadora de productos naturistas en Lima para el año 2024 ha proporcionado valiosas conclusiones que resumen los hallazgos y las recomendaciones clave.
- 2.Se identificaron deficiencias específicas en la estrategia de posicionamiento de la marca de la empresa en Lima. Estas deficiencias incluyen aspectos relacionados con la percepción de la marca, la diferenciación de productos y la comunicación efectiva con el público objetivo.
- 3.Se evidenció la necesidad de mejorar la presencia en línea de la empresa. La estrategia de marketing digital actual presenta oportunidades para la optimización, especialmente en áreas como redes sociales, campañas publicitarias en línea y estrategias de contenido. La falta de una presencia robusta en plataformas digitales podría estar limitando el alcance y la interacción con la audiencia.
- 4.Se destaca la relevancia crítica de una estrategia de contenido efectiva. La creación y distribución de contenido valioso y relevante se identificaron como elementos esenciales para aumentar la participación del mercado. El contenido debe estar alineado con los valores de la marca y las expectativas del público objetivo.



RECOMENDACIONES

1. Considerando la creciente importancia de la presencia en línea, se recomienda un enfoque más centrado en el marketing digital para el futuro. Integrar tácticas como el SEO, la publicidad en redes sociales y la gestión de la reputación en línea será crucial para alcanzar y cautivar a la audiencia en el entorno digital.
2. Se subraya la importancia de establecer métricas claras para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas. Un seguimiento constante y análisis de los resultados permitirá ajustar las tácticas según sea necesario y garantizar un enfoque adaptativo en el dinámico mercado de productos naturistas.
3. Se sugiere la integración coherente de las estrategias de posicionamiento de la marca y marketing digital. Ambos aspectos deben trabajar de manera sinérgica para maximizar el impacto y lograr una presencia integral en el mercado.
4. En resumen, las conclusiones obtenidas en este estudio brindan una base sólida para la formulación de un plan estratégico de marketing que aborde las deficiencias identificadas y capitalice las oportunidades en el mercado de productos naturistas en Lima para el año 2024.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, F. (2008). *Diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales “est” basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA SEDE MANIZALES.
- Antonio Martínez De La Torre, J. (2013). Economic-financial assessment of a business plan for dried damiana. *Universidad Autónoma de Baja California Su*.
- Bardales, K., & Llanto, V. (2018). *Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018*. Universidad Cesar Vallejo.
- Bayona, J. (2021). *Propuesta de un plan de Marketing digital para la empresa DAISSA COLOMBIA SAS en Cali Colombia*. Institución Universitaria Antonio José Camacho.
- Castrillon, L., & Jesus, C. (2022). *Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas en la empresa Airzzone Lima 2021*. Universidad Privada del Norte.
- Chamay, J., & Navarro, J. (2020). *Elaboración de un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas del nivel primario de la I.E.P. El Buen Pastor del Distrito de la Esperanza*. Universidad Cesar Vallejo.
- Collazo Herrera, M. M., & León Rodríguez, R. D. (2005). Productos Naturales Panorámica mundial del mercado de los medicamentos homeopáticos a partir de las plantas medicinales. *Rev Cubana Farm*, 39(1).
- De la Torre, M., & Tupac, L. (2023). *Implementación de un plan de marketing digital en la empresa DMB Gráfica E. I. R. L., en la ciudad de Lima en el año 2023* [Universidad Privada del Norte]. <https://orcid.org/0000-0003-2645-8629>
- Durán, C. E., Cañas, M., Urtasun, M. A., Elseviers, M., Andia, T., Stichele, R. Vander, & Christiaens, T. (2021). Regulatory reliance to approve new medicinal products in Latin American and Caribbean countries. *Revista Panamericana de Salud Publica/Pan American Journal of Public Health*, 45. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.10>

- Galarza, N. C. (2019). *Productive and reproductive efficiency in the commercial breeding of guinea pig (cavia porcellus l.) in two ecological zones*. 8(2), 896–986. <https://doi.org/10.26788/riepg.2019.2.119>
- Galindo, C., & Yi, S. (2020). *Diseño del plan de marketing para el lanzamiento de la Línea Hogar DISA Home*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ikeda, A., Cortez, M., & Veludo, T. (2007). Planejamento de marketing: um estudo no contexto brasileiro. *Revista Base*, 4(2).
- Ledesma, J. R. (2018). *Economía política: el flujo circular de la economía*. 4. <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/2190/1/economia-politica-flujo-circular.pdf>
- Lima, G. B., & Carvalho, D. T. de. (2011). Plano Estratégico de Marketing: Proposta de uma Análise Teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 163–187. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2188>
- Mansuê, A., Carneiro, F., Haila, I. ;, Salame, I., & Furthe, M. (2010). Characterization of hygienic-sanitary conditions of medicinal plants marketing in fairs and markets of Belém-PA, Brazil. *Revista Cubana de Plantas Medicinales*, 15(2), 66–74. <http://scielo.sld.cu>
- Reyes, C., & Ramirez, O. (2014). *Plan de marketing para la empresa archivos y carpetas de colombia*. Universidad Libre. 1964
- Rincón Rincón, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para la empresa j.a importools*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA.
- Rojas, N. (2018). *Aplicación del modelo de negocio canvas para una Microempresa de cirios y veladoras ubicada en la ciudad de Bogotá*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA.
- Santiváñez-Acosta, R., Valenzuela-Oré, F., & Angulo-Bazán, Y. (2020). Use of complementary and alternative medicine therapies in the coronel portillo province, ucajali, peru. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 37(3), 510–515. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.373.4939>
- Triana, M. Y. (2018). La planificación estratégica como modelo metodológico para afianzar la gestión municipal en proyectos de desarrollo sostenible en dos

municipios de Colombia Sopó y Cota en el Departamento de Cundinamarca [Universidad Santo Tomas]. In *La planificación estratégica como modelo metodológico para afianzar la gestión municipal en proyectos de desarrollo sostenible en dos municipios de Colombia Sopó y Cota en el Departamento de Cundinamarca*. <https://doi.org/10.15332/TG.MAE.2020.00650>

Von Hein, E. (2012). *Diseño del plan de marketing como estrategias de crecimiento para imple acero de colombia*. UNIVERSIDAD DE LA COSTA.



ANEXOS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrumento: Percepción de Mercado

CONTENIDO	CRITERIOS GENERALES	VALORACIÓN					OBSERVACIONES
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%	
Mercado y Consumidores		Estado observado			Reajuste	Apto	
1.-¿cómo calificaría la actual identificación y segmentación del mercado objetivo de la empresa de productos naturistas en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
2.-¿cuánto valoran los consumidores limeños la oferta de productos naturistas en el mercado actual?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
3.-¿hasta qué punto crees que las tendencias actuales del mercado en Lima afectan las decisiones de compra de productos naturistas?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
4.-¿cuán familiarizado se siente usted con los productos naturistas disponibles en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio				X		
5.-¿considera que la empresa actualmente satisface las necesidades y expectativas de los consumidores de productos naturistas en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
Producto y Competencia	CRITERIOS GENERALES	0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Estado observado			Reajuste	Apto	
6.-¿cómo calificaría la variedad y calidad de los productos naturistas ofrecidos por la empresa en comparación con otras opciones en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
7.-¿considera que la empresa se posiciona de manera efectiva frente a la competencia en términos de innovación y oferta única de productos naturistas?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
8.-¿cómo evaluaría el precio de los productos naturistas de la empresa en comparación con los de otras marcas en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio				X		
9.- ¿cuán familiarizado se siente usted con las estrategias de marketing de la competencia en el mercado de productos naturistas en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
10.-¿cómo percibe la reputación y la imagen de la marca de la empresa en	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo				X		

comparación con las marcas competidoras en el mercado de productos naturistas de Lima?	Validez del criterio					X	
Estratégica y Operativa	CRITERIOS GENERALES	0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Estado observado			Reajuste	Apto	
11.- ¿cómo calificaría la eficiencia de las operaciones logísticas de la empresa, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega al consumidor final?	Validez del contenido				X		
	Validez del constructo				X		
	Validez del criterio					X	
12.-¿considera que la empresa tiene estrategias de marketing efectivas para aumentar su participación en el mercado de productos naturistas en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
13.-¿hasta qué punto la empresa se adapta a las tendencias cambiantes del mercado y ajusta sus estrategias de marketing de manera oportuna?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
14.-¿cómo percibe la integración de las estrategias de marketing con las operaciones generales de la empresa para alcanzar los objetivos comerciales?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
15.-¿cómo evaluaría la coherencia entre las estrategias de marketing propuestas y los objetivos generales de la empresa en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
16.-¿cómo percibe el alineamiento entre la estrategia de marketing y las expectativas de los clientes en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
17.-¿cómo evaluaría la orientación de la estrategia de marketing hacia la consecución de metas y objetivos comerciales?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
18.-¿hasta qué punto considera que la empresa adopta nuevas ideas y enfoques en su estrategia de marketing?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
19.-¿cómo percibe el enfoque de la empresa hacia las necesidades y expectativas de los clientes en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
20.-¿cómo calificaría la efectividad general de las estrategias de marketing implementadas por la empresa en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	

El que suscribe, Dr./Mg. Maria Isabel Gutierrez, certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por: el alumno que presenta.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (x)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrumento: Percepción de Mercado

CONTENIDO	CRITERIOS GENERALES	VALORACIÓN					OBSERVACIONES		
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%			
Mercado y Consumidores		Estado observado			Reajuste	Apto			
1.-¿cómo calificaría la actual identificación y segmentación del mercado objetivo de la empresa de productos naturistas en Lima?	Validez del contenido						X		
	Validez del constructo							X	
	Validez del criterio							X	
2.-¿cuánto valoran los consumidores limeños la oferta de productos naturistas en el mercado actual?	Validez del contenido							X	
	Validez del constructo							X	
	Validez del criterio							X	
3.-¿hasta qué punto crees que las tendencias actuales del mercado en Lima afectan las decisiones de compra de productos naturistas?	Validez del contenido							X	
	Validez del constructo							X	
	Validez del criterio							X	
4.-¿cuán familiarizado se siente usted con los productos naturistas disponibles en Lima?	Validez del contenido							X	
	Validez del constructo							X	
	Validez del criterio				X				
5.-¿considera que la empresa actualmente satisface las necesidades y expectativas de los consumidores de productos naturistas en Lima?	Validez del contenido							X	
	Validez del constructo							X	
	Validez del criterio							X	
Producto y Competencia	CRITERIOS GENERALES	0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%			
6.-¿cómo calificaría la variedad y calidad de los productos naturistas ofrecidos por la empresa en comparación con otras opciones en Lima?	Validez del contenido							X	
	Validez del constructo								X
	Validez del criterio								X
7.-¿considera que la empresa se posiciona de manera efectiva frente a la competencia en términos de innovación y oferta única de productos naturistas?	Validez del contenido							X	
	Validez del constructo								X
	Validez del criterio								X
8.-¿cómo evaluaría el precio de los productos naturistas de la empresa en comparación con los de otras marcas en Lima?	Validez del contenido							X	
	Validez del constructo								X
	Validez del criterio								X
9.- ¿cuán familiarizado se siente usted con las estrategias de marketing de la competencia en el mercado de productos naturistas en Lima?	Validez del contenido							X	
	Validez del constructo								X
	Validez del criterio								X
10.-¿cómo percibe la reputación y la imagen de la marca de la empresa en comparación con las marcas competidoras en el mercado de productos naturistas de Lima?	Validez del contenido							X	
	Validez del constructo				X				
	Validez del criterio								X

Estratégica y Operativa	CRITERIOS GENERALES	0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Estado observado			Reajuste	Apto	
11.- ¿cómo calificaría la eficiencia de las operaciones logísticas de la empresa, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega al consumidor final?	Validez del contenido				X		
	Validez del constructo				X		
	Validez del criterio					X	
12.-¿considera que la empresa tiene estrategias de marketing efectivas para aumentar su participación en el mercado de productos naturistas en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
13.-¿hasta qué punto la empresa se adapta a las tendencias cambiantes del mercado y ajusta sus estrategias de marketing de manera oportuna?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
14.-¿cómo percibe la integración de las estrategias de marketing con las operaciones generales de la empresa para alcanzar los objetivos comerciales?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
15.-¿cómo evaluaría la coherencia entre las estrategias de marketing propuestas y los objetivos generales de la empresa en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
16.-¿cómo percibe el alineamiento entre la estrategia de marketing y las expectativas de los clientes en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
17.-¿cómo evaluaría la orientación de la estrategia de marketing hacia la consecución de metas y objetivos comerciales?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
18.-¿hasta qué punto considera que la empresa adopta nuevas ideas y enfoques en su estrategia de marketing?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
19.-¿cómo percibe el enfoque de la empresa hacia las necesidades y expectativas de los clientes en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
20.-¿cómo calificaría la efectividad general de las estrategias de marketing implementadas por la empresa en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	

El que suscribe, Dr./Mg. Cristina Aguila Suarez, certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por: el alumno que presenta.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (x)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Instrumento: Percepción de Mercado

CONTENIDO	CRITERIOS GENERALES	VALORACIÓN					OBSERVACIONES		
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%			
Mercado y Consumidores		Estado observado			Reajuste	Apto			
1.-¿cómo calificaría la actual identificación y segmentación del mercado objetivo de la empresa de productos naturistas en Lima?	Validez del contenido						X		
	Validez del constructo							X	
	Validez del criterio							X	
2.-¿cuánto valoran los consumidores limeños la oferta de productos naturistas en el mercado actual?	Validez del contenido							X	
	Validez del constructo							X	
	Validez del criterio							X	
3.-¿hasta qué punto crees que las tendencias actuales del mercado en Lima afectan las decisiones de compra de productos naturistas?	Validez del contenido				X				
	Validez del constructo							X	
	Validez del criterio							X	
4.-¿cuán familiarizado se siente usted con los productos naturistas disponibles en Lima?	Validez del contenido							X	
	Validez del constructo							X	
	Validez del criterio							X	
5.-¿considera que la empresa actualmente satisface las necesidades y expectativas de los consumidores de productos naturistas en Lima?	Validez del contenido							X	
	Validez del constructo							X	
	Validez del criterio							X	
Producto y Competencia	CRITERIOS GENERALES	0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%			
6.-¿cómo calificaría la variedad y calidad de los productos naturistas ofrecidos por la empresa en comparación con otras opciones en Lima?	Validez del contenido							X	
	Validez del constructo								X
	Validez del criterio								X
7.-¿considera que la empresa se posiciona de manera efectiva frente a la competencia en términos de innovación y oferta única de productos naturistas?	Validez del contenido							X	
	Validez del constructo								X
	Validez del criterio								X
8.-¿cómo evaluaría el precio de los productos naturistas de la empresa en comparación con los de otras marcas en Lima?	Validez del contenido							X	
	Validez del constructo								X
	Validez del criterio								X
9.- ¿cuán familiarizado se siente usted con las estrategias de marketing de la competencia en el mercado de productos naturistas en Lima?	Validez del contenido							X	
	Validez del constructo								X
	Validez del criterio								X
10.-¿cómo percibe la reputación y la imagen de la marca de la empresa en comparación con las marcas competidoras en el mercado de productos naturistas de Lima?	Validez del contenido				X				
	Validez del constructo					X			
	Validez del criterio								X

Estratégica y Operativa	CRITERIOS GENERALES	0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Estado observado			Reajuste	Apto	
11.- ¿cómo calificaría la eficiencia de las operaciones logísticas de la empresa, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega al consumidor final?	Validez del contenido				X		
	Validez del constructo				X		
	Validez del criterio					X	
12.-¿considera que la empresa tiene estrategias de marketing efectivas para aumentar su participación en el mercado de productos naturistas en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
13.-¿hasta qué punto la empresa se adapta a las tendencias cambiantes del mercado y ajusta sus estrategias de marketing de manera oportuna?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
14.-¿cómo percibe la integración de las estrategias de marketing con las operaciones generales de la empresa para alcanzar los objetivos comerciales?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
15.-¿cómo evaluaría la coherencia entre las estrategias de marketing propuestas y los objetivos generales de la empresa en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
16.-¿cómo percibe el alineamiento entre la estrategia de marketing y las expectativas de los clientes en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
17.-¿cómo evaluaría la orientación de la estrategia de marketing hacia la consecución de metas y objetivos comerciales?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
18.-¿hasta qué punto considera que la empresa adopta nuevas ideas y enfoques en su estrategia de marketing?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
19.-¿cómo percibe el enfoque de la empresa hacia las necesidades y expectativas de los clientes en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	
20.-¿cómo calificaría la efectividad general de las estrategias de marketing implementadas por la empresa en Lima?	Validez del contenido					X	
	Validez del constructo					X	
	Validez del criterio					X	

El que suscribe, Dr./Mg. Enrique Zavaleta Boggio, certifico que realicé el juicio de experto al instrumento diseñado por: el alumno que presenta.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (x)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Estadísticos

mercado general

N	Válido	45
	Perdidos	0
Mínimo		20
Máximo		100
Percentiles	30	56.00
	70	62.40

Estadísticos

mercado y Consumidores

N	Válido	45
	Perdidos	0
Mínimo		5
Máximo		25
Percentiles	30	13.00
	70	15.00

Estadísticos

producto y competencia

N	Válido	45
	Perdidos	0
Mínimo		5
Máximo		25
Percentiles	30	14.00
	60	16.20

Estadísticos

estratégica y operativa

N	Válido	45
	Perdidos	0
Mínimo		10
Máximo		50
Percentiles	30	28.00
	70	31.20