



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la discoteca Antiqua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Claudia Zahir Marchán Flores

ASESOR:

Mg. Lizeth Erly Mescua Ampuero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing


PERÚ - 2017

Página del Jurado



Mg. Roger Burgos Bardales
CLAD: 9264

Mg. Roger Burgos Bardales
Presidente



MBA. Tercero Fasanando Puyo
Tercero Fasanando Puyo
Lic. en Administración



MBA. Lizeth Eriy Mescua Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACION
MBA. Lizeth Eriy Mescua Ampuero
Vocal

Dedicatoria

Está dedicado a mis padres quienes día a día trabajan para poder costear mi educación, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme emocional y psicológicamente. También la dedico a mis hermanos quienes son mi mayor motivación para nunca rendirme y poder llegar cumplir mis metas.

Agradecimiento

A Dios quien me brinda la fortaleza de seguir adelante. También agradecer a mi asesora la Mba. Lizeth Erly Mescua Ampuero por la enseñanza brindado en sus asesorías y a mi hermano Erick Marchán Flores por su apoyo económico y emocional en el cumplimiento de este proyecto.

También expresar mi agradecimiento a la Señorita Lleruza Dayan Sinti Borbor, Administradora de la empresa Discoteca Antiqua, por permitirme desarrollar mi tesis a cerca de la empresa a su cargo.

Declaratoria de autenticidad

Yo Claudia Zahir Marchán Flores, identificado con DNI N° 72395209, autor de mi investigación titulada: “Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la discoteca Antiqua, de la ciudad de Tarapoto, periodo 2016”, declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 11 de diciembre de 2018



Claudia Zahir Marchán Flores
DNI 72395209

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016”, con la finalidad de optar el título de Administración.

La investigación está dividida en ocho capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

II. MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

III. RESULTADOS. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

VII. REFERENCIAS. Se consigna todos los autores de la investigación.

Índice

Página del Jurado.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria de autenticidad	vi
Presentación.....	vii
Índice	viii
Resumen	ix
Abstrac.....	xii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos Previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación del Problema.....	20
1.5. Justificación del estudio.....	26
1.6. Hipótesis	27
1.7. Objetivos.....	27
II. MÉTODOS	
2.1. Diseño de la investigación	28
2.2. Variables, Operacionalización	28
2.3. Población y Muestra	30
2.4. Técnica de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	31
2.5. Métodos del análisis de datos	31
2.6. Aspectos Éticos.....	31
III. RESULTADOS.....	33
IV. DISCUSIÓN.....	44
V. CONCLUSIONES.....	46
VI. RECOMENDACIONES.....	47
VII.REFERENCIAS	48
ANEXOS	
Matriz de consistencia	
Instrumento de recolección de datos	
Validación de instrumentos	
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación	
Acta de aprobación de originalidad	
Autorización de publicación de tesis al repositorio	

Índice de tablas

Tabla 1: Estrategias de marketing	33
Tabla 2: Estrategias de crecimiento	34
Tabla 3: Estrategias competitivas de Kotler	35
Tabla 4: Estrategias según la ventaja competitiva de Porter	36
Tabla 5: Posicionamiento	37
Tabla 6: Posicionamiento por beneficio	38
Tabla 7: Posicionamiento por uso o aplicación	39
Tabla 8: Posicionamiento por competidor	40
Tabla 9: Posicionamiento por categoría de productos	41

Índice de figuras

Figura 1: Estrategias de marketing.	33
Figura 2: Estrategias de crecimiento.	34
Figura 3: Estrategias competitivas de Kotler.....	35
Figura 4: Estrategias según la ventaja competitiva de Porter.....	36
Figura 5: Posicionamiento.....	38
Figura 6: Posicionamiento por beneficio.....	39
Figura 7: Posicionamiento por uso o aplicación.....	40
Figura 8: Posicionamiento por competidor.....	41
Figura 9: Posicionamiento por categoría de productos.....	42

RESUMEN

La presente investigación “Las estrategias de marketing y su relación con el Posicionamiento de la discoteca Antiqua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016”, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de la discoteca Antiqua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016, dónde se tuvo una población de 460 clientes, datos obtenidos según la capacidad de aforo de la empresa otorgado por defensa civil, y una muestra de 210 clientes, llegando a aplicar encuestas formuladas, según los indicadores de cada una de las variables, el diseño de investigación es correlacional. También se tuvo que realizar una prueba piloto mediante del alfa de Cronbrach, utilizando solo el 10% del total de la muestra y así ver la confiabilidad que tienen las encuestas, Así mismo se recolecto datos de la muestra ya que será utilizado posteriormente para procesar los resultados antes recolectados de dicha investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación, llegando a obtener de esa manera resultados de acuerdo a los objetivos; por lo tanto se concluye que las estrategias de marketing tienen una relación directa con el posicionamiento de la discoteca Antiqua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

Palabras claves: estrategias de marketing, posicionamiento, relación.

ABSTRACT

The present work of investigation “The strategies of marketing in relation with the positioning the club Antiqua, in the city of Tarapoto, in the period of 2016”, it has as a general objective to determine the relation that exist between the strategies of marketing and the positioning of the club Antiqua, in the city of Tarapoto, period of 2016, where it had a population of 460 clients; data obtained according to the capacity of the business granted by the civil defense, arriving to apply questionnaires’ formulated, by the indicators of every variable, the design of the investigation is correlational. A pilot test was needed to be done using the Cronbach’s Alpha, using only the 10% of the total sample and this way see the reliability that the questionnaires’ have, likewise, data from the sample was collected since it would be later used to process the results before collection of said investigation, Spearman’s rank correlation coefficient was used to calculated the correlational. Getting to obtained the results that went along with the objectives; thus reaching the conclusion that the strategies of marketing have a direct effect in the positioning of the club Antiqua, in the city of Tarapoto, period 2016.

Key words: strategies of marketing, positioning and relation

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente la economía de todo el mundo es caracterizado por los avances tecnológicos, la integración y la globalización, así mismo los productos de varias empresas que pertenecen al acuerdos de libre comercio obligan a estas entender los paradigmas comerciales que permiten formular estrategias congruentes y lograr el éxito en todo sus procesos desarrollados. La globalización consiste en operar con costos bajos, para facilitar el comercio al mundo entero, las organizaciones venden productos y servicio similares y están inmersos en un mercado competitivo el cual traerá consigo un cambio importante sobre como decidir adoptar nuevas modelos de gestión para que las empresas puedan estar acorde con la nueva corriente del mercado global.

De acuerdo al diario Gestión las estrategias de marketing dentro del país juegan un papel importante dentro de la economía y las empresas peruanas, la innovación y las estrategias de marketing porque son elementos básicos en la transmisión de una publicidad adecuada para llegar al consumidor, cliente, usuario o el nombre que se le asigne de manera precisa y oportuna, no solo se trata de innovación, sino también que las estrategias permitan llegar correctamente al objetivo con la innovación pertinente, las empresas que usan el marketing como herramientas de ventas son empresas posicionadas y constituidas. Es susceptible todo elemento que pertenece al marketing, así como la marca del producto, posicionamiento del producto y la empresa, el diseño de producto, empaque, estrategia publicitaria, ejecución de la publicidad, promoción, precio y distribución.

A nivel regional las empresas que utilizan estrategias de marketing están a la vanguardia de los cambios constantes del mundo del marketing, esta variable trae consigo grandes beneficios que para lograr el cumplimiento de las metas y los objetivos propuestos por la organización, en este punto se hace mención a las empresas del rubro de diversiones, en Tarapoto se encuentra la discoteca Antigua, dicha discoteca se encuentra activa desde el año 2012 con la denominación social Rústica, con el paso de los años se cambió a la denominación actual, pero este cambio se realizó sin ningún tipo de publicidad o estrategia de captación de

clientes, al surgir este proceso se ocasiono una confusión en la mente del cliente acerca de su nombre comercial. La discoteca Antiqua cuenta con un aforo de 476 personas en su establecimiento destacando que 16 de ellos son trabajadores y el resto clientes de la empresa, de los cuales de lunes a miércoles es utilizada en un 5%, de jueves a sábado ocupa de un 10% a 20% y los domingos para lunes tiene una ocupación entre el 50% a 70% de su capacidad, valores recolectados según los registros de ventas de la misma discoteca y previo diálogo con el administrador de la discoteca, este día la discoteca toma ventaja competitiva debido a la ordenanza de la municipalidad del Distrito de morales, ordenanza que tiene como finalidad aplicar la ley zanahoria es decir que toda fiesta dure solo hasta 1:00 a.m. para bienestar de los pobladores, cabe destacar que las principales competencias se encuentran en dicho distrito, pero es notorio que este incremento de concurrencia no es debido al correcto uso de las estrategias de marketing sino al fallo municipal, con todo ello se determina que su grado de ocupación es del 37.5% el cual es un grado bajo deseado buscar mayores ingresos. La discoteca Antiqua según los datos de Tarapoto tours y tips página reconocida para generar turismo, en sus sección bares y discotecas en Tarapoto, los locales nocturnos más frecuentados fueron Anaconda y Pachanga sin nombrar Antiqua lo que nos indica que no se encuentra entre los principales atractivos turísticos nocturnos de la Ciudad. La empresa con los años que se encuentra vigente en el mercado no está posicionada en su totalidad, lo cual es percibido, debido que no aplica de manera adecuada las estrategias de marketing, ya que no tienen ideas organizacionales, donde el producto, servicio y los precios de estos no están cumpliendo con las expectativas del cliente a diferencia de la competencia, debido a estas deficiencias la empresa Antiqua no logra posicionarse en el mercado, por lo que está afectando la rentabilidad de la empresa.

1.2. Trabajos Previos

A nivel Internacional

Bello, T y Holguín, D (2013). En su trabajo de investigación titulada: *Planificación estratégica de marketing y de control interno para la empresa Trilambda S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Concluyó que Trilambda S.A es una empresa que cuenta con un problema de déficit en su activo corriente producto de los gastos que se han incrementado en el periodo de 3 años

generando una baja rentabilidad y con ello dificultad en el crecimiento de la organización. Según la conclusión de la presente investigación nos indica el problema de su manejo contable trajo consigo problemas en el crecimiento de sus ingresos y como empresa, esto es un ejemplo claro que toda empresa debe tener en control y buen manejo de la parte contable para ser exitosa.

Salazar, L (2013). En su trabajo de investigación titulada: *Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la Ciudad autónoma de buenos aires* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Concluyó que una estrategia comercial es reforzada con la imagen, la marca y el origen de un producto o servicio, también el Below The Line (debajo de la línea) BTL es una estrategia de promoción, la estrategia de producto se basa en la zonificación y acotamiento del mercado, el precio del producto está basado el mercado y la variación de los factores económicos de esta. La observación del mercado muestra que existe un nicho de mercado para potenciar y satisfacer, la competencia vende un producto similar, pero con estrategias diferentes. Esta investigación nos demuestra que las distintas estrategias comerciales logran que un producto sea permanezca en el mercado, las estrategias se adaptan según el entorno en el cual pertenecen.

Chuquimarca, R (2011). En su trabajo de investigación titulada: *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador* (Tesis de pregrado). Escuela Politécnico del Ejército, Ecuador. Concluyó que mediante los objetivos estratégicos, la empresa incrementará su participación en el mercado, que permitirá a los directivos analizar las diferentes oportunidades, desarrollando estrategias adecuadas, por lo que le permitirá a la empresa posicionarse e incrementar su participación en el mercado. Cuando desarrollan los objetivos estratégicos, indicadores las personas que están a cargo de la empresa TRADELOGIDTIC logran tomar decisiones correctas y de forma inmediata. Según los resultados de la investigación realizada en la empresa TRADELOGIDTIC, nos indica que toda estrategia aplicada adecuadamente permite que una empresa se posicione y se pueda tomar decisiones más acertadas.

López, E y Molina, C (2011). En su trabajo de investigación titulada: *Plan de Marketing para posicionar Marca e Imagen de la compañía Interbyte S.A* (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, Ecuador. Concluyó que la empresa Interbyte cuenta con un servicio que diferencia a su producto de la competencia que es las entregas a domicilio a precio justo y sin ningún recargo aplicando así una estrategia de marketing para su posicionamiento, la fuerza de ventas dejó de ser un departamento que tomaba pedidos para empezar a captar clientes, a ser evaluados ofreciendo un servicio post-venta consiguiendo clientes fieles. Para poder posicionar una marca según el desarrollo de esta investigación se debe ofrecer un servicio de diferenciación al cliente para así poder contar con clientes fieles y mayores ingresos.

Vasco, L (2010). En su trabajo de investigación titulada: *Propuesta estrategia de marketing para posicionar la imagen corporativa de la empresa Promollantes en la Ciudad de Santo Domingo de las Tsachillas* (Tesis de pregrado). Universidad de Santo Domingo, Ecuador. Quien concluyó que la empresa Promollantes en base al desarrollo del proyecto indica que el posicionamiento de esta se debe a la aplicación de las 7 P's del marketing en su plan de rentabilidad, el posicionamiento de la empresa de por si genera mejores ingresos y crecer en el mercado basándonos en la imagen corporativa. Según el desarrollo de esta investigación nos indica que el posicionamiento de las empresas se debe al uso de las 7 P's del marketing, el aporte principal de este proyecto es que gracias a estas herramientas podemos conseguir rentabilidad y ganarnos una imagen positiva en el mercado

Romero, M (2006). En su investigación titulada: *Plan estratégico para el proyecto Rincón del Bolero Bar* (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Ecuador. Concluyó que la correcta aplicación de la planificación estratégica genera que las organizaciones tengan firmeza para realizar sus actividades, sin pensar que con el tiempo existan riesgos en el buen desempeño de la empresa. El proyecto "Rincón del Bolero Bar" cuenta con un plan estratégico ayuda a fortalecer y conocer el mercado, logrando que el proyecto entre en el mercado y satisfaga las necesidades y exigencias del consumidor. El proyecto Rincón del Bolero Bar nos demuestra que

la planificación estratégica en las organizaciones es un factor importante para para crecer y lograr conocer más a fondo el mercado en cual se desarrollan las empresas.

A nivel Nacional

Cueva, M (2015). En su trabajo de investigación titulada: *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Concluyó que en la Ciudad de Chimbote se realizó un estudio de satisfacción al cliente por el producto La moradita de Inka Kola en el cual nos muestra que dicha satisfacción es muy baja, lo que implica que la aplicación de su marketing no fue el adecuado. Las estrategias de precio y plaza tuvieron una buena acogida, las de promoción regular pero las de producto no tuvieron aceptación en el mercado es decir no cubrieron las expectativas y por ende no lograron satisfacer al cliente.

Ramírez, O (2014). En su trabajo de investigación titulada: *“Nuevo negocio de importación de instrumentos y equipos musicales”* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Concluyó que al realizar este proyecto se pudo determinar la importación de instrumentos y equipos musicales todo negocio debe tener en cuenta lo primordial que es para este tipo de proyectos detectar cuáles son las necesidades de los potenciales clientes y así poder determinar el beneficio económico que se obtendrá por la inversión en este negocio.

Sologuren, M (2013), En su trabajo de investigación titulada: *“El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Concluyó que el marketing cuenta con un enfoque denominado social media el cual está desarrollado para las interacciones de la web y sus redes sociales, toda organización debe ser idónea al momento subir algo en la web ya que de ello depende su elección por el usuario. Las empresas deben tener en cuenta que el social media marketing es reciproco es decir un intercambio de valores dar algo útil al usuario para tener una relación a largo plazo con el cliente.

Amado, K (2011). En su trabajo de investigación titulada: *“Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – estados unidos de américa”* (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Perú. Concluyó que en la Ciudad de Ayacucho las exportaciones de artesanía de cerámica se han incrementado por la aplicación de las estrategias de marketing junto con el apoyo del gobierno y sus capacitaciones lo que nos muestra que las estrategias son un punto fundamental en el incremento de ventas.

Tenazoa, M (2003). En su trabajo de investigación titulada: *“Plan estratégico de marketing para un producto de la industria alimentaria caso: hot-dog de pollo San Armando”* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Concluyó que para poder desarrollar el plan de marketing y sus estrategias se debe tener bien en claro la visión y misión de una organización para que este se encuentra bien direccionada a donde se quiere llegar en un futuro.

A nivel Local

Caro, G (2015). En su trabajo de investigación titulada: *“Evaluación de las estrategias de marketing y propuesta de un plan de mejora en la empresa interprovincial Móvil Tours S.A. en la Ciudad de Tarapoto, periodo 2013”* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Concluyó que al evaluar las estrategias de marketing aplicadas por la empresa Móvil Tours S.A. se observó que con ellas la empresa alcanza un punto estable y es más eficiente, así mismo no cuenta con una adecuada aplicación del marketing mix y esto puede traer pérdida de los futuros clientes.

Villacorta, A (2014), en su investigación titulada: *Estrategias de marketing y fidelización en la empresa villa Bellavista-Tarapoto 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Concluyó que la empresa Villa Bellavista no se aplican adecuadamente las estrategias de marketing debido a las condiciones de salubridad no son las apropiadas para el servicio al usuario, así mismo estos indican que los trabajadores no están bien presentables, la infraestructura buena, por lo general ofrecen un mal servicio y producto.

Guerrero, S (2014). En su trabajo de investigación titulada: “*Estrategias del marketing y posicionamiento de la empresa Livi Gym Tarapoto 2014*” (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Concluyó que las estrategias de marketing aplicado por la empresa Lyvi Gym según el estudio es que cuenta con una buena infraestructura y ubicación por estar en un lugar céntrico, pero en base a otras estrategias falta la implementación de promoción, maquinaria y capacitaciones al personal para ofrecer un mejor servicio, también el estudio indica que si existe una relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de dicha empresa.

Sin duda este es el trabajo con mayor aporte para el desarrollo de la presente investigación debido a que sus conclusiones nos afirma que si existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de las empresas.

Vásquez, L (2014). En su trabajo de investigación titulada: “*Gestión del marketing mix y posicionamiento del recreo turístico Paraíso Verde Banda de Shilcayo 2014*”. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Concluyó que al desarrollar el proyecto, se determinó que si existe una relación directa entre las variables de estudio en este caso la gestión del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Paraíso Verde, es decir las estrategias si guardan relación para el buen posicionamiento de una organización, si esto está mal también afectara a la otra variable.

El marketing mix si permite que una organización se posicione en el mercado el cual realiza sus funciones, esta investigación me permitió entender que existen diferentes medios y herramientas para conseguir el posicionamiento de una organización.

López, S (2013). En su trabajo de investigación titulada: “*Las estrategias del marketing y su relación con la calidad del servicio de la empresa contacto Satelital Selva S.A.C. de la Ciudad de Tarapoto en el año 2014*” (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Concluyó que el análisis que se desarrolló sobre estrategias de marketing y su relación con la calidad de servicio de la empresa Satélite Selva S.A.C. nos muestra que no existe ninguna relación entre las dos

variables debido a que los atributos del producto y su marketing que ofertan no tiene relación con el servicio inadecuado que otorga la empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias de marketing

Para Monferrer (2013), manifestó:

“Que la selección de la estrategia de marketing se debe definir la manera de alcanzar los objetivos de marketing propuestos. La decisión conducirá a la implementación de un grupo de acciones, así como estrategias competitivas, estrategias de crecimiento y estrategias según la ventaja competitiva” (p. 40).

Crece Negocios (2008), afirma: “El marketing y sus estrategias básicamente son acciones que nos permiten llegar a lograr los objetivos propuestos en basados en marketing” (p.78).

Según Thompson (2006), menciona: “La estrategia de marketing son los enfoques que se utiliza para lograr los objetivos propuestos en el área de marketing por la empresa” (p. 22).

Para Espinosa (2015), da a conocer: “Las estrategias de marketing son el medio para poder conseguir el desarrollo de los objetivos comerciales de nuestra empresa” (p.26).

Fischer y Espejo citado por Thompson (2006), define: “Denomina a la estrategia de marketing como el estudio del mercado y personas que se desea llegar con el producto, para así, junto con la mezcla del marketing lograr la satisfacción del consumidor” (p.60).

Para McCarthy y Perreault (2006), las estrategias de mercadotecnia: “Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado” (p.56).

A criterio de Kotler y Armstrong (2006), mencionan que:

La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia (p.45).

Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia

Según Thompson (2006), evidencia que existen cuatro elementos básicos para el desarrollo de la estructura de una estrategia de mercadotecnia:

- **El mercado meta:** Es la determinación del grupo de personas que se quiere atraer para vender el producto o servicio de la empresa.
- **El posicionamiento:** Es lograr que el producto o servicio que ofrece una empresa ocupe un lugar en la mente de los clientes meta, pero como un producto o servicio de excelencia, esto lo debe diferenciar de los demás competidores.
- **La combinación de mercadotecnia:** Es el marketing mix (producto, plaza, precio y promoción) que las organizaciones para poder satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.
- **La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia:** Para poder desarrollar un plan de mercadotecnia se necesita un presupuesto, el cual nos indica cuanto de dinero se utilizará en todo el plan.

Estrategias de marketing

Según Monferrer (2013), las estrategias de marketing se clasifican en:

- **Estrategias de crecimiento:** “Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos” (p.44).

- **Estrategias de crecimiento intensivo:** “Persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera” (p.44).
 - **Estrategias de crecimiento por diversificación:** “Persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales” (p.44).
 - **Estrategias de crecimiento por integración:** persiguen el crecimiento a través de un desarrollo.
- **Estrategias competitivas de Kotler:** En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:
 - **Estrategia de líder:** “Aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores” (p.46).
 - **Estrategia de retador:** “Aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla” (p.46).
 - **Estrategia de seguidor:** “Aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores” (p.46).
 - **Estrategia de especialista:** “La empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores” (p.46).
- **Estrategias según la ventaja competitiva de Porter:** en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:
 - **Estrategia de costes:** “La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes

(se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados)”
(p.47).

- **Estrategia de diferenciación:** “La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto” (p.47).
- **Estrategia de enfoque o especialización:** “La organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación” (p.48).

Objetivos de las estrategias de marketing

Para Thompson (2006), manifiesta que las estrategias de marketing son la unidad para que los negocios logren sus objetivos mediante:

- La ubicación y selección del mercado meta.
- Colocar en la mente de los clientes meta el producto o servicio, logrando así una definición congruente del posicionamiento de la organización.
- La combinación del marketing permitirá llegar a satisfacer los deseos y necesidades del mercado meta.
- Permite determinar los diferentes niveles de gastos en marketing.

1.3.2. Posicionamiento

Kotler (2000) citado por Coca (2007), define: “Posicionamiento es la definición de lograr que una marca este en la mente del cliente meta, creando en este una imagen que lo distingue de las demás marcas” (p. 67).

Según Kotler (2001), manifestó: “Que posicionarte en un mercado es estar en la mente del consumidor meta con una imagen de diferenciación de la competencia” (p.67).

Ries y Trout, citado por Kotler (2001), manifestó:

Que cuando hay una empresa, un servicio, entre otros aspectos que conforman el mercado existe el posicionamiento, pero esto no hace al producto, sino que este se encuentre en la mente de los clientes, es decir ser la primera opción para satisfacer su necesidad o deseo (p.89).

Tipos de posicionamiento

Según Kotler (2001), existen distintos tipos de posicionamiento que son los siguientes:

- **Posicionamiento por beneficio:** El producto a ofertar se vuelve líder por el beneficio que ofrece y lo hace distinto del resto de productos.
 - **Beneficios:** Es la ventaja de un producto, dicha ventaja debe ser tangible y según su uso
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** todo producto llega a estar posicionado en este caso por su uso.
 - **Uso.-** Es la manera de utilizar el producto que se adquiere.
- **Posicionamiento por competidor:** se desarrolla cuando el producto es mejor que el de la competencia.
 - **Cualidades del producto y/o servicio:** cuando la empresa otorga un valor agregado a su producto para ofrecer al cliente.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** es aplica cuando existe distintas categorías de producto y esta hace que la empresa se coloque en la mente del consumidor como alternativa.
 - **Diversificación de productos:** es la variedad de productos o servicios que una empresa tiene para ofrecer a sus clientes.

Objetivos del posicionamiento

Barrón (2000), manifestó:

Que el posicionamiento es realzar un nombre, una imagen determinada para así contar con clientes, al mismo tiempo captar nuevos clientes que desean satisfacer sus necesidades y deseos,

basándonos en sus atributos a eso le llamamos objetivos del marketing para el posicionamiento. Para denominar posicionamiento de un producto se debe tener bien en claro que este es la buena imagen que dicho producto tenga en los clientes con relación a su competencia (p.24).

Comunicación del posicionamiento

Barron (2000), nos indicó:

Que una vez empleada las estrategias de posicionamiento se debe lograr entrar en la mente de los clientes, pero de manera clara y precisa esto se logra con la emisión de mensajes simplificados, seleccionando el material adecuado para el consumidor dependiendo de la percepción que este tenga del producto (p.34).

Estrategias de posicionamiento

Ries y Trout (2000), manifestó:

Que el posicionamiento se logra identificar, desarrollar con un test y también así conocer las capacidades que tiene un experto en marketing. Para que una estrategia de posicionamiento sea exitosa se debe observar en la venta o rentabilidad que generan los productos (p.67).

Los pilares más básicos para desarrollar las estrategias de posicionamiento son las siguientes:

- Posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas.
- Posicionamiento sobre el uso determinado de categoría.
- Posicionamiento sobre ocasiones de uso.
- Posicionamiento a través de disociación por tipo de producto.

Estrategias de posicionamiento

Bernal (2011), nos indicó: “que todo profesional de marketing puede aplicar varias estrategias” (p.45).

Una organización puede posicionarse teniendo en cuenta:

Las veces que se usa el producto, en que época del año cuenta con mayor demanda y consumo.

Los tipos de clientes: una organización debe tener presente aplicar la estrategia de diversificación de productos según el tipo de consumidor para así poder compararlo con la competencia y otorgar un valor agregado.

Tener en cuenta la variedad de productos que existen en el mercado para poder aplicar estrategias contra los productos que sustituyan a nuestro producto.

1.4. Formulación del problema

¿Existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la discoteca Antiqua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

La investigación se fundamentó en teorías actuales, para lo cual se tomó el aporte teórico de Monferrer (2013), sobre la variable de Estrategias de Marketing y Kotler (2001), para la variable de Posicionamiento, dichos autores ayudaron a profundizar la investigación y dar cumplimiento a los objetivos.

Justificación práctica

Los resultados del estudio permitieron que la discoteca logre mejorar sus estrategias de marketing y que estas puedan ser mejor aplicadas, al mismo tiempo ayudó a que la empresa se posicione en el mercado local (Tarapoto), así también sirvió de base para que la discoteca analice lo importante que es su aplicación para obtener más acogida de cliente.

Justificación metodológica

Se aplicó la metodología científica; el cual consistió en la identificación del problema existente para luego desarrollar de acuerdo a las teorías, y contrastar la hipótesis establecida de acuerdo a los resultados obtenidos tomando la teoría de Hernández (2010).

1.6. Hipótesis

Hi: Las estrategias de marketing tienen relación directa con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

Ho: Las estrategias de marketing no tienen relación directa con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

1.7. Objetivos

General

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

Específicos

- Describir las estrategias de marketing de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.
- Describir el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.
- Calcular el coeficiente de correlación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

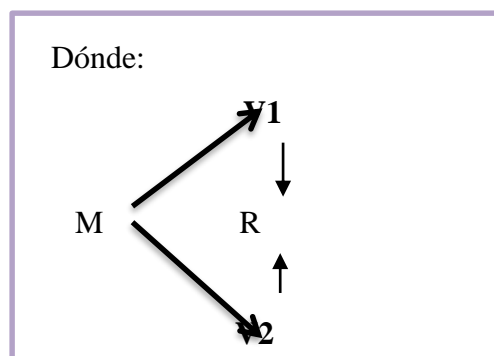
II. MÉTODOS

2.1. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental porque las variables en estudio no fueron sometidas a manipulación, es decir no existió alteración en ninguna de ellas, de acuerdo a la recolección de datos fue de corte transversal porque la investigación se desarrolló en determinado periodo.

También es descriptivo Correlacional porque se describió las situaciones y eventos de las variables de estudio, el cual se midió a través de sus indicadores y estos a través de sus dimensiones. Según Hernández, Fernández y Batista (2014).

Esquema del diseño



M: Muestra de estudio (clientes)

V₁: Estrategias de Marketing

V₂: Posicionamiento

R: Relación que existe entre las variables en estudio

2.2. Variables, Operacionalización

V₁ = Estrategias de Marketing

V₂ = Posicionamiento

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Marketing	La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones, así como estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva Monferrer (2013).	La estrategia de marketing es son la vía para poder lograr el éxito comercial que buscan las empresas o sus objetivos empresariales planteados.	<p>Estrategias de crecimiento</p> <p>Estrategias competitivas de Kotler</p> <p>Estrategias según la ventaja competitiva de Porter</p>	<p>Estrategias de crecimiento intensivo</p> <p>Estrategias de crecimiento por diversificación</p> <p>Estrategias de crecimiento por integración</p> <p>Estrategia de líder</p> <p>Estrategia de retador</p> <p>Estrategia de seguidor</p> <p>Estrategias de especialista</p> <p>Estrategia de costes</p> <p>Estrategia de diferenciación</p> <p>Estrategia de enfoque o especialización</p>	Ordinal
Posicionamiento	Posicionarte en un mercado es estar en la mente del consumidor meta con una imagen de diferenciación de la competencia. Kotler (2001).	El posicionamiento es estar en la mente del cliente al que uno quiere llegar a ofertar su producto pero diferenciado de sus competidores.	<p>Posicionamiento por beneficio</p> <p>Posicionamiento por uso o aplicación</p> <p>Posicionamiento por competidor</p> <p>Posicionamiento por categoría de productos</p>	<p>Beneficios</p> <p>Uso</p> <p>Cualidades del producto y/o servicio</p> <p>Diversificación de productos</p>	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

La población de esta investigación es finita representada por cada uno de los clientes externos de la discoteca Antigua de la Ciudad de Tarapoto cuya capacidad de Aforo es de 460, de los cuales todos ellos son hombres y mujeres de 18 años a mas, datos obtenidos por el reporte de la empresa según el certificado otorgado por Defensa Civil.

Muestra

Para poder la determinar la muestra se realizó el siguiente procedimiento estadístico:

Fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N: 460

n: ¿?

(p) = 0.5

(q) = 0.5

(Z) = 95% = 1.96

(e) = 5 % = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 0.5(0.5)460}{0.05^2(460 - 1) + 1.96^2 0.5(0.5)} = 210$$

Se aplicó los instrumentos de medición a los 210 clientes externos obtenidos del cálculo de la muestra.

2.4. Técnica de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la técnica de recolección de datos se utilizó una encuesta la cual estuvo representada por un cuestionario como instrumento de medición el cual fue elaborado por mi persona para mayor accesibilidad de la información con preguntas coherentes y veraces, dicha encuesta estuvo dirigida a 210 clientes externos de la discoteca. Para la elaboración de los trabajos previos y teorías relacionadas a las estrategias de marketing y posicionamiento, se utilizó como instrumento fichas de investigación bibliográficas los cuales fueron extraídos de libros, tesis, revistas y repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.

Validación y confiabilidad del instrumento:

Validación:

Las encuestas fueron validadas por expertos en la materia, siendo dos de ellos licenciados colegiados en administración y un metodólogo, un licenciado forma parte del staff capacitado de docentes de la Universidad Cesar Vallejo y dos de ellos de otras instituciones, quienes emitieron una ficha de ponderación la cual se encuentra anexado en la presente investigación.

Confiabilidad del instrumento:

Para la confiabilidad de los instrumentos se realizó mediante la prueba de alfa de Cronbach. Hernández, Fernández, Batista (2014), en su libro metodología de la investigación, menciona que para que el instrumento sea confiable, el resultado obtenido en el SPSS 22 debe ser mayor a 0.8.

2.5. Métodos del análisis de datos

En la presente investigación se hizo el uso de tablas y figuras por cada variable, lo cual permitió obtener resultados más detallados y eficientes, así mismo para la contratación de la hipótesis plateada se utilizó el coeficiente de correlación Rho Spearman.

2.6. Aspectos éticos

La investigación no es plagio de cualquier otro estudio, debido a que los datos que se obtuvo son reales y confiables, se respetó los derechos de autor y propiedad intelectual de cada trabajo citado en la investigación, se utilizó las normas APA

sexta edición y el proceso para desarrollar el proyecto y desarrollo de investigación se dio según la guía de productos observables de la Universidad César Vallejo.

III. RESULTADOS

3.1. Estrategias de marketing de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016

Los resultados se tabularon agrupándolos en intervalos de acuerdo a alternativas del instrumento, datos recogidos de los clientes encuestados, que se especifican a continuación:

Tabla 1
Estrategias de marketing.

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	49	23%
Regular	130	62%
Bueno	31	15%
Muy bueno	0	0%
	210	100%

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antigua

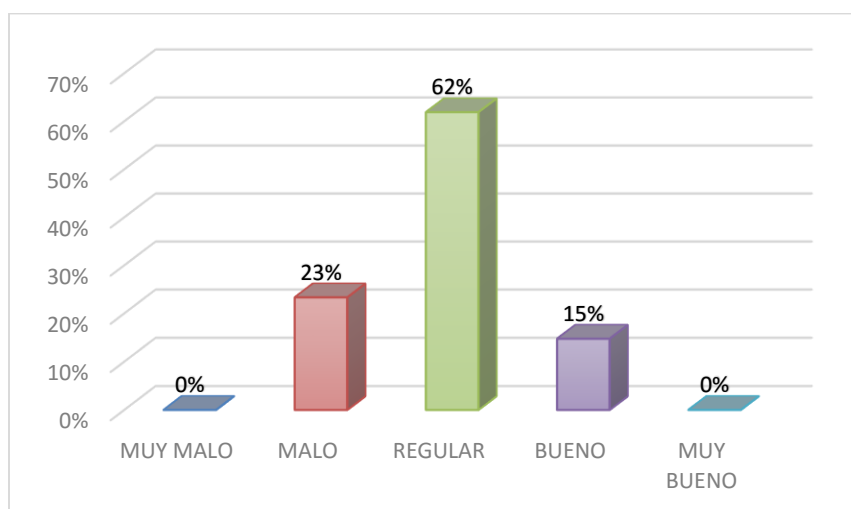


Figura 1. *Estrategias de marketing.*

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antigua

Interpretación:

Con respecto a la variable estrategias de marketing, el 23% de los encuestados manifiestan que las estrategias que pone en práctica la empresa son malas, así mismo el 62% de encuestados afirman que las estrategias de marketing que emplea la empresa son regulares, por otro lado, el 15% restantes indican que las estrategias de marketing que emplea

la empresa son buenas. De acuerdo con estos resultados se concluye que: las estrategias de marketing que emplea la empresa tienden a ser negativas debido a que no se están utilizando de una forma adecuada dichas estrategias ya que existe deficiente aplicación de las estrategias de crecimiento como las de ventajas competitivas de Kotler.

DIMENSIÓN I: Estrategias de crecimiento

Tabla 2
Estrategias de crecimiento

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	2	1%
Malo	60	29%
Regular	89	42%
Bueno	59	28%
Muy bueno	0	0%
	210	100%

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antigua

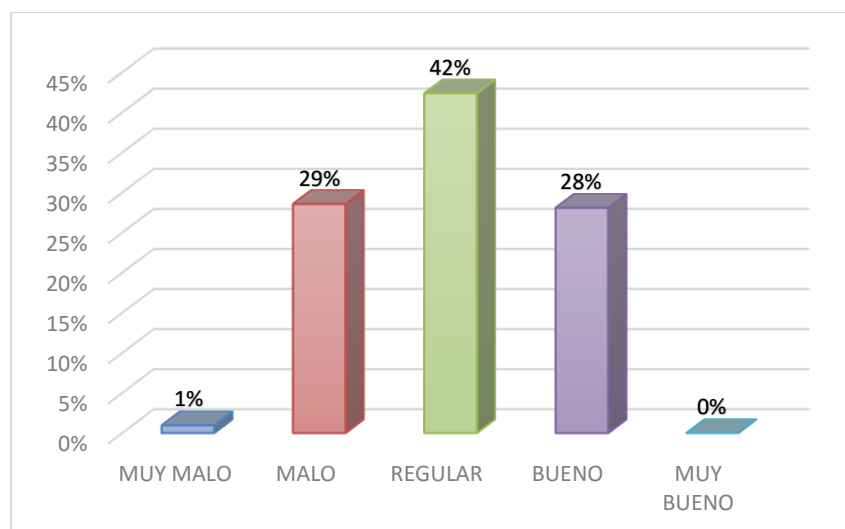


Figura 2. *Estrategias de crecimiento.*

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antigua

Interpretación:

Con respecto a la dimensión estrategias de crecimiento, el 1% de clientes encuestados indican que las estrategias de crecimiento que emplea la empresa son muy malas, el 29% de encuestados afirman que estas estrategias son malas, por otro lado el 42% de encuestados manifiestan que

las estrategias de crecimiento que emplea la empresa son regulares, por último, el 28% restantes indican que estas estrategias si son las adecuadas y por tanto lo califican como buenas. A juzgar por estos resultados se concluye que: a nivel local, el crecimiento de la empresa es regular ya que así lo indican la mayor parte de encuestados, siendo perjudicial para el crecimiento y posicionamiento de la empresa, ya que la discoteca no está teniendo el crecimiento esperado de acuerdo al tiempo en la que está en el mercado, ya que no existe diferencia alguna en los productos y /o servicios en comparación a la competencia.

DIMENSIÓN II: Estrategias competitivas de Kotler

Tabla 3
Estrategias competitivas de Kotler

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	34	16%
Regular	145	69%
Bueno	30	14%
Muy bueno	1	0%
	210	100%

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antiqua

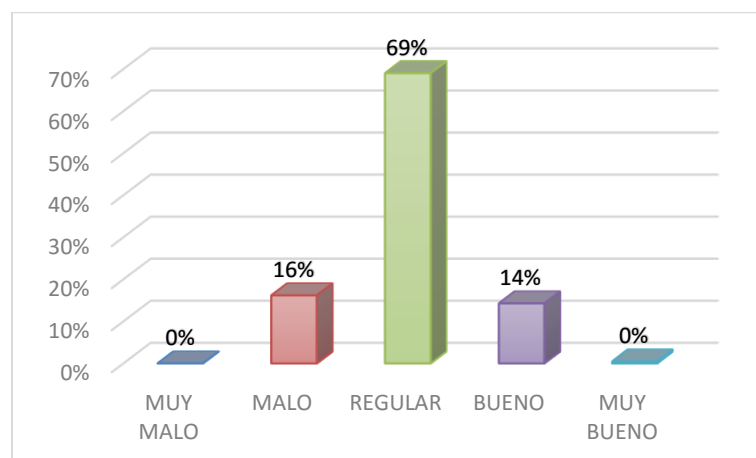


Figura 3. *Estrategias competitivas de Kotler*

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antiqua

Interpretación:

Con respecto a la dimensión estrategias competitivas de kotler, el 16% de los encuestados manifiestan que estas estrategias son malas, así mismo el

69% de clientes encuestados indican que estas estrategias son regulares, por otro lado, los 14% restantes afirman que las estrategias competitivas de Kotler son buenas. De acuerdo con estos resultados se concluye que: más de la mitad de encuestados consideran regulares y buenas a las estrategias competitivas de Kotler que aplica la empresa ya que a como lo califican, ya que están satisfechos con los precios y el servicio que brinda la discoteca, las promociones compiten con las de otras empresas, sin embargo la empresa debe mejorar ciertos indicadores para captar a ese porcentaje que indican que estas estrategias son malas, con ello su publicidad para que llegue a toda la población y sea más conocida.

DIMENSIÓN III: Estrategias según la ventaja competitiva de Porter.

Tabla 4

Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	36	17%
Regular	143	68%
Bueno	31	15%
Muy bueno	0	0%
	210	100%

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antigua.

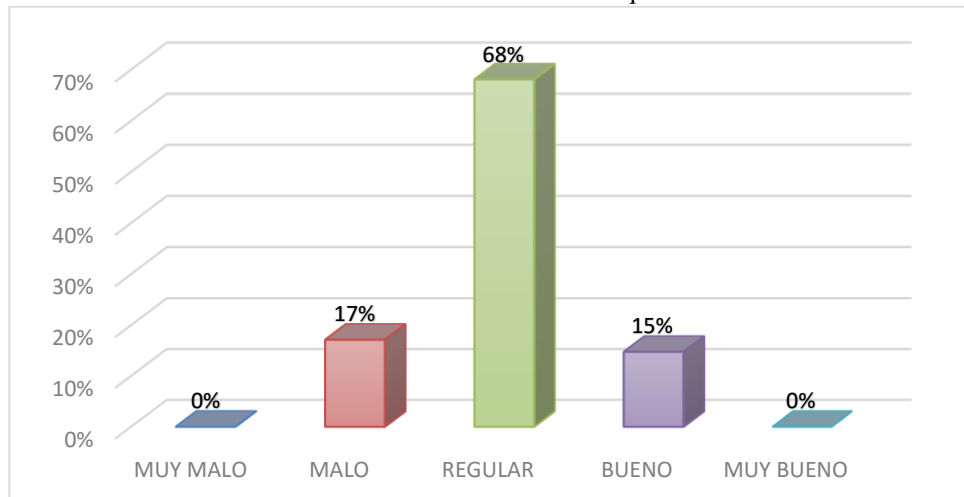


Figura 4. *Estrategias según la ventaja competitiva de Porter*

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antigua

Interpretación:

Con respecto a la dimensión estrategias según la ventaja competitiva de Porter, el 17% de clientes encuestados manifiestan que estas estrategias empleadas por la empresa son malas, así mismo, el 68% de clientes encuestados indican que dichas estrategias según la ventaja competitiva de Porter que emplea la discoteca son regulares, por otro lado, el 15% de encuestados afirman que las estrategias son buenas. De acuerdo con estos resultados se concluye que: la mayor parte de encuestados están satisfechas con estas estrategias ya que califican a estas estrategias como regular y buenas, es decir están de acuerdo con los precios de los productos y servicios que ofrece la discoteca, la empresa se diferencia de la competencia con una atención personalizada, sin embargo existe un regular porcentaje de encuestados que no están de acuerdo con algunos indicadores.

3.2. Posicionamiento de la discoteca Antiqua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

Los resultados se tabularon agrupándolos en intervalos de acuerdo a alternativas del instrumento, datos recogidos de los clientes encuestados, que se especifican a continuación:

Tabla 5
Posicionamiento

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	6	3%
Malo	58	28%
Regular	142	68%
Bueno	4	2%
Muy bueno	0	0%
	210	100%

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antiqua.

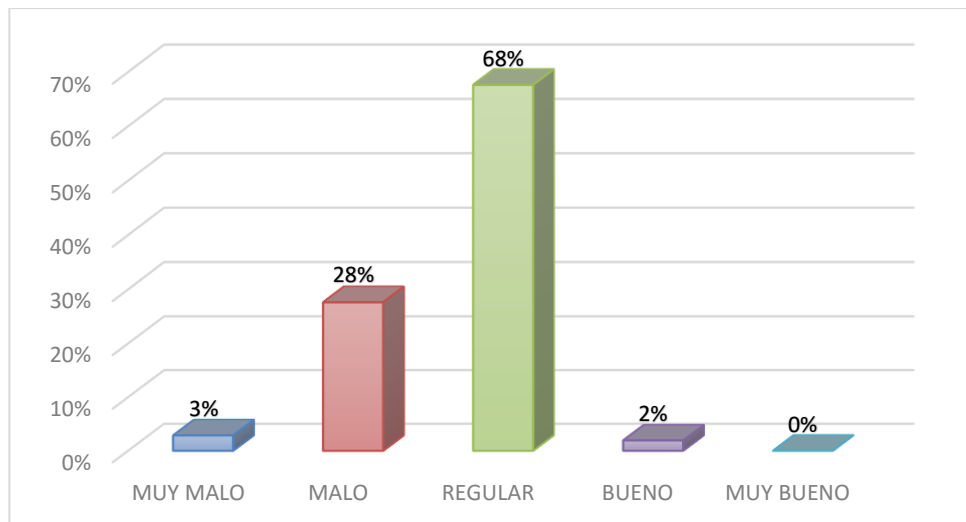


Figura 5. Posicionamiento

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antiqua

Interpretación:

De acuerdo con las encuestas realizadas con respecto a la variable posicionamiento, el 3% de clientes encuestados manifiestan que el posicionamiento de la empresa es muy malo, así mismo, el 28% de encuestados afirman que el posicionamiento que realiza la empresa es malo, por otro lado, el 68% de clientes encuestados indican que el posicionamiento es regular, por último, solo el 2% restante manifestaron que el posicionamiento que realiza la empresa es bueno. Según estos resultados se puede decir que el posicionamiento de la discoteca tiende a ser negativo ya que gran parte de los encuestados manifiestan que es regular y solo el 2% de encuestados indican que es bueno, que significa que existe un 31% que afirman que el posicionamiento es malo y muy malo, es decir no están satisfechos con los beneficios que ofrece la empresa.

DIMENSIÓN I: Posicionamiento por beneficio

Tabla 6

Posicionamiento por beneficio

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	12	6%
Malo	75	36%
Regular	105	50%

Bueno	18	9%
Muy bueno	0	0%
	210	100%

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antiqua

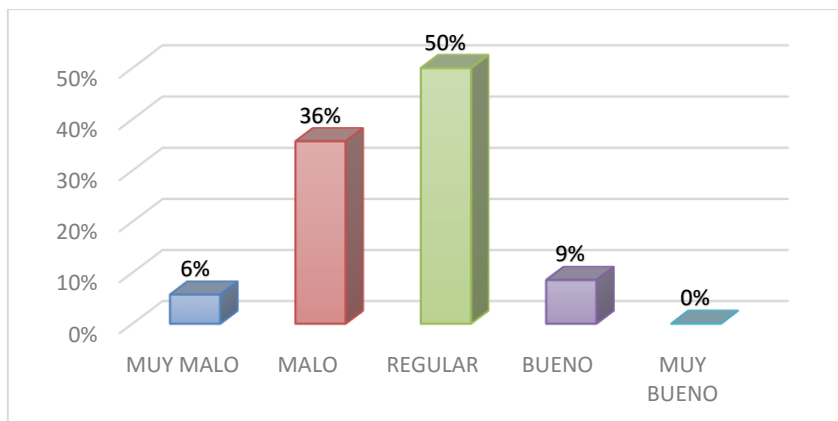


Figura 6. Posicionamiento por beneficio

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antiqua

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada, el 6% de clientes encuestados indican que el posicionamiento por beneficio es muy malo, así mismo el 36% de encuestados manifestaron que es malo, por otro lado el 50% de clientes encuestados afirman que dicho posicionamiento es regular, por último, el 9% restante, indican que el posicionamiento por beneficio que realiza la discoteca es bueno. De acuerdo con estos resultados se concluye que: un alto porcentaje de encuestados afirman estar insatisfechos con esta dimensión ya que lo califican como malo y muy malo, es decir no están de acuerdo con los beneficios que ofrece la discoteca por el consumo de productos y servicios de la misma, pero no todo es malo, ya que la mitad de encuestados están de acuerdo con el posicionamiento por beneficio que ofrece la empresa.

DIMENSIÓN II: Posicionamiento por uso o aplicación

Tabla 7

Posicionamiento por uso o aplicación

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	6	3%
Malo	47	22%
Regular	142	68%

Bueno	15	7%
Muy bueno	0	0%
	210	100%

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antiqua

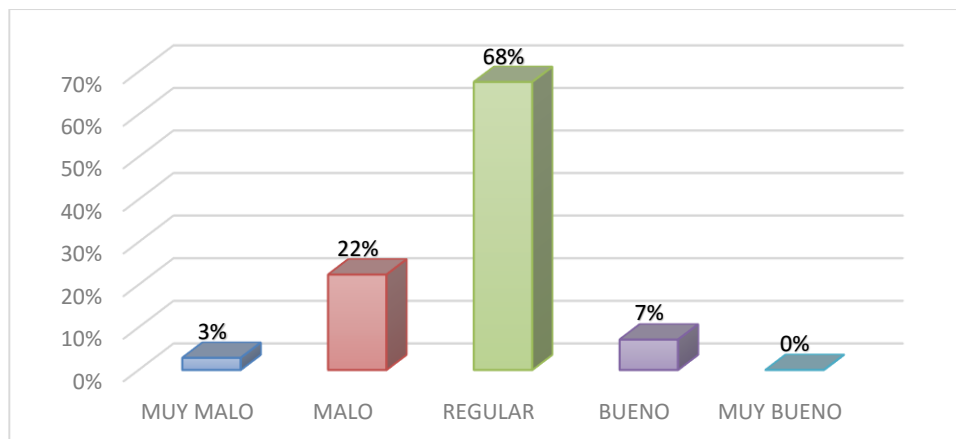


Figura 7. Posicionamiento por uso o aplicación

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antiqua

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, el 3% de encuestados indicaron que dicho posicionamiento es muy malo, así mismo, el 22% del total de encuestados afirmaron que este posicionamiento es malo, por otro lado el 68% de clientes encuestados manifestaron que el posicionamiento por uso o aplicación es regular, el 7% restante indicaron que dicho posicionamiento es bueno. Según estos resultados se concluye que: la mayor parte de los clientes encuestados afirman estar satisfechos con el posicionamiento por uso o aplicación ya que lo califican como regular, sin embargo existe un alto porcentaje que afirman estar insatisfechos con dicho posicionamiento ya que consideran que el posicionamiento de la marca es malo, la infraestructura no convence del todo, y la imagen que proyecta la empresa no es del todo buena.

DIMENSIÓN III: Posicionamiento por competidor

Tabla 8

Posicionamiento por competidor

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	7	3%
Malo	69	33%
Regular	121	58%

Bueno	13	6%
Muy bueno	0	0%
	210	100%

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antigua

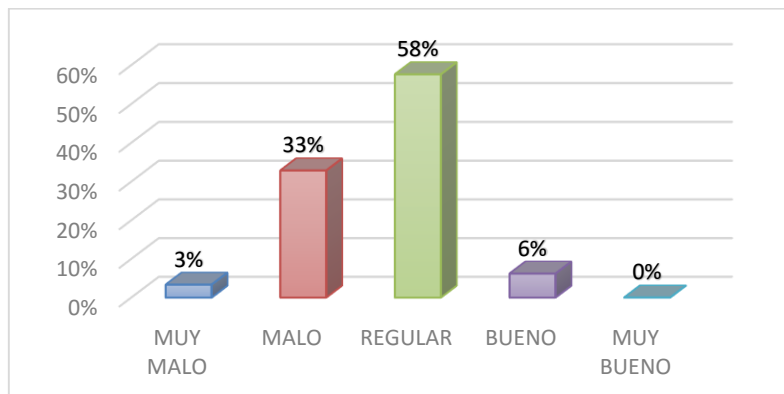


Figura 8. Posicionamiento por competidor

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antigua

Interpretación:

Según las encuestas realizados con respecto a la dimensión posicionamiento por competidor, el 3% de encuestados manifestaron que este tipo de posicionamiento es muy malo, así mismo, el 33% de clientes encuestados indicaron que este tipo de posicionamiento es malo, por otro lado, el 58% de encuestados afirmaron que el posicionamiento por competidor es regular, por último el 6% restante indica que dicho posicionamiento es bueno. De acuerdo con estos resultados se puede concluir que: el posicionamiento por competidor tiende a ser negativo ya que si bien, el 58% indicaron que es regular, existe un elevado porcentaje de encuestados que afirman que este tipo de posicionamiento no se da de manera adecuada, es por esto que lo califican como malo y muy malo afectando así la imagen de la discoteca.

DIMENSIÓN IV: Posicionamiento por categoría de productos

Tabla 9

Posicionamiento por categoría de productos

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	3	1%

Malo	65	31%
Regular	102	49%
Bueno	40	19%
Muy bueno	0	0%
	210	100%

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antigua

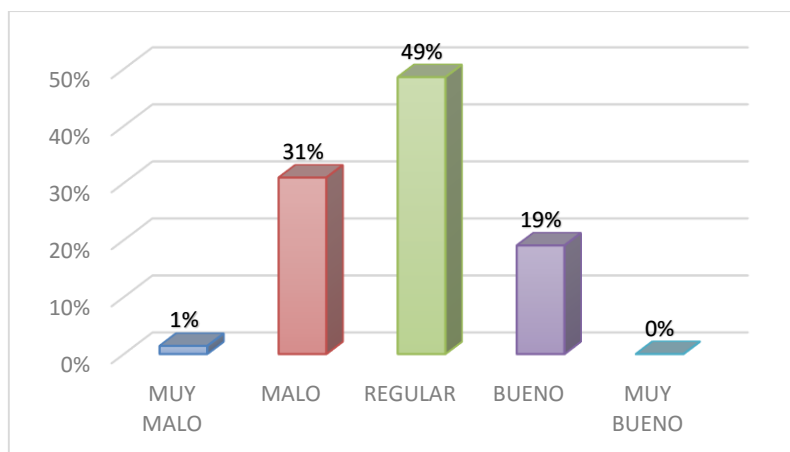


Figura 9. Posicionamiento por categoría de productos

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antigua

Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada con respecto al indicador posicionamiento por categoría de productos, el 1% de encuestados manifestaron que este tipo de posicionamiento es muy malo, el 31% de clientes encuestados indican que dicho posicionamiento es malo, así mismo el 49% del total de encuestados afirmaron que este posicionamiento que realiza la discoteca es regular, por otro lado el 19% restantes, manifiestan que el posicionamiento por categoría de productos es bueno. Juzgando por estos resultados se dice que la mayor parte de encuestados indican que este posicionamiento es regular y solo un mínimo porcentaje indican que es bueno, sin embargo existe un alto porcentaje de clientes que se encuentran insatisfechos con dicho posicionamiento ya que indican no estar satisfechos y lo califican como malo y muy malo.

Calcular el coeficiente de correlación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

Correlaciones				
		ESTRATEGIAS DE		
		MARKETING	POSICIONAMIENTO	
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,046
		Sig. (bilateral)	.	,511
		N	210	210
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,046	1,000
		Sig. (bilateral)	,511	.
		N	210	210

Después de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.046) demuestra que la relación es directa por ende se acepta la **H_i**: Las estrategias de marketing tienen una relación con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

IV. DISCUSIÓN

Describir las estrategias de marketing de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

Las estrategias de marketing que aplica la discoteca no son tan efectivas ya que se limitó a aplicarlo a nivel local sin poder ampliar su participación en el mercado, sin embargo a tratado que los producto y servicios sean conocidos por sus consumidores, siendo los precios similares al de la competencia, al mismo tiempo no tienen la gran acogida que se espera por factores como el tamaño del local y el segmento al que está dirigido, ante este resultado Chuquimarca (2011), en su investigación citada, discrepa de este resultado al manifestar que una empresa mediante la ejecución de sus objetivos estratégicos incrementara su participación en el mercado lo que permitirá a los directivos analizar las diferentes oportunidades, desarrollando estrategias adecuadas, por lo que le permitirá a la empresa posicionarse e incrementar su participación en el mercado, de esa manera tomar decisiones correcta y de forma inmediata, este último resultado refuerza lo expuesto por Monferrer (2013), quien hace mención que la selección de la estrategia de marketing debe de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones así como estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva para poder así ampliar la participación de mercado.

Describir el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

La discoteca Antigua ha tenido un regular posicionamiento a nivel de la Ciudad de Tarapoto, por factores como la ubicación y accesibilidad a la misma, así mismo los beneficios que ofrece la discoteca por el consumo de productos y servicios no es tan significativo ante los mismo productos que la competencia, así mismo la infraestructura no ayuda mucho a que tenga una gran acogida o sea recomendada desde el espacio al tipo de lugar (cerrado) y la imagen que proyecta la discoteca no es del todo buena, ante este resultado, Vasco (2010), discrepa con este resultado al manifestar que para tener un buen posicionamiento se debe dar una correcta aplicación de las 7 P's del marketing,

así mismo el posicionamiento de la empresa de por si genera mejores ingresos y crecer en el mercado basándonos en la imagen corporativa.

Calcular el coeficiente de correlación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la discoteca Antiqua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

Los resultados encontrados demuestran que si existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la discoteca Antiqua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016, es decir que a una mejor aplicación de las estrategias de marketing mejor será el posicionamiento o viceversa, dichos resultado corrobora lo expuesto por

Guerrero (2014), nos indica que la organización que cuenta con una buena infraestructura y ubicación por estar en un lugar céntrico, pero en base a otras estrategias falta la implementación de promoción, maquinaria y capacitaciones al personal para ofrecer un mejor servicio, también el estudio indica que si existe una relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de dicha empresa.

V. CONCLUSIONES

Como resultado al desarrollar la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- 5.1. Con respecto al objetivo general se concluye que existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la discoteca Antigua de la Ciudad de Tarapoto.
- 5.2. Con respecto a la variable estrategias de marketing, se concluye que estas son regulares, debido a que las estrategias de crecimiento empleadas por la discoteca han servido para que esta esté posicionada, además los precios, promociones y el servicio que brinda la discoteca son similares al de otras discotecas competencia, la atención es personalizada por tratarse de un local pequeño y poca concurrencia el público en comparación de otras discotecas, mostrando deficiencias en cuanto a publicidad, no es la adecuada, ya que más se promociona como Rustica y no por su nombre.
- 5.3. Con respecto a la variable de posicionamiento, se concluye que este es regular, debido a que algunos no están de acuerdo con los beneficios que ofrece la discoteca por el consumo de productos y servicios de la misma, la infraestructura no convence del todo por el tamaño del local, la imagen que proyecta como discoteca no es buena, así mismo el posicionamiento por categoría de productos es bueno.
- 5.4. Con respecto al cálculo de la relación, se concluye que se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.046) demostrando que la relación es directa afirmando así que las estrategias de marketing tienen una relación directa con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones obtenidas se recomienda que:

- 6.1. Fortalecer de manera constante las estrategias de marketing para que de esa manera elevar el posicionamiento de la discoteca, así mismo se recomienda publicitar de manera correcta los eventos que realizan y las promociones de sus productos.
- 6.2. Capacitar de manera constante al personal de atención y enfocar los géneros musicales de acuerdo a la moda actual.
- 6.3. Premiar a los clientes que realizan una compra mínima de acuerdo a los precios estipulado por la discoteca, ofrecer de manera personalizada los productos que venden y los productos los nuevos productos también por medio de degustaciones.
- 6.4. Tener en cuenta que existe también otras variables que guardan relación con el posicionamiento, como ejemplo marketing digital, la calidad de servicio y la imagen corporativa de la misma, para que sigan desarrollando estudios en beneficio de la empresa.

VII. REFERENCIAS

- Amado, K. (2011). En su trabajo de investigación titulada: “*Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia nueva york – estados unidos de américa*” (Tesis de licenciatura). Lima: Universidad de San Martín de Porres, recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/313/1/amado_km.pdf
- Bello, T y Holguín, D (2013). En su trabajo de investigación titulada: “*Planificación estratégica de marketing y de control interno para la empresa Trilambda S.A.*” (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, recuperado: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6481/1/UPS-GT000578.pdf>
- Bernal, L (2011). *Marketing social en organizaciones lucrativas: Imagen pública o apoyo a la comunidad. Recuperado de:* <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>.
- Barrón, E (1995) *Marketing Estratégico*. Lima: Herrera Editores, recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/decision/n1_1998/a05.pdf
- Chuquimarca, R. (2011). En su trabajo de investigación titulada: “*Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador*” (Tesis de pregrado) Sangolquí-Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército, recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4277/1/T-ESPE-032580.pdf>
- Cueva, M. (2015) *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015* (Tesis de licenciatura).Nuevo Chimbote-Perú: Universidad Cesar Vallejo, recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/86>
- Caro, G. (2015). *Evaluación de las estrategias de marketing y propuesta de un plan de mejora en la empresa interprovincial Móvil Tours S.A. en la*

- Ciudad de Tarapoto, periodo 2013*". (Tesis de pregrado). Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.
- Crece Negocios (2008). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado el 19 de Mayo del 2017 de: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>.
- Coca, A. (2007). *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio. España: Prentice Hall, recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Espinosa, R. (2015). *Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Recuperado el 19 de Mayo del 2017 de: <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2006). *Mercadotecnia*, Tercera Edición. México: Mc Graw Hill. http://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Guerrero, S (2014). *"Estrategias del marketing y posicionamiento de la empresa Livi Gym Tarapoto 2014"*. (Tesis de pregrado). Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.
- Hernández, Fernández y Batista (2014) "Metodología de la investigación", México: McWill, recuperado de: <https://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2010/03/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Kotler, P (2001). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica*. (8ª ed.). México: Prentice Hall, recuperado de: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición. México: Prentice Hall, recuperado de: https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

- López, E y Molina, C (2011). En su investigación titulada: *Plan de Marketing para posicionar Marca e Imagen de la compañía Interbyte S.A* (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, Ecuador, recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- López, S (2013). “*Las estrategias del marketing y su relación con la calidad del servicio de la empresa contacto Satelital Selva S.A.C. de la Ciudad de Tarapoto en el año 2014*”, (Tesis de pregrado). Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Primera edición. España: Publicaciones de la Universitat Jaume, recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- McCarthy, J. y Perreault, W. (2006). *Teorías de marketing mix*. Mexico: McGraw – Hill.
- Ries y Trout (2000), *Promoción de ventas, estrategias mercadológicas de corto plazo*, México: CECSA.
- Romero, M. (2006). En su trabajo de investigación titulada: “*Plan estratégico para el proyecto Rincón del Bolero, Bar*”. (Tesis de pregrado). Cuenca-Ecuador: Universidad del Azuay, recuperado de: <http://rraae.org.ec/Author/Home?author=Veronica&type=Author&page=1>
- Ramírez, O. (2014). En su trabajo de investigación titulada: “*Nuevo negocio de importación de instrumentos y equipos musicales*”. (Tesis de pregrado). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, recuperado de: <https://es.scribd.com/document/339209858/TESINA>
- Salazar, L. (2013). En su investigación titulada: “*Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la Ciudad autónoma de buenos aires*” (Tesis de posgrado). Buenos Aires-Argentina: Universidad Nacional de la Plata, recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3

- Sologuren, M. (2013). En su trabajo de investigación titulada: “*El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*”. (Tesis de pregrado)Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, recuperado de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren_vm-pub-delfos.pdf
- Tenazoa, M. (2003). En su investigación titulada: “*Plan estratégico de marketing para un producto de la industria alimentaria caso: hot-dog de pollo San Armando*”. (Tesis de pregrado).Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, recuperado de:
http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Tesis/Basic/tenazoa_hm/tenazoa_hm.htm
- Thompson, N. (2006). *Mercadotecnia. Tercera edición*. España: Editorial Mc Graw Hill.
- Villacorta, A (2014). “*Estrategias de marketing y fidelización en la empresa villa Bellavista-Tarapoto 2014*”. (Tesis de pregrado).Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.
- Vásquez, L (2014). “*Gestión del marketing mix y posicionamiento del recreo turístico Paraíso Verde Banda de Shilcayo 2014*”. (Tesis de pregrado).Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.
- Vasco, L. (2010). En su trabajo de investigación titulada: “*Propuesta estrategia de marketing para posicionar la imagen corporativa de la empresa promollantes en la Ciudad de Santo Domingo de las Tsachillas*”, (Tesis de pregrado).Ecuador: Universidad de Sato Domingo, recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf;jsessionid=91329ECF0E3D8DC6C97A26FFFBA15B35?sequence=1>

ANEXOS

ANEXO N° 01. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto en el periodo 2016?	<p>General Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto en el periodo 2016.</p> <p>Específicos Describir las estrategias de marketing de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto en el periodo 2016. Describir el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto en el periodo 2016. Calcular el coeficiente de correlación que existe entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de la discoteca Antigua de la Ciudad de Tarapoto en el periodo 2016.</p>	<p>Hi: Las estrategias de marketing tienen una relación directa con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto en el periodo 2016.</p> <p>Ho: Las estrategias de marketing no tienen relación directa con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto en el periodo 2016.</p>	ESTRATEGIAS DE MARKETING	<p>Estrategias de crecimiento</p> <p>Estrategias competitivas de Kotler</p> <p>Estrategias según la ventaja competitiva</p>	<p>Estrategias de crecimiento intensivo</p> <p>Estrategias de crecimiento por diversificación</p> <p>Estrategias de crecimiento por integración</p> <p>Estrategias de líder</p> <p>Estrategias de retador</p> <p>Estrategias de seguridad</p> <p>Estrategias de especialidad</p> <p>Estrategias de costes</p> <p>Estrategias de diferenciación</p> <p>Estrategia de enfoque o especialización</p>
			POSICIONAMIENTO	<p>Posicionamiento por beneficio</p> <p>Posicionamiento por uso o aplicación</p> <p>Posicionamiento por competidor</p> <p>Posicionamiento por categoría de productos</p>	<p>Beneficios</p> <p>Uso</p> <p>Cualidades del producto y/o servicio</p> <p>Diversificación de productos</p>
Diseño		Población		Muestra	
Descriptivo Correlacional	Estará representada por los clientes externos de la Discoteca Antigua de la Ciudad de -Tarapoto cuya capacidad de Aforo es 460, datos obtenidos según el reporte obtenidos por la empresa el cual fue otorgado por Defensa Civil.		Para la determinación de la muestra se aplicó una formula estadística para población finita.		

Fuente: Elaboración Propia

**ANEXO 02: ENCUESTA PARA LA DETERMINACION DEL
POSICIONAMIENTO**

ENCUESTA

Sr. (a), el presente instrumento tiene por finalidad, evaluar el posicionamiento de la empresa objeto en estudio, para ello se formularon ítems, cada uno con opciones de respuesta cuyos valores se muestran a continuación:

1. Antiqua
2. La mega estación
3. Anaconda
4. Pachanga
5. Macumba

Cuestionario		1	2	3	4	5
1	¿Qué empresa tiene una mejor imagen según su percepción?					
2	¿Qué empresa le brinda productos y/o servicios adicionales a las compras o productos que solicita?					
3	¿Qué empresa tienen una mejor reputación o es más conocida en el mercado?					
4	¿Qué empresa se preocupa por proyectar una buena imagen ante el público?					
5	¿A qué empresa prefiere comprar sus productos?					
6	¿Qué empresa considera que es la mejor en cuanto a la calidad de sus productos y los precios que venden sus productos?					
7	¿Qué empresa brinda una mejor atención al cliente?					
8	¿Qué empresa tiene una mejor accesibilidad al cliente?					
9	¿Qué empresa tiene más variedad de productos?					
10	¿Qué empresa hace mejor publicidad de sus					

	productos?					
11	¿Qué empresa es más reconocida a nivel de la Ciudad de tarapoto?					
12	¿Qué empresa es la que tienen mejores precios y realiza más descuentos?					
13	¿Qué empresa le brinda una mejor presentación de sus productos?					

ANEXO 03: RESULTADOS DE LA ENCUESTA PARA LA DETERMINACION DEL POSICIONAMIENTO

Tabla 10

Posicionamiento de las discotecas

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
ANTIQUA	5	2%
LA MEGA	52	25%
ANACONDA	137	65%
PACHANGA	16	8%
MACUMBA	0	0%
	210	100%

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antiqua

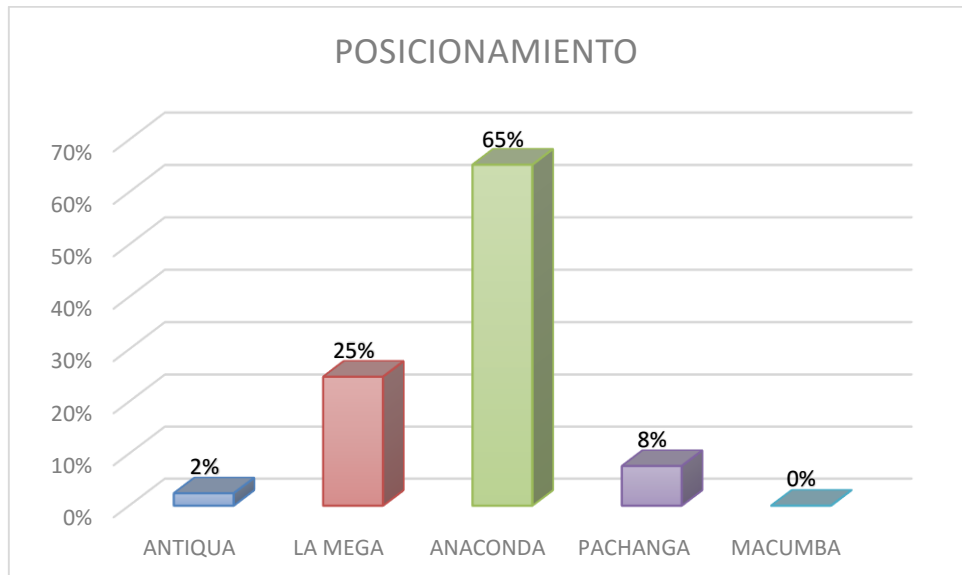


Figura 10. *Posicionamiento de las discotecas*

Fuente: Certificado de defensa civil de la discoteca Antiqua

Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada con respecto a la determinación del posicionamiento de las discotecas, el 2% de encuestados manifestaron que Antiqua, el 25% de clientes encuestados indican que la discoteca mega estación, así mismo el 65% del total de encuestados afirmaron la mejor posicionada es Anaconda, por otro lado el 8% restantes, manifiestan que Pachanga. Juzgando por estos resultados se dice que la mayor parte de encuestados indican que la mejor posicionada es Anaconda, seguido de la Mega estación.

ANEXO N° 03. INSTRUMENTOS

ENCUESTA

Buen día señor(a), soy alumna del décimo ciclo de la carrera de Administración de la universidad Cesar Vallejo y deseo pedirle su colaboración para el llenado de algunas preguntas para conocer de cómo se lleva el proceso de estrategia de marketing en la empresa Antiqua.

Usted debe colocar con un aspa la respuesta que crea necesaria dentro del recuadro.

Sabiendo que:

1 = muy malo, 2 = malo, 3 = regular, 4 = bueno, 5 = muy bueno

Variable X: Estrategias de marketing

N°	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	1	2	3	4	5
Estrategias de crecimiento intensivo						
1	¿Cómo califica Ud. el crecimiento que está teniendo la discoteca a nivel local (Tarapoto)?					
2	¿Cómo califica Ud. el crecimiento de la discoteca en cuanto a infraestructura?					
Estrategias de crecimiento por diversificación						
3	¿Cómo califica la variedad de productos ofrecidos por la discoteca?					
4	¿Cómo califica el crecimiento del servicio que ofrece la discoteca?					
Estrategias de crecimiento por integración						
5	¿Cómo califica usted las estrategias de precios bajos que aplica la discoteca los días martes?					
6	¿Cómo califica Ud. la distribución de los espacios en la discoteca?					
ESTRATEGIAS SEGÚN LA VENTAJA COMPETITIVA DE KOTLER		1	2	3	4	5
Estrategia de lider						

7	¿Cómo considera Ud. Las estrategias de precios bajos que aplica la empresa para competir con las demás discotecas?						
8	¿Cómo califica Ud. las participaciones de la discoteca en el mercado en cuanto a publicidad de sus productos para la captación de clientes?						
Estrategia de retador							
9	¿Cómo califica Ud. el servicio que ofrece la discoteca a comparación de la competencia?						
10	¿Cómo califica Ud. los anuncios en las redes sociales de la empresa a comparación de la competencia?						
Estrategia de seguidor							
11	¿Cómo califica Ud. Los eventos que realiza la discoteca al igual que la competencia?						
12	¿Cómo califica Ud. las promociones de licores de la discoteca?						
Estrategia especialista							
13	¿Cómo califica Ud. a los productos que ofrece la discoteca Antigua con la de las otras discotecas?						
14	¿Cómo califica Ud. los servicios que diferencia Antigua de las otras discotecas?						
ESTRATEGIAS SEGÚN LA VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER		1	2	3	4	5	
Estrategia de costes							
15	¿Cómo califica Ud. los precios de los productos que ofrece la discoteca?						
16	¿Cómo califica Ud. que por la compra de un licor exista rebaja al adquirir el segundo el mismo día del consumo?						
Estrategia de diferenciación							
17	¿Cómo consideras Ud. la venta de distintas marcas de licores de la discoteca?						
18	¿Cómo califica Ud. la atención personalizada por parte de la discoteca?						
Estrategia de enfoque o especialización							
19	¿Cómo califica Ud. las reservaciones de espacios que se hace para los clientes de la discoteca?						
20	¿Cómo califica Ud. la diversificación por categorías en los ambientes de la discoteca (vip y popular)?						

ENCUESTA

Buen día señor(a), soy alumna del décimo ciclo de administración, de la Universidad Cesar Vallejo y deseo pedirle su colaboración para el llenado de algunas preguntas para conocer de cómo está el posicionamiento de la empresa Antiqua.

Usted debe colocar con un aspa la respuesta que crea necesaria dentro del recuadro.

Sabiendo que:

1 = muy malo, 2 = malo, 3 = regular, 4 = bueno, 5 = muy bueno

Variable X: Posicionamiento

POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO		1	2	3	4	5
Beneficios						
1	¿Cómo califica usted los beneficios en base a los servicios que ofrece la empresa?					
2	¿Cómo califica usted los diferentes beneficios en base a productos que ofrece la empresa a sus clientes frecuentes?					
3	¿Cómo considera usted las ofertas con respecto a los licores que ofrece la discoteca?					
4	¿Cómo considera Ud. la rebaja de precios en los tragos a los clientes más frecuentes que tiene la empresa para sus clientes?					
5	¿Cómo califica Ud. las ofertas con respecto a las entradas, cuando realizar eventos?					
POSICIONAMIENTO POR USO O APLICACIÓN		1	2	3	4	5
Uso						
6	¿Cómo considera usted el posicionamiento de la discoteca como marca en el mercado?					
7	¿Cómo consideras el uso de la infraestructura de la discoteca?					
8	¿Cómo calificas Ud. el uso de los ambientes para la muestra de los licores?					
9	¿Cómo califica Ud. la imagen que tiene la discoteca con respecto al los productos que ofrece?					
POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR		1	2	3	4	5
Cualidades del producto y/o servicio						

10	¿Cómo considera Ud. el servicio que ofrece la empresa a los clientes frecuentes?					
11	¿Cómo califica usted a la imagen que tiene la empresa en cuanto a su atención?					
12	¿Cómo considera la presentación de artistas en la discoteca para atraer clientes?					
13	¿Cómo califica Ud. la variedad de música que escucha en la discoteca?					
14	¿Cómo califica Ud. los precios de los productos de la discoteca para satisfacer la necesidad del consumidor a diferencia de la competencia?					
POSICIONAMIENTO POR CATEGORÍA DE PRODUCTOS						
	Diversificación de productos	1	2	3	4	5
15	¿Cómo es la oferta de los distintos productos a diferencia de la competencia?					
16	¿Cómo considera Ud. la carta que le ofrece la discoteca para la elección de su producto?					
17	¿Cómo usted califica a la discoteca al ofrecer productos de diferentes marcas y con diferentes precios?					
18	¿Cómo considera Ud. las distintas promociones en las bebidas que ofrece la discoteca por celebraciones de cumpleaños?					
19	¿Cómo califica Ud. la presentación del producto al realizar su compra en la discoteca?					
20	¿Cómo considera Ud. que la empresa de entrada a nuevas marcas de bebidas alcohólicas para atraer clientes?					

ANEXO 05: VALIDACIONES DE LAS ENCUESTAS POR EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cappillo Torres, Julio César
 Institución donde labora : Universidad Nacional San Martín - T.
 Especialidad : Mg. Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): Claudia Zahir Manclan Flores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: estrategias de marketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: estrategias de marketing.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variables: estrategias de marketing					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 27 de 08 de 2018


 Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
 REGUC N° 07736
 CLAD - PERÚ

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cappillo Torres, Julio César
 Institución donde labora : Universidad Nacional San Martín - T
 Especialidad : Mg. Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): Claudia Zahir Morchano Flores

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					L
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					L
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					L
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variables: Posicionamiento					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						49


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Si es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 27 de 08 de 2018


 Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
 REGUC N° 07736
 CLAD - PERÚ

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Muñoz Ocas Alcides
Institución donde labora : UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
Especialidad : LIC. ADM. MG. GESTION PUBLICA
Instrumento de evaluación : ENCUESTA
Autor (s) del instrumento (s): CLAUDIA ZANIR MARCHAN FLORES

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

Table with 6 columns: CRITERIOS, INDICADORES, 1, 2, 3, 4, 5. Rows include CLARIDAD, OBJETIVIDAD, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, SUFICIENCIA, INTENCIONALIDAD, CONSISTENCIA, COHERENCIA, METODOLOGÍA, PERTINENCIA, and PUNTAJE TOTAL.

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI APLICA INSTRUMENTO

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 27 de Agosto de 2018

Signature and stamp of Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas, REGUC. 11541, with personal seal.

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Muñoz Ocas Alcides
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
 Especialidad : Lic. Adm. MANAGEMENT PUBLICA
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): CLAUDIA ZAHIR MARCHAN FLORES

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					/
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: estrategias de marketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					/
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: estrategias de marketing.					/
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					/
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					/
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					/
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					/
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variables: estrategias de marketing					/
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					/
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					/
PUNTAJE TOTAL						

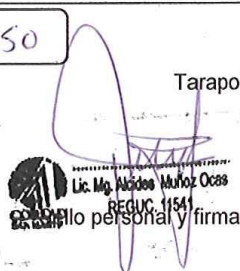
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI APLICA INSTRUMENTO

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 27 de Agosto de 2018


 Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
 REGUC 11541
 Ejemplar personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Rodríguez Mendoza Segundo Solís
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
 Especialidad : LA ADM. MSc. GESTIÓN EMPRESARIAL
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): CLAUDIA ZULEY MORALES FLORES

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variables: Posicionamiento					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 27 de AGOSTO de 2018


 Lic. M. Sc. Rodríguez M.
 Sello de la Oficina de Firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ MENDOZA SEGUNDO SOEL
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARTIN
 Especialidad : LIC. ADM. MSc. GESTION EMPRESARIAL
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s): CLAUDIA ZAHN MARCELO FLORES

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: estrategias de marketing en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: estrategias de marketing.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variables: estrategias de marketing					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Tarapoto, 27 de AGOSTO de 2018



 Lic. Soel Rodríguez Mendoza
 Cols. CLAD 7097
 Sello personal y firma

ANEXO 06: CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN DONDE SE EJECUTÓ LA INVESTIGACIÓN

Tarapoto 10 de octubre 2017

OFICIO N°001-2017-RT-DA-LDSB

Señor(a): Claudia Zahir Marchán Flores
Estudiante de Administración de la UCV-Tarapoto.

ASUNTO: Aceptación de acceso a la información pertinente para el desarrollo de su tesis

Que habiendo recibido la solicitud de acceso a la información de la empresa Antigua para el desarrollo de su tesis "*Estrategias de Marketing y sus relación con el posicionamiento de la discoteca Antigua, en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016*". Siendo este el requisito para la obtención de su grado de bachiller y titulación se acepta la utilización de la información pertinente de la empresa a cargo de mi persona debido al beneficio empresarial que generará esta investigación, buscando con ello el bienestar de Usted como estudiante y la mejora de nuestra organización.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente

INVERSIONES CALMO INVEST TARAPOTO S.A.C.

[Firma]
Lleruz Dayan Sinti Borbor

93923627

Lleruz Dayan Sinti Borbor



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Lizeth Ery Mescua Ampuero, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada:

"Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016", de la estudiante Claudia Zahir Marchán Flores, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.


Tarapoto, 06 de diciembre de 2017

MBA. Lizeth Ery Mescua Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACIÓN

Firma

MBA. Lizeth Ery Mescua Ampuero
DNI: 42694079

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo Claudia Zahir Marchán Flores, identificado con DNI N° 72395209, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 72395209

FECHA: Tarapoto, 04 de setiembre de 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Claudia Zahir Marchán Flores, cuyo título es:

"Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15, QUINCE.

Tarapoto, 11 de diciembre de 2017

Mg. Roger Burgos Bardales
CLAD: 9264

.....
PRESIDENTE

SECRETARIO
Tercero Fasanando Puyo
Lic. en Administración

.....
MBA Lic. en Administración Escuela Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACIÓN



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la discoteca Antiqua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Claudia Zahir Marchán Flores

ASESOR:

Mg. Lizeth Erly Mescua Ampuero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO-PERÚ

2017

