



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Mishqui
Huayo, Moyobamba – 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Rengifo Camacho, Kattia Lucero (ORCID 0000-0002-9149-9964)

ASESOR:

Dr. Ramírez García, Gustavo (ORCID: 0000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres, porque son mi pilar y fortaleza en esta vida, a mis queridos hermanos, por amarme mucho, abuelitos, ustedes son luz en mi camino, a mis tíos Karina Y Juan Luis, ejemplo de lucha, siempre serán mis ángeles. Vasquito, el consentido de casa, nuestra mascotita que alegra nuestro día a día. Por eso les otorgo mi tesis en ofrenda a sus fuerzas y amor incondicional.

Kattia Lucero

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo por haberme permitido estudiar la Maestría en Administración de Negocios, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y el apoyo incondicional. Asimismo, mi agradecimiento va dirigido a José rolando González Diaz, Gerente general de la Empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C "Café Mishqui Huayo", por permitirme ejecutar la tesis en su empresa. Para culminar, también agradezco a mis compañeros durante los diferentes ciclos, por ese compañerismo apoyo moral.

La autora

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	31
3.1. Tipo y diseño de investigación	31
3.2. Variables y Operacionalización	31
3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
3.5. Procedimientos	35
3.6. Métodos de análisis de datos	36
3.7. Aspectos éticos	36
IV.RESULTADOS	38
V.DISCUSIÓN	46
VI.CONCLUSIONES	50
VII.RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel de las estrategias de marketing de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.....	38
Tabla 2.	Nivel de posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.....	38
Tabla 3.	Prueba de normalidad.....	39
Tabla 4.	Relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.....	40
Tabla 5.	Relación que existe entre el precio y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.....	41
Tabla 6.	Relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.....	42
Tabla 7.	Relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.....	43
Tabla 8.	Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.....	44

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de dispersión entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca.....	44
--	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población y muestra fue de 134 clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de estrategias de marketing, fue medio en 55%, bajo en 26% y alto en 19%; el posicionamiento de la marca, fue medio en 51%, bajo en 28% y alto en 21%. Concluyendo que existe relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,959 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 91.97 % de las estrategias de marketing influye en el posicionamiento de la marca.

Palabras clave: Estrategias, marketing, Posicionamiento.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between marketing strategies and the positioning of the Mishqui Huayo brand in Moyobamba, in the year 2022. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population and sample was from 134 clients. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of marketing strategies was medium in 55%, low in 26% and high in 19%; brand positioning was medium in 51%, low in 28% and high in 21%. Concluding that there is a positive and significant relationship between the marketing strategies and the positioning of the Mishqui Huayo brand in Moyobamba, in the year 2022, since the statistical analysis of Spearman's Rho was 0.959 (very high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$); Furthermore, only 91.97% of marketing strategies influence brand positioning.

Keywords: Strategies, marketing, Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

A las compañías lo que les interesa es que su producto sea vendido y su marca tenga un posicionamiento en la mente del consumidor, teniendo en cuenta que hoy en día muchas de ellas ofrecen un mal servicio, sin importar que el cliente final quede satisfecho con ello. Es así que, no basta solo con ofrecer un buen servicio o producto, el consumidor espera un valor agregado, algo que se diferencie de los demás y cause impacto en ellos.

Para trabajar una marca y poder fidelizar al cliente requiere de bastante esfuerzo y dedicación, por lo que se necesita trabajar al comprador, a través de sus preguntas y respuestas, porque no hay mejor marketing del que realizan los consumidores y estamos hablando del marketing de boca a boca, es decir, el buen hablar de los clientes.

En cuanto al ámbito internacional, también existe las empresas PYMES que pasan a formar como parte del mercado competente, además en la mayoría de empresas ya tienen conocimiento sobre el uso del marketing, ya que es una nueva técnica que ayuda al amigo emprendedor de explayarse al margen de la competencia, de posicionarse en el mercado con una nueva expectativa de producción, pero también ocurre que para lograr conseguir contar con el marketing, se debe tener conocimiento de sus expectativas y estrategias que incorpora con la salida del producto, ya que esto viene relacionado dentro de las estrategias de ventas, donde ayuda a promocionar tu producto de la manera vas significativa como parte de un valor agregado, aunque también se considera que la mayoría de sus técnicas requiere una elevada inversión económica, lo que limita la conformación del uso del marketing en algunas empresas. (Olivar, 2020)

En el Perú, en estos tiempo complicados por la aparición de la pandemia, incluso la baja economía donde obligaba cerrar puertas de negocio, pero gracias a la inteligencia de empresas han tratado de buscar nuevas estrategias, o buscar una manera de seguir progresando, ya que tienes responsabilidades que asumir, por eso mismo con el apoyo se ha logrado comprar y vender, además el apoyo de la incorporación del marketing en muchas empresas a eforzado de buscar una estrategia de promocionar y vender su producto, sin necesidad de invertir mucho, lo cual logre

identificarse el nombre de sus empresas, además de la publicidad de su marca, esto se ha hecho viral en muchas organizaciones de ascenderse de utilizar la herramienta de marketing, para seguir activo con la producción de mercado, así mismo no dejar caer mucho el margen económico. (Pipoli, 2020)

Asimismo, haciendo un énfasis al ámbito nacional, los líderes de gaseosas Coca Cola e Inka Kola, tuvieron que buscar estrategias de MKT ante el crecimiento y posicionar una competencia que estimaban pequeño, tal es el caso de Kola Real, donde en un tiempo su participación del 2% pasó al 18% dentro del mercado nacional, muy al margen de que las gaseosas internacionales se encontraban muy bien posicionadas ante el consumidor peruano. Por otro lado, en la región San Martín, se observó que el 40% de las empresas encuestadas muestran una aceptación alta con respecto a las estrategias de marketing como herramienta para las Mypes agroexportadoras. (Flores, 2020, p.64)

A nivel local, actualmente el marketing forma parte indispensable de toda organización para alcanzar los objetivos trazados, asimismo, permite identificar cualquier necesidad y deseos del público objetivo. No obstante, en la empresa Mishqui Huayo se ha observado que existe falencias para alcanzar los resultados programados, esto dado a que no se cuenta con un plan de marketing físico, el cual sirva de mecanismo de consulta para desarrollar acciones que permitan contrarrestar los retos del mercado, provocando que la estrategia de comercialización se desarrolle de manera empírica, no se conozca los deseos del target y se tome decisiones erróneas; aunado a ello, se ha notado que el producto final carece de un elemento de valor que permita diferenciarlo a simple vista de la competencia, lo cual genera una fuga desmedida de clientes, afecta directamente el volumen de ventas y repercute en la rentabilidad final de la empresa.

A razón de la realidad problemática descrita, es necesario formular el **problema general**: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año

2022? De igual modo, se planten los **problemas específicos**: **P1**: ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022? **P2**: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022? **P3**: ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022? **P4**: ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022? **P5**: ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022? **P6**: ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022?

La presente investigación fue **conveniente**, tuvo en cuenta que, busca hacer posible la entrega de un marco conceptual viable para la solución de los problemas relacionados al objeto de estudio, con lo cual mediante las recomendaciones respectivas sustentadas en los resultados obtenidos después del procesamiento estadístico de la información recopilada. **Relevancia social**, la información proporcionada busca mejorar la eficiencia de la empresa para el proceso de sus acciones de marketing de forma eficaz para posibilitar el incremento de su nivel de posicionamiento que haga posible la rentabilidad proyectada, al mismo tiempo que propicie la satisfacción de los usuarios y clientes. **Valor teórico**; debido a que congrega información importante que posibilita un amplio conocimiento de las variables. **Implicancias prácticas**, de modo que los directivos puedan realizar decisiones eficientes que permitan la mejora de la empresa en cuanto a los niveles de posicionamiento a través de la utilización de las herramientas de marketing digital, lo cual permita la entrega de servicios y productos de gran calidad para satisfacer las necesidades y expectativas. **Utilidad metodológica**, Ayudaran a futuras investigaciones las cuales cuentan con la acreditación de confiabilidad y validez, por lo cual pueden ser tomados en cuenta para la recopilación de la data en posteriores estudios.

Asimismo, se han definido los objetivos, como **objetivo general**: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la

marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022 y como **objetivos específicos**: **O1**: Identificar el nivel de las estrategias de marketing de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. **O2**: Identificar el nivel de posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. **O3**: Describir la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. **O4**: Establecer la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. **O5**: Demostrar la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. **O6**: Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

Por último, se planteó como **hipótesis general**: **Hi**: Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022, y como **hipótesis específicas**: **H1**: El nivel de las estrategias de marketing de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022, es alto. **H2**: El nivel de posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022, es alto. **H3**: Existe relación positiva y significativa entre el producto y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. **H4**: Existe relación positiva y significativa entre el precio y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. **H5**: Existe relación positiva y significativa entre la plaza y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. **H6**: Existe relación positiva y significativa entre la promoción y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, se inició citando a Carbache et al. (2020), quienes buscaron proponer una propuesta viable para el mejoramiento del nivel de posicionamiento a través del marketing, su tipo de investigación fue descriptivo correlacional, diseño no experimental, la población y muestra fue 84 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, mediante la evaluación de las diferentes percepciones y expectativas de los encuestados, se logró tener como resultado que se considera en su mayor porcentaje como una ciudad saludable, con referente al cuidado del medio ambiente, obteniendo un total del 78.60% entre ambas, el 75% donde se propone que con el apoyo del uso del marketing se llegue a generar la publicidad de incentivar que su ciudad cuenten con ingreso de turistas, lo cual consideren que es una ciudad valorada, donde forma parte de disfrutar, y ser parte de una atracción más como actividad turística

De igual modo, se consideró a Solís y Gutiérrez (2022), cuyo objetivo fue el análisis del procedimiento realizado para el uso de las herramientas de marketing, su tipo de investigación fue descriptivo, diseño no experimental, la población fue 999 pymes, la muestra fue 408 pymes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, las estrategias de marketing son más complementada respecto al contenido de instrumentos o instrucciones, haciendo realidad de cumplir las metas y objetivos de las empresas, aunque el 35.4% de las empresas manejan sus objetivos en base a otras estrategias de organización, asimismo el 39.6% identifica que mediante el marketing se puede lograr un buen rescate de clientes. En tanto que el 60.6% afirman que la red social posiciona el mercado, Mientras que el 33.3% de las empresas utilizas otros medios digitales para promocionar su producto, en cambio el 31.3% utilizan técnicas de fidelización de clientes.

Para finalizar este primer apartado, se citó a Jaramillo y Hurtado (2022), quienes realizaron un estudio cuyo propósito fue determinar la importancia de la utilización del marketing para el mejoramiento empresarial post pandemia, su tipo de investigación fue descriptiva, diseño no experimental,

la población y muestra fue 18 funcionarios, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, del total del personal encuestado de la Cámara de Comercio el 100% acertó que es recomendable utilizar las estrategias que te ofrece el marketing, ya que en los resultados de los encuestados también consideraron que es importante el marketing, porque se puede ofrecer de la mejor manera los productos/servicios, llegando así a darse cuenta que es una herramienta estratégica indispensable como soporte de visionar al crecimiento como empresa.

Para el **ámbito nacional**, se incluyó a Carpio, et al. (2019), quienes realizaron un estudio cuyo propósito fue el análisis de las estrategias de marketing empleadas por los restaurantes para mejorar su nivel de posicionamiento en el mercado, su tipo de investigación fue descriptivo – explicativo, diseño no experimental, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, la conectividad entre comprador y vendedor, hace que se genere mediante la venta de un producto, formando hacer parte del trabajo del marketing, además se apoya en las publicaciones de las redes sociales, asimismo se alcanzó establecer el uso de las herramientas de marketing en los restaurantes corresponde a un nivel regular representado por el 54.7%, asimismo, la información recopilada permitió determinar que es malo en 27.9% y buen en 17.4% de modo que es necesario el mejoramiento de las actividades y procedimientos que facilitan la eficiencia en la utilización de estas herramientas como factor fundamental para facilitar el crecimiento empresarial y la mejora de la satisfacción de los clientes, no solo por la calidad de los productos brindados sino también por las relaciones construidas con ellos.

Además, se citó a Chavesta, et al. (2018), cuyo objetivo fue la formulación y entrega de una propuesta de marketing que permita el mejoramiento del nivel de posicionamiento empresarial, su tipo de investigación fue cuantitativa, diseño no experimental, la población fue 784,393 personas, la muestra 222 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, se identificó que los resultados de estudio de mercado acerca de las visitas constantes de disfrutar un paseo turístico en la dichosa

ciudad refleja en 13.5% de reconocimiento por los ciudadanos lambayecanos y 12.5 % considera que es por falta de estrategias de mercado, así mismo sugieren utilizar el marketing como herramienta de publicitar ante los medios de comunicación de la existencia del riguroso lugar atractivo, además por entrevista de la propia empresa asimila que forma parte de reforzar las ventas si se logra conectarse con la estrategia del marketing.

Como último antecedente de este nivel se incluyó a Urrutia, et al. (2022), quienes abordaron un estudio enfocado en establecer estadísticamente los niveles de relación entre las variables para determinar la influencia entre ellas, su tipo de investigación fue descriptivo- correlacional, diseño no experimental, la población fue 500 personas, la muestra 218 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, como parte de los procedimientos para dar respuesta al objetivo General planteado, se realizó el análisis estadístico correspondiente a la información proporcionada por la muestra estudio, la cual permitió establecer que la relación entre las variables investigadas es positiva dentro de un nivel alto, se calculó del coeficiente Rho de Spearman un Valor a 0.846 y una significancia igual a 0.000 con lo cual puede posible establecer que a medida que la empresa logre fortalecer y realizar su compra mediante la redes sociales, esta podrá incrementar su nivel de posicionamiento debido a que esta modalidad de compra se está volviendo muy común en la actualidad por la propia realidad generada por la pandemia, con lo cual las personas buscan salvaguardar la integridad y su salud no salir de casa ir realizando su compra mediante la utilización de las plataformas digitales.

A nivel local, se consideró a Villegas (2018), quiere desarrollar la investigación con la finalidad de determinar los niveles de relación entre las variables, su tipo de investigación fue no experimental, diseño descriptivo correlacional, la población fue 214 gerentes, la muestra fue 84 gerentes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, el estudio estadístico correspondiente a las variables se correlacionan de manera positiva manteniendo un alto nivel, el cual se justifica en un Valor de

correlación Pearson a 0.911, la empresa alcance mejorar la calidad del servicio brindado hacia los clientes, está posibilitará que sea mucho más posible el incremento del nivel de posicionamiento, esto debido a que las personas se enfocan en un bien de calidad que se capa de satisfacer sus carencias y perspectivas, considerando que realizan el pago respectivo para recibir un rendimiento asequible y proporcional al Valor pagado, por lo tanto, a medida que se logre encontrar esta congruencia, se incrementará las posibilidades de mejorar el posicionamiento.

Igualmente, se citó a Sánchez (2019), quien abordó una investigación centrada en la determinación de los valores de correlación entre las variables propuestas para el estudio, su tipo de investigación fue básica, diseño descriptivo correlacional, la población fue 1,545 clientes, la muestra fue de 128 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, fue posible la determinación de correlaciones entre las variables investigadas, el cual fue posible logrará mediante el cálculo del coeficiente Rho de Spearman a 0.847, fue posible determinar que la empresa logre satisfacer la necesidades y la demanda de nuevos productos por parte de los clientes, incrementará las posibilidades de elevar su nivel de posicionamiento dentro del mercado local, esto debido a que mediante el cumplimiento de estas necesidades proyectada un nivel de compromiso con el cliente para satisfacer sus necesidades, de modo que es establecer relaciones de valor eficientes para la permanencia y la repetición de las compras respectivas en la misma empresa; asimismo se logró determinar que las estrategias centradas en la determinación del precio se encuentran en un nivel de eficiencia igual a 79.7%, asimismo, las estrategias para presentar productos de calidad con atributos llamativos poseen un nivel de eficiencia del 12.3% y finalmente la eficiencia en la proyección de seguridad equivale al 8%.

Por último, se citó a Alarcón (2022), quien realizó un estudio cuyo propósito general fue establecer la relación entre las variables, su tipo de investigación fue básica, diseño no experimental, la población y muestra fue 30 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que; las

variables tomadas para el desarrollo de la investigación se relacionan de manera positiva manteniendo un nivel significativo (0.793) dicho Valor permitió establecer que la eficiencia para la realización de las actividades y procedimientos orientados al marketing digital, permitirá incrementar el nivel de posicionamiento en el hotel; por lo tanto, es indispensable que la empresa realice el fortalecimiento respectivo a las destrezas y capacidades de los servidores de esta área para que puedan desplegar los recursos y las actividades necesarias para establecer buenas relaciones con los clientes y la promoción eficiente de los servicios, los cuales incrementará las posibilidades de mejorar su nivel de posicionamiento dentro del sector.

La presente investigación se sustenta en las teorías planteadas por diversos autores, con respecto a la variable de estudio **estrategias de marketing** autores principales a Kotler y Armstrong (2013) definen como un mecanismo como dé lugar en las estrategias de ventas, ya que forma como parte de involucrar al producto, consiguiendo la táctica del precio, calidad, promoción, oferta, y otros aspectos que toman en cuenta. (p. 55). Asimismo, el marketing cambia de manera continua, es decir, renueva las formas de trabajo, para atraer más consumidores; para que las estrategias del marketing puedan ser sostenibles en el tiempo y puedan innovar, la tecnología ha sido uno de los aliados más importantes que tiene, asimismo, cabe señalar que las medianas o grandes empresas deben adoptar estas alternativas y ponerlas a su disposición, cual permitirá que sea más competitiva en el mercado mundial.

Por su parte, Martínez (2016) lo define que parte de un nuevo proceso de renovación en el área de ventas, ya que es un factor de ingreso económico, que retoma el apoyo del plan del marketing, para ayudar a mejorar las ventas, y enfocarse en el producto, como parte de su mecanismo, para la atención del consumidor. (p. 46). Además, si bien es cierto la tecnología avanzada de manera exigente en todos los ámbitos del mercado mundial en vista de estas necesidades cambiantes de los consumidores y cada día más exigentes, las empresas deben encontrar la mejor estrategia de ventas para sus clientes, muchas de estas recurren a estrategias de precios

descentralización, sin embargo, hasta la fecha esto es una es una realidad que sigue en auge debido al incremento de la competencia en una misma zona de manera transversal.

De acuerdo con Mardones y Gárate (2016) la estrategia de marketing puede ser definida como nuevos procesos de restauración que aplica las organizaciones, por eso se someten de aplicar el plan que ofrece marketing, donde condicione sobre su trabajo que va ejecutar y desarrollar, de darle importancia al producto como parte de tu mercadería principal, es ver la forma de como promocionar tu producto, de incluir un valor agregado, lo cual llame la atención en los clientes, al mismo tiempo se asoma en el apoyo de la publicidad de las redes sociales, donde te permite abrir nuevas puertas de mercado. (p. 244). Asimismo, las estrategias de marketing brindan distintas circunstancias y beneficios la cual pueden ser aplicadas por las pequeñas y las grandes empresas y de esta manera optimizar su eficacia y capacidad, si bien cierto la tecnología ha sido un pilar fundamental en este proceso y en la actualidad las empresas buscan nuevas alternativas para poder comercializar su producto o servicio con el único objetivo esa satisfacer la necesidad de sus clientes.

En base a ello, Núñez y Miranda (2020) señalan que el mercado necesita del marketing, para promocionar sus productos, donde se note que su consumo sigue siendo elegido, al mismo tiempo siga obteniendo mejor producción. (p. 3). El marketing hace un análisis exhaustivo de la conducta de los clientes, con el propósito que las compañías, puedan captarlos o fidelizarlos, supliendo sus carencias o necesidades, sin duda el marketing es una de las técnicas más usadas en el ámbito comercial, es decir ayudará a generar rentabilidad en la empresa.

Por ello Real et al. (2014), Las estrategias de Marketing están diseñadas para poder orientar al área de ventas, donde su objetivo es vender por metas, si cuentan con gran volumen de ventas, ya que el marketing, tiene una plan de estudio acerca de cada producto, para poder colocar al producto en el mercado, además realiza un pequeño estudio sobre lo que buscan sus consumidores en el producto, ya que la conexión está que mediante el

producto se logre comunicar con el cliente, el marketing también utiliza estrategias de conexión entre comprador y vendedor, busca la manera de que tu producto sea consumido, buscando el espacio de amplificar conexión en las redes sociales, para formar prioridad de mercado, además las redes sociales te promueve a la infraestructura de nuevas puertas de mercado, para la conexión de nuevas inversiones, mejor dicho el marketing te direcciona a posicionarte en el mercado en base a tu producto, porque ya cuenta con el apoyo de los diseños de forma digital, lo cual es una facilidad de contar con una información esencial de cliente a empresas. Asimismo, las herramientas de marketing están orientadas a realizar las actividades a través de los medios electrónicos, haciendo uso del Internet, con el único objetivo de llegar a más clientes, y que de esta manera las ventas seas más efectivas, diversificando todos sus canales de publicidad, teniendo siempre en cuenta el producto y el servicio que se brindará a lo largo del tiempo y que estas estén destinadas a satisfacer las necesidades de usuario.

Carpio et al. (2019), Menciona que gracias al avance tecnológico, lo cual se llegó a crear el internet, se logró conectar al mundo de las cosas que existen, así mismo de poder conectar mercados internacionales, lo cual muchos productos se retomó a importar y exportar, siendo un beneficio para las empresas privadas y para el desarrollo de un país, pasando a ser un ingreso económico, y el tema de marketing ya se fue incorporando por la necesidad de incrementar ventas, por la misma exigencia de mercado, donde la oferta y demanda es cambiante con el tiempo, no es algo fijo que se puede decidir en un mercado, el marketing responde de poder ayudar a promocionar y integrar con el consumidor y la empresa, todo mediante la publicidad que se genera en un producto. Se sostiene que el marketing digital se basa en las plataformas, la cual ha sido una herramienta fundamental en las redes sociales que a lo largo del tiempo fueron apareciendo y se han vuelto especialistas de esta materia, ayudando a las empresas y microempresas a tener mayor publicidad y rentabilidad, de esta manera que sus productos o servicios lleguen a más público y puedan suplir las necesidades que el usuario requiere.

Los autores Ferrell y Hartline (2012) indican que las estrategias de marketing son utilizadas temporalmente, ya que si existe cambio de mercado, o la oferta y la demanda se va modificando, las estrategias de marketing, tienen que implementarse, y renovarse de reemplazar nuevas ideas de valor agregado, buscar un nuevo modelo de diseño que incentiven al consumidor de seguir comprando el mismo producto en los mercados, mejor dicho no se pierda su esencia de consumo, el marketing trata de buscar conectar, que su publicidad conecte con el mundo, y también que apunte al público objetivo, donde el producto sea de su referencia. (p. 15). El marketing en los últimos años generando grandes cambios en las organizaciones de esta manera en algunas teorías de la administración dando mayor importancia nuevos conceptos del marketing, igual manera nuevos gustos y preferencias de los usuarios y que las empresas tenga nuevas alternativas y así poder suplir las necesidades del consumidor.

Calle et al. (2020), El Marketing estratégico tiene un rol importantes en las tareas del mercado y que producen en grandes volúmenes, donde su mercado es amplio, como por ejemplo Coca Cola ha tomado muchos años de esfuerzo de poder lograr ganarse el mercado en muchos países, donde se ha notado utilizar el plan marketing, de publicitar su producto en fechas importantes, además de innovar la etiqueta, el envasado, de contar con un nuevo diseño, para mostrar algo nuevo o innovador en sus clientes, para seguir siendo la gaseosa elegida en el mercado, lo cual ayuda a conectarte con las personas al poder consumirlo, entonces eso es lo que busca el marketing conectar clientes, buscar la forma de que sigan eligiendo su mercado (p.340). El marketing va más allá de la difusión y el posicionamiento de la marca, ya que es una herramienta efectiva que permite mejorar las cualidades del producto o servicio que se oferta, es decir, busca la manera más creativa e idónea para calar en la mente y formar parte de la vida diaria del consumidor, haciendo que este se convierta en una necesidad para el usuario.

Según Valencia y Erazo, (2016) plantean un plan estratégico para microempresas es poder conectarse al plan del marketing, ya que ellos como parte de nuevo emprendedores de mercado, recién se hacen notar, lo

cual el marketing les ayudaría que sus negocios o pequeñas empresas comiencen a producir y dar frutos económicos, y que mejor si se apoyan al plan de poder empezar a buscar posicionamiento en el mercado, con nuevo marco de diseño, valor agregado en el producto, como el diseño, un refrán, algo que pueda llamar su atención, eso es lo primordial del marketing de buscar la atracción de su público, que el objetivo está en conseguir más ventas, más producción, deduciendo a esto beneficios de mejorar su crecimiento y su producción. Además, las destrezas del MKT se basan en la misión de la compañía u organización, la cual está orientada a cumplir las metas empresariales, es por ello, que el marketing constituye una pieza clave para que la marca se posicione dentro del mercado y tenga una gran aceptación por parte de los consumidores, quienes la harán parte de su cotidianeidad.

De la misma manera Londoño et al. (2018), Es importante integrarse por una asesoría para poder tener conocimiento de lo que hace, y lo que logra, mediante su innovación es poder relacionarse con el mercado, y poder ponerte en la línea de competir, con productos similares, porque existe que hay productos con el mismo contenido y la marca, pero diferentes precio, lo cual nos hacemos la pregunta cómo diferenciarme de los demás, y es ahí que se utiliza la herramienta marketing, donde busca poder realizar un estudio de concentración en el producto que quieres ofrecer o brindar, para poder ubicar el producto en el mercado. El marketing estratégico define el plan de ventas y que actividades se debe seguir para alcanzar las metas trazadas, para ello se analiza el mercado, identificamos las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, con la finalidad de que sea mucho más sencillo para la organización tomar decisiones y priorizar acciones, el marketing estratégico presenta debilidades y también amenazas que a su vez las empresas tienen que tener en cuenta, para poder crear un plan de contingencia, para poder solucionar de manera exitosa cualquier desafío o problemática que surja y de esta manera lograr los objetivos propuestos.

Además; Patiño y Pinilla (2017) sobresalen la jerarquía del uso del internet para que una compañía alcance conectarse al mercado, al mismo tiempo logre conseguir nuevas inversiones, y beneficios económicos, donde se vea

crecer sus recursos, al mismo tiempo generar utilidad de lo invertido, las redes sociales han logrado en su mayor porcentaje de conectarte con todo el mundo, y a la vez poder lograr comprar un sinfín de productos. Las redes sociales se han convertido en un aliado clave para lograr que el marketing evolucione y su uso se vuelva más eficiente, logrando incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca, llegando a mantener vigente a la organización dentro del mercado competitivo actual, lo cual es cada vez más exigente.

Peñarroya (2014) muestra en su estudio que el empleo de marketing en las empresas ha evolucionado bastante, donde ya forma parte de un lucro contar con estos sistemas de marketing, mucho mejor si se trata de ser digital. Además, cabe resaltar que el Internet ha permitido conocer mejor el mercado y así publicitar y la captación de los clientes objetivos, la competitividad a futuro y las actualizaciones del ámbito comercial de cada servicio o bien que la empresa quiere brindar teniendo en cuenta que el Internet es un aliado muy importante a lo largo del tiempo y que ha hecho, que las empresas tengan mayor rentabilidad.

Villalba et al. (2017), El marketing mediante su avance conectivo, ya se implica más en la actividad principal que desarrolla la empresa, mejor dicho ya logra conocer más sobre el propósito que tiene la compañía en el ámbito comercial, y que es lo que quiere lograr, además también afirman que poder contar con sistema de marketing es costoso, pero no tienen conocimiento que es parte del gasto de ventas, lo cual se puede incorporar en el precio de un producto, porque ya forma parte de las estrategias de ventas, es algo que se puede recuperar, porque en las empresas grandes para lograr un mercado internacional es invertir en marketing, se invierte para lograr ventas, entonces es un propósito de asesoría acerca de cómo te conecta el marketing hacia el público. Asimismo, el marketing en las organizaciones es muy importante, por el cual hacen una planificación de forma escalonada, la cual permite aumentar y satisfacer la demanda de sus productos y servicios con la única meta de suplir las carencias de los consumidores, mediante esto se crea la promoción, la distribución o la digitalización de los servicios que la compañía brinda.

En lo que respecta al contenido de las estrategias de marketing, Gallardo (2013) considera que conecta lograr nuevos mercados, y mucho mejor que ya existe la tecnología, ya trata de seguir nuevas estructuras de generar en un producto, de cambiar diseños de atracción en un producto, el contenido de marketing es amplio por sus modificaciones que va reemplazando de acuerdo a la posición o estado de mercado. (p. 9). Además, las estrategias de marketing son indispensables para toda empresa que busca ser sostenible en el tiempo, en el contexto dinámico, es decir posicionarse en el mercado global y así implementar un paradigma, una estrategia; que busca la rentabilidad de la empresa y la satisfacción del usuario.

En cambio García, et al. (2017), el proceso de desarrollo de estrategias involucra etapas que se debe ir reemplazando ante una nueva modalidad de negocio, ya que venderle al público con el mismo empaquetado en ciertos productos, ya es algo antiguo, entonces si buscas de cambiar alguna figura o empaquetado, ya le das la referencia al consumidor de que está innovando un nuevo producto, para seguir siendo la misma calidad de siempre, así mismo manteniéndose con el precio justo, solo trataste de buscar una nueva atracción en la mente de los consumidores, porque el producto finaliza cuando ya se logró llegar al consumidor final, eso es parte de una implantación de estrategia que involucra el marketing. El marketing digital es realmente importante para todas las organizaciones, sin un plan de marketing la empresa no tendría éxito es posible tener una idea de marketing y convertirle en una idea muy rentable todo depende de la capacidad de venta que tenga el producto o servicio cabe resaltar que los gestores que laboran en este área tienen que tener el conocimiento amplio y las capacitaciones actualizadas para poder tomar decisiones que generen rentabilidad a la empresa y a su vez buscar suplir todas las necesidades del usuario.

López et al. (2018), las interacciones en las redes sociales nos cada día más, porque es el primer punto de poder conseguir de manera más rápida que lleguen a conocer tu producto, es la primera carpeta que puedes desarrollarte de lograr vender tu producto, ya que si se logra un buen comentario, se van compartiendo la publicidad, porque el comentario existe

para ser validado y tomarlo como referencia de poder utilizarlo o formar parte de su consumo, porque siempre se quiere probar algo nuevo, para ver que parte de tus expectativas cumplen, donde si es necesario que se sigan produciendo, en el mercado existe diferentes empresas, como por ejemplo que algunos producen solo porque su propósito es tener ingreso económico, o ganancias, en cambio otras empresas se esfuerzan de lograr una producción de calidad, lo cual se pueda vender, así mismo de tener ingresos constantes, donde ellos se preocupan de mostrarle al consumidor un producto de calidad, que puede cumplir tus expectativas o necesidades, donde en un solo producto lo puedes encontrar todo, con un solo pago, entonces esto hace que el marketing relacione. Además según los especialistas de marketing consideran que las alternativas y estrategias de marketing en la redes sociales son muy determinantes para mantener una interacción más cercana con los usuarios los potenciales clientes y el consumidor objetivo, cabe destacar el potencial de la redes sociales ha sido un lugar idóneo para mejorar la imagen trabajar la reputación y confirmar la marca mediante la publicidad de contenidos con frecuencia y de calidad, en los que se plasme la identidad de la empresa y esto genera una relación de confianza con los usuarios.

Sigüenza et al. (2020), El problema radica en la ausencia de estrategias de marketing porque el factor de la oferta y la demanda no es estático, es algo temporal que puede durar una estrategia, por eso es buscar implementar nuevas tácticas de cómo seguir compitiendo con el mercado, de poder ser siendo el producto que elijan, porque el mercado reacciona de manera más dinámica, donde el cliente al alcance económico que mantiene o genera, puede elegir calidad, marca, envase, precio, contenido, duración, son tantos aspectos que el cliente se da el tiempo de hacerlo. Existen muchas organizaciones que aún no toman consciencia de lo importante que es el marketing para poder incrementar las ventas, es por ello que se enfocan en usar técnicas tradicionales que limitan muchos aspectos de crecimiento empresarial, por tal motivo es fundamental adoptar técnicas novedosas que le darán un aire fresco y se logrará mejores resultados en referencia a rentabilidad y posicionamiento de la marca.

Por ello, Trelles et al. (2019), el marketing se hace crecer cuando plantean estrategias con un previo estudio decisivo, de que va ser algo nuevo e innovador para el consumidor, porque no es cuestión de hacerse solo, sino de contar con la persona capacitada para poder involucrarse en la empresa, o realmente que es la meta de la empresa para buscar tu servicio, lo cual mediante el uso de tu herramienta de marketing se logre un mayor crecimiento exponencial. La mitad de los clientes se sienten frustrados con aquellas marcas o empresas que no ofrece ninguna relación con el cliente asegura que consultan la página de la empresa al menos de una vez por semana la cual es la plataforma o marcas priorice sus comunicaciones por otro tipo de canales y de esta manera no tienen estrategias del marketing para su mayor relevancia, y esto con lleva a un fracaso y que no esté sostenible en el tiempo.

En tanto una de las estrategias que utilizan Vega et al. (2014), El marketing de servicios, es donde no ofrece un producto específico, sino como este servicio te puede beneficiar, porque ya se habla de distintas actividades que puede ofrecer, como por ejemplo un técnico de computadoras, ofrece servicios de mantenimiento, cambio de piezas, conexión de un sistema, entonces ya abarca diferentes actividades, lo cual cada uno interactúa diferente, donde el servicio es un bien intangible, donde no se puede tocar, pero si se puede observar que su mecanismo funciona, pero si forman parte de apoyarse en el marketing para vender sus servicios, porque también forma parte de una venta, ya que la venta puede ser un bien. Asimismo, se dice que el marketing de servicios es un conjunto de estrategias o alternativas con el único objetivo es dar un valor agregado al servicio que ofrece la empresa, con el único objetivo de persuadir al usuario para que opte por la empresa, a través de una estrategia de marketing es posible garantizar la máxima satisfacción de usuarios y consumidores y que esto traiga rentabilidad a la empresa y pueda ser sostenible en el tiempo.

En tanto la siguiente estrategia de marketing que se está utilizando en estos tiempos según Villa et al. (2019), Es el Business intelligence provocó una alternativa para almacenar y proceder de gran proporción de información,

acerca de poder convertirlo en tomar decisiones y conocimiento con la ayuda del marketing digital, lo cual es un sistema de mejorar el diseño, o plan de marketing, donde es poder lograr su interacción de validar los resultados adecuados, para una nueva perspectiva de funcionamiento. Asimismo las plataformas Business intelligence permiten a las empresas administrar la gestión de sus datos en categorías diferentes el análisis, la entrega de información y la integración de las plataformas y esto genera que las empresas tengan una mayor rentabilidad y una mejor fidelización de sus clientes llegar al objetivo que se ha trazado durante el ciclo, cabe resaltar que estas plataformas han sido un pilar muy importante para las empresas y las estrategias de marketing la cual ayuda a trabajar de manera sistemática y mejora de los procesos.

Así mismo, para seguir un proceso de marketing, es conseguir conectarte a la visión del cliente, captar el valor, de que realmente cuentas con un producto de calidad, y confías en tu producción, para poder competir con tu competencia, de establecer relaciones con nuevos consumidores, incluso de pasar a formar parte de la línea de emprendedores número uno, algo que factible poder conseguir con una buena estrategia, pero para eso hay que enfocarse en el producto, de cómo puedes lograr su atención, que si es factible de poder consumir, al mismo tiempo si cumple lo que propone en su producción (Kotler y Armstrong, 2012). El marketing es una herramienta efectiva alcanza posicionarse y la aceptación de los servicios y productos que se ofertan, es por ello, que es necesario que las organizaciones adopten medidas estratégicas que logren meterse en la mente de los clientes, haciendo que la marca se vuelva parte del público objetivo, llegando a cumplir las metas trazadas institucionalmente.

En relación a las estrategias que se emplean en el marketing, Mora (2018) también se referencia de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como principal historial que la empresa ya tiene entendido, porque eso es algo para poder emplear en la publicidad de un producto, de buscar algo que diferencie a los demás productos, siendo como único

diseño, porque si ya se logra el posicionamiento de mercado, ya estás en la línea de competir, de conseguir oportunidades que ayuden a mejorar tu economía, el marketing para muchas empresas siguen siendo de mucha ayuda, porque se dedica a trabajar en su producto, de seguir tomando el lugar de posición en el mercado, lo cual es parte de un sistema que invierten para diseñar nuevos enfoques de promocionar un producto, o mejor dicho de seguir vendiendo (p. 4). Nos encontramos en el mercado cambiante donde las costumbres las actitudes tiene un cambio simultaneo y la tecnología tiene un auge relevante la cual se ha visto a que las empresas busquen mejores alternativas o técnicas para retener a sus usuarios y a su vez satisfacer sus necesidades, teniendo en cuenta que la estrategia de marketing tiene un plan que seguir y a su vez generar mayor rentabilidad para la empresa y darle un valor agregado al servicio o producto.

Las dimensiones de la variable estrategias de marketing están determinadas por los autores Kotler y Armstrong (2013) siendo estas: **Producto**. Significa la combinación que ocurre en el proceso de producción, hasta lograr un producto terminado, bueno también se relaciona la calidad, diseño, marca, empaque, etc. **Precio**. Es la cantidad de efectivo, que deben pagar por un bien o servicio, de acuerdo a las condiciones que estás disponible por pagar en un producto. **Plaza**. Es un periodo de tiempo que estás disponible asumir para lograr ventas, producción, y entre otras actividades programadas, como también incluye la repartición en los distintos destinos de mercados. **Promoción**. Es acumular puntos para conseguir promoción en ciertos productos, es parte de una meta que se propinen, para poder acceder a la promoción programada por empresas, además donde se aprovecha en comprar o vender más. (p. 52-53) El marketing es un aliado muy importante en todos los contextos, hoy necesitan del marketing, es decir es el encargado de generar ingresos a la compañía, en momentos positivos de adquisición y la descripción del servicio que la empresa ofrece, el marketing es vender el producto o servicio como sea sin tener en cuenta lo que realmente el usuario necesita.

En lo referido a la variable **posicionamiento de marca**, se citó como autores principales a Lamb, Hair y Mcdaniel (2011) mencionan como un

procedimiento que tiene influencia en la perspectiva, o en que les beneficia al obtenerlo, entonces la marca lo consideramos como parte de identificación en una empresa, donde de apoco va formando posicionamiento de mercado, con solo ya saber la marca, ya saben que calidad o tipo de producto están adquiriendo (p. 281). En tanto el posicionamiento de la marca, es poder lograr tener un reconocimiento de lo que te esfuerzas en producir como empresa, de brindar lo mejor, donde ya lograste poder llegar a la mente del consumidor; también existen marcas no muy reconocidas, pero que si siguen teniendo ingresos pero de manera lenta y segura, para su gestión, eso ya depende de cómo quieras avanzar, donde algunos se dedican solo producir para su país, mas no expandir mercados internacionales, eso es la decisión de cada uno.

Kotler y Armstrong (2013), sostienen que el posicionamiento es una técnica fundamental que ayuda determinar el nivel de rentabilidad que posee una organización respecto al lugar que ocupa dentro de un sector económico, por lo tanto, mientras más alto sea nivel de posicionamiento adquirido, mayores serán los niveles de ingresos percibidos por la venta recursos a los usuarios o clientes finales.

Definición de la variable nivel de posicionamiento y sus dimensiones, según Belboula et al. (2019) define el posicionamiento como algo atractivo en la mente de los consumidores, como primer lugar objetivo es comprar la mente del consumidor, porque es como su ordenado que orienta a consumir, después ya viene lo resto, porque es decir un buen vendedor eso es lo que logra al ofrecer un producto, algunos clientes al ir a una tienda lo primero que hacen es preguntar tienes tal marca?, pero si le obviaste, buscan en otro lugar hasta conseguirlo, al mismo tiempo también existen que se puede ofrecer otras marcas que si reemplaza al producto que buscas, pero si el cliente es fiel a una marca es imposible de comprarlo, porque ya piensa que ese producto dura más, y para que arriesgarse a una nueva marca, es como decir es perder plata si compro un producto que cuesta barato, donde me va durar poco tiempo, al que comprar un producto de marca reconocida, donde si me va durar mayor tiempo.

Mientras Fayvishenko (2018) nos dice que el posicionamiento es un proceso de creación de su propia imagen, de identificación, en cualquier lugar que cuenten con su producto. Además, el posicionamiento de la marca hace referencia a la captación cognitiva del cliente y de esta manera tendrá más probabilidad que se acuerde de ella y pueda incentivar a otros potenciales clientes, el posicionamiento debe desarrollarse de una manera que a partir de la marca y ser atractivo y dar un valor agregado para el grupo o los clientes que se quiere llegar.

Solórzano y Parrales (2022), Trabaja en distintos aspectos de buscar una idea clave sobre el logro de posicionamiento de mercado, a graves de la creación de su propia imagen como identificación en el mercado, además buscar la fidelidad de consumidores mediante el reconocimiento de su marca, con ayuda del marketing se puede plantear estrategias de innovación en un producto, como su logotipo, su isotipo único, la paleta de colores, que incluyen en su creación de su marca. Es importantes que las compañías realicen modelos y procedimientos funcionales que posibiliten el mejoramiento de su nivel de participación de mercado el cual representa su nivel de posicionamiento, asimismo, el marketing estratégico cumple un rol muy importante para que la organización llegue a mantenerse vigente y que la marca adquiera aceptación, las redes sociales se convirtieron en aliados eficientes, ya que la marca puede llegar a todos los lugares que sea posible.

Mientras Sánchez et al. (2019), El posicionamiento es un sistema organizado para poder llegar los cliente, pero también es tener en cuenta que para lograr el reconocimiento en muchos mercados tu marca de posicionamiento, es también de trabajar en tu producto, la calidad y precio que ofreces, siendo así la marca habla por sí sola, porque el consumo se forma una cadena, donde todos quieren o necesitan comprar, lo cual si se sigue manteniendo el mismo ingrediente, el consumidor ya tiene seguro de que si está realizando una buena compra en cualquier lugar que vaya. El posicionamiento de la marca es causar un impacto positivo en la mente del público, despertando el interés de los mismos, los cuales optarán por probar el servicio o producto ofertado, asimismo, el posicionamiento de la marca permite que el nivel de ventas se incremente, logrando de este modo que la rentabilidad económica

sea positiva, es por ello que las organizaciones deben adoptar mecanismos estratégicos de marketing, ya que es una herramienta clave para mejorar toda la parte visual y las técnicas de ventas.

Las ventajas de los posicionamientos fortalecen la marca, de lograr nuevos segmentos de mercado, gracias a la cobertura de conseguir el logro de publicar los productos por redes sociales, además gracias al apoyo de calificación que se logró encontrar en los clientes, porque son ellos quienes te posicionan en primera fila del mercado, no importa el cambio de oferta y demanda, que introduce en los factores económicos, porque la marca es una identificación representativa que te identifica como marca, en cualquier lugar que se encuentre tu producto, las ventajas lo logras si realizas un buen plan de estudio de mercado, y que la creación de tu producto enfoque a un público objetivo, donde su encuesta te dé como resultado que si es necesario producir, pero eso también es poder afianzarte al plan que te ofrece el marketing, para determinar tu imagen como empresa (Chedraui, 2017). El posicionamiento de la marca trae consigo grandes beneficios para la organización, ya que garantiza sus permanencia y vigencia dentro del mercado laboral competitivo, así como, el incremento de la rentabilidad, es por ello que las organizaciones deben estar conscientes que esto conlleva un proceso de constantes cambios, tanto en la parte operativa como en la parte administrativa, asimismo, significa tener una mayor inversión para implementar medios tecnológicos que faciliten los procesos, así como la constante capacitación de su fuerza laboral.

Los autores León et al. (2018), La problemática del posicionamiento de marca ocurre si no se ve resultado de funcionamiento, de poder tener comentarios que su marca no garantiza confianza, para seguir en el mercado, donde algunos productores lo toman como sugerencia de mejorar, para lograr validar su marca, porque tener una marca es un lucro, pero para lograr hay que trabajar en el producto, como el precio, calidad, contenido, envase, empaquetado, porque no solo es cuestión de producir por generar ingresos. El marketing es una herramienta necesaria que las organizaciones deben adoptar para poder lograr que la marca sea conocida y que la difusión de la información sea relevante para el cliente, despertando en él un interés

que llegue a convertirse en una necesidad de adquirir el producto o servicio, asimismo, es importante que el diseño del logo sufra constantes mejoras, ya que todo entra por la vista y lo que el cliente busca en un producto es calidad y frescura.

Por ello Grisales (2019), Con el tiempo, el marketing permitió mejorar esa situación de conseguir llegar el nombre del producto en los clientes, por medio del apoyo de las redes sociales, porque garantiza que es un logro que cuenten con más vistas, de querer consumir, aunque primero pregunten el precio, para poder desenvolver una compra, entonces el marketing es una estrategia de posicionar la marca en el mercado. El posicionamiento de la marca es ganarse un lugar privilegiado dentro del mercado competitivo y esto se logra a través de un arduo trabajo de mejoramiento de todos los aspectos de la organización, asimismo, es importante que las organizaciones atiendan las necesidades de su personal para lograr un alto rendimiento laboral, ya que el cliente evalúa cada aspecto de la organización, es decir, desde la calidad, hasta la manera de ser atendido.

Es así que, Urrutia y Napán (2022), el posicionamiento de marca es parte de conseguir lograr una imagen mediante el reflejo de su marca, es parte de la identificación que consigue la empresa en sus consumidores, donde puedes tener muchos productos, pero ya al ser reconocido ya tienen entendido sea cual sea el producto que elijan que cuenten con tu marca, ya es un producto de calidad que garantiza confianza, porque eso ya se ha ido trabajando por mucho tiempo, donde ya sabes que herramienta aplicar. El posicionamiento de la marca es ganarse una buena reputación, el cual garantiza una mayor confianza y posterior aceptación, también cabe recalcar que la calidad del servicio es un factor clave para lograr incrementar las ventas. El marketing es una herramienta que cumple un rol importante para que esto se logre, ya que esta está enfocada en mejorar cada aspecto visual y de difusión de información relevante acerca del producto o servicio ofertado.

Ortegón (2017), desde tal perspectiva, el presente estudio de lograr un posicionamiento ha sido a los estudios y procesos que se han ido realizando,

así mismo se han ido modificando lo cual no era válido para utilizarlo, son parte de conseguir alternativas que te posicionen en un mercado acto de ser vendido, de poder buscar un pequeño estudio, si realmente es necesario producir cierto producto, o buscar la forma de poder conectarte con el público, entonces lograr conseguir una marca también hace parte de identificación, lo cual te buscan por tu marca, pero para lograr eso, primero es convencer mediante tu producto, hasta poder ya tener mayor consumo, es ahí donde ya sientes que el mercado o los consumidores ya forman parte de tu producción, es ahí que ya buscas algo más de poder identificarte, lo cual se afianzas a una marca. Es importante que las empresas desarrollen un estudio antes de lanzar una marca, con la finalidad de identificar las necesidades de su público objetivo, para realizar actividades específicas que logren satisfacer dichas necesidades, asimismo, es importante que se busque el mejoramiento de los procesos y el desenvolvimiento laboral de sus colaboradores, ya que estos cumplen un rol importante para que el posicionamiento de la marca se logre y que la organización asegure su permanencia y aceptación dentro del mercado.

Visto desde la óptica de Villamar, et al. (2019) mencionan que el posicionamiento hace referencia de ganarse un lugar en el mercado, mediante la conexión de lo que produces, mucho mejor si se trata de contar ya con la creación de tu marca, donde ya hace que te diferencies de los demás, porque la marca logra conectarse a una nueva línea de mercado, donde los clientes y consumidores te busquen por tu marca, porque ya tienen referencia acerca de lo que produces, además de calidad y precio, lo cual es algo notorio en tu producto, por su forma de envasado, etiqueta, y entre otros (p.7). El posicionamiento de la marca se logra mediante un arduo proceso de cambio constante, ya que se debe implementar nuevas técnicas de ventas, así como del mejoramiento y renovación constante del diseño del logo y crear contenido de alto impacto en las redes sociales, ya que es un medio al que todo el mundo tiene acceso y eso aumenta las posibilidades de que la marca sea conocida y el cliente opte por adquirir el producto o servicio, ampliando de este modo la cartera de clientes.

Por su parte, Seminario, et al. (2020) explican que el posicionamiento se refiere de tomar un lugar, donde puedas tener el espacio de producir económicamente, y mucho mejor si ya cuentas con una marca establecida, solo es cuestión de buscar estrategias de conectar clientes como primer meta de ventas, de afianzarse a competir con nuevos mercados, de lograr puntos objetivos de ventas, para formar una cadena de consumo, porque al empezar se empieza por un precio cómodo, al mismo tiempo de comparar, productos, donde tu producto es el mejor, porque cumples estas acciones lo cual no hace otro producto, además por un precio te llevas un producto rentable, entonces es así que va buscando convencer a la nueva lista de clientes, lo cual va conectando la opinión y sugerencia de los demás (p. 65). El posicionamiento de la marca es llegar a tener la mayor aceptación del producto o servicio que se oferta, incrementando de este modo el nivel de ventas, asimismo, el posicionamiento de la marca asegura que la marca permanezca, es por ello, que las organizaciones no deben bajar la guardia, debe estar consciente de la amplia competencia que existe y por eso debe mejorar constantemente sus procesos administrativos y operativos.

Los aspectos para lograr posicionar la marca, según Olivar (2022) menciona calidad y seriedad en el producto que das a ofrecer, además consta de como resaltes en la visión de los consumidores, y que logres al producir, si quieres tener un mejor impresión por medio de tu producto, es apoyarte con el marketing, para ayudarse acerca del envasado o etiquetado, además de promocionar, y publicar ante los medios de su existencia, ya que producto no colgado en las redes sociales, es parte de un producto no existente, eso quiere decir, que si logra la primera impresión, es exitoso, pero sin es lo contrario se debe seguir trabajando hasta lograrlo que la creación de tu marca sea efectivo (p. 56). Ofertar constituyen un factor clave para el posicionamiento de la marca, ya que el cliente tiene expectativas en cuanto a la calidad de lo que va a adquirir, así como del trato que va a recibir, es por ello que las organizaciones deben mejorar constantemente sus procesos y capacitar a su fuerza laboral para que esta pueda desenvolverse de manera

adecuada, ya que el consumidor el que hará que la marca sea valorada positivamente si esta logra superar sus expectativas.

Para Castro, et al. (2017) existen formas de lograr posicionamiento en el mercado, incluso estudios de mercado, que atribuya a crear un nuevo producto, además las encuestas de brindar un nuevo producto, hace que asuma sobre la opinión de la gente para su creación, si realmente va ser efectivo , ante determinados aspectos que se debe de evitar y agregar, parte de conseguir construyendo estrategias que ayude llegar en la mente de los consumidores, además se puede proceder de poder seguir compitiendo hasta lograr un siguiente paso de abrir nuevas puertas de mercado (p. 236). Existen muchos caminos para lograr el posicionamiento, pero el marketing estratégico es una herramienta mucho más eficaz, ya que se encarga de mejorar cada parte de la organización, es decir desde el logo, hasta la calidad del producto, con la finalidad de que este cause un gran impacto en los demás, asimismo, es fundamental que el personal desarrolle sus destrezas y capacidades correctamente para poder desempeñarse de manera eficiente dentro de la organización.

Cabeza y Coronel (2017), El posicionamiento es una estrategia que ha ido trabajando el emprendedor, son decisiones de negocio, que se debe tomar con detalles bien formulados, para poder acreditar resultados, posicionarse en el mercado con la creación de una marca no es nada fácil, porque se tiene que seguir procesos, conseguir estrategias, buscar mercado que aficione que tu marca es recomendada para tu uso o consumo, la marca solo es un símbolo que te identifica como empresa, pero con el apoyo del marketing logra conseguir llegar a más espectadores, por el diseño que dibuja al publicar un producto, de darle un nuevo contexto, forma y color, parte de un valor agregado, para lograr diferenciarse de los demás, además tú mismo pensamiento de emprendedor ya sabe que tu marca será un éxito, porque sabe lo que produces, y que calidad logras como producto terminado, la marca es parte de darle un nuevo significado a tu empresa, donde sea una ventaja de seguir emprendiendo (p.113). El posicionamiento de la marca se desenvuelve a través de un proceso constante de mejora y aspectos de la

organización, así como en la implementación de nuevas técnicas de ventas, es por ello que las redes sociales se consideran como medios efectivos que permiten que la marca llegue a más personas, por tal motivo es importante que el contenido que se difunda sea creativo y que cause un gran impacto en la mente de los consumidores, logrando mayor aceptación.

Asimismo, Bezborodova et al. (2019), La definición de posicionamiento mercado incluye estrategias, métodos, técnicas, compromiso, responsabilidad, y entre otros factores que ayudan a conseguir efectividad de crecimiento de negocio, pero poder ser identificado, llegar a la construcción o creación de una marca, donde tus productos se conmemoren por tu marca, es parte única que te refleja en el mercado, para de esa manera lograr posicionamiento de competir, y estar en la liga del producto más vendido, cada mañana una empresa es representada con mayores logros de ventas, porque los consumidores lo definen así, son ellos quienes te colocan la medalla de primer lugar, por eso es importante también trabajar en la atención de tus clientes, como referencia de tu estrategia de ventas, donde la creación de marca no solo quede un reflejo de tu producto, sino logre captar la atención y elección de los consumidores. El posicionamiento de la marca se logra a través de un complejo y disciplinado proceso, ya que el consumidor no solo valora el producto o el servicio en sí, sino que está expectante a todo el proceso de venta o prestación del servicio, es decir, al trato que recibe el momento de comprar algo o contratar el servicio ofertado, es por ello que resulta necesario los colaboradores los que están a cargo de atención al público se encuentre altamente calificado y que sus competencias estén correctamente desarrolladas, para desenvolverse de manera eficiente en el campo laboral.

Ipanaqué y Ipanaqué (2017), el desarrollo de las actividades de posicionamiento permiten hacer que los productos sean representativos dentro de un sector económico para los consumidores, como primer meta que deben de lograr las marcas existentes, porque no solo es la marca, también incluye la calidad de producto, lo cual refleja en esa marca, para ser validada y pagada el precio que el productor exige a su público, en el mundo

de los mercados contamos con marcas exitosas y reconocidas en el mercado nacional e internacional, como por ejemplo, APPLE, Samsung, Adidas, y entre otras conocidas y muy competentes, de alcanzar su éxito, por son empresas dedicadas a que su marca refleje su calidad de producto, incluso la misma empresa, siendo algo radical para su mayor consumo, así mismo su producción, ya que gracias a las redes sociales se apoya en contar con mayor publicidad. Existen marcas que se han mantenido a través del tiempo, todo esto gracias al uso de las estrategias de marketing, los cuales han ido mejorando con el pasar del tiempo, asimismo, es importante señalar que la globalización ha sido el mejor aliado para la difusión y posicionamiento de la marca.

Según Gómez (2019) lo primero en la estrategia de marca es decir que las entidades se hallan en las marcas exitosas, ya se le considera parte de su activo, porque ya genera rentabilidad por su identificación, además asegura venta en muchos mercados, donde saca provecho de lograr nuevas inversiones, donde incluso se llega alquilar la marca, para poder beneficiar a otros, porque la marca se posicionó en el mercado, donde vayan donde vayan ya saben que pedir o elegir, incluso no logran estar satisfechos sino lo encuentran en lugar que se encuentran (p. 110). Las organizaciones no deben conformarse con posicionarse dentro del mercado competitivo, sino que debe tratar de mejorar continuamente para asegurar su permanencia dentro de este, ya que ese es el verdadero desafío, ya que la competitividad es cada vez mayor, es por ello que las empresas deben mejorar sus procesos, implementar sistemas tecnológicos, adoptar novedosas técnicas de ventas y sobre todo potenciar las competencias de su fuerza laboral.

Por otro lado, Montero y El Kad (2017) manifiestan que, cualquier organización o marca que logre un posicionamiento en el mercado, es en gran parte gracias a una estrategia de mercado, mejor dicho a las estrategias de ventas, sobre lanzarse a competir ante los cambios de la oferta y la demanda, además la marca brinda poder comunicarse con el cliente, de saber qué tipo de producto está comprando, y donde poder ubicarlo, por eso la mayoría de empresas trabajan en su marca para poder

Llegar a la mente de sus clientes, y que pueda ser reconocido o elegido en cualquier lugar, con solo saber el nombre, eso es parte de lograr su objetivo, además la marca posiciona identificación como empresa (p. 163). Para lograr posicionarse en el mercado, es necesario que las organizaciones inviertan en adoptar medidas eficientes de marketing, es decir, contratar los servicios de un profesional que desarrolle sistemas estratégicas, así como, de la mejora del diseño del logo del producto o logo que se desea potenciar, asimismo, el uso de las redes sociales han contribuido enormemente en la rentabilidad, es por ello que los profesionales deben crear contenido que despierte el interés entre el público y que cause un impacto positivo.

Las dimensiones de la variable posicionamiento de marca están definidas por los autores Lamb, Hair y Mcdaniel (2011) siendo estas:

Atributo. Es parte de un producto que lograr convencer a su público, de convencer que es distinto a los demás, y que cumple lo requerido, sin necesidad de clonarse como contenido, haciéndole un producto de calidad. (p. 282).

Precio y calidad. Dentro del logro del posicionamiento es un tema de decisión, para ser adquirido, es parte principal que debe tener un producto, para ser competente en el mercado, además es lo primero que el cliente se fija al seleccionar un producto, si realmente es lo que se dice, siendo positivo su uso, la comunicación recorre una cadena para tener mayor consumo. (p. 282-283).

Uso o aplicación. Se logra mediante el apoyo de los medios de comunicación, como las redes sociales como primer enlace de primera opción, que utiliza un comprador y un vendedor, siendo una opción eficaz para posicionar productos (p. 283).

Usuario del producto. Como cualquier empresa tiene escrito su visión, misión, además cual es las metas y objetivos por la razón de su existencia, qué quiere formar ante el nuevo mercado, qué quiere dar a ofrecer, y como poder distribuir y producir. (p. 283). **Clase del producto.** Posicionar el producto no tanto como primer lugar, pero si, como producto que no se deje de consumir a diario, entonces se trata de colocarte en cada esquina de

mercado, conocido como pequeños nichos de mercado, (p. 283). **Competidor.** Es el tipo de estrategia apliques para lograrlo, ya que el mercado es competitivo, además no solo se trata de vender, sino e saber vender, ofrecer calidad de producto, garantizar, recomendar que cumple tu necesidad. (p. 283). **Emoción.** Se enfoca primeramente en los clientes, desde la forma de cómo es recibido, incluso de que el contenido del producto cumpla sus expectativas. (p. 283).

Definición de términos:

- **Estrategias de marketing.** Son mecanismos que se utilizan para dar un cambio a lo planificado, es parte de un nuevo proceso de reestructuración, lo cual permite ser utilizado a muchas empresas, por la efectividad que logra arrojar.
- **Posicionamiento de la marca.** Representa para muchas empresas parte de su identificación ante la competencia de mercado, lo cual se llegue a canalizar en la mente de los consumidores, en cualquier lugar y momento.

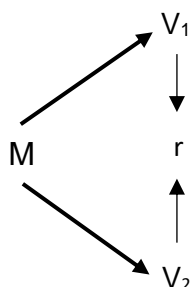
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio: Correspondió al tipo básico, debido a que su desarrollo estuvo orientado a la determinación de aquellos elementos y procedimientos que posibilitaron el mejoramiento de la problemática relacionada al objeto de estudio, asimismo, mediante la recopilación de datos buscó comprobar las hipótesis planteadas. (Hernandez, et al., 2014).

Diseño de investigación: fue no experimental, transversal debido a períodos de tiempo específicos, y descriptivo, correlacional debido a las relaciones establecidas entre las variables del estudio. Hernandez et al. 2014).

El diseño de la investigación realizada fue representa bajo el siguiente esquema:



Dónde:

- M = Muestra
- V1= Estrategias de marketing
- V2= Posicionamiento de la marca
- r = Relación

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Estrategias de marketing

Variable 2: Posicionamiento de la marca

3.3 Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

Según Arias (2006), la población fue el conjunto de elementos que convergen dentro de un lugar y tiempo establecido, con lo cual cada uno de los elementos poblacionales compartieron características similares de transversalidad para el desarrollo de una investigación. (p. 81)

Conformada por 134 clientes de la compañía en estudio.

Criterios de selección

Inclusión: Se incluyó a todo cliente que tuvieron más de 2 visitas consecutivas a la empresa, mayores de 18 y menores de 65 años.

Exclusión: Se excluyó a clientes que no vivían en la zona urbana del distrito.

Muestra: la cantidad muestral fue igual a la cantidad poblacional, es decir los 134 clientes.

Muestreo: se utilizó un muestreo de tipo no probabilístico debido a que se tomó la totalidad de la población para conformar la muestra de estudio.

Unidad de análisis: fue un cliente de la empresa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para el desarrollo de las actividades orientadas a la recopilación de datos, se utilizó la técnica denominada encuesta, la cual permitió la obtención de los datos necesarios desde la muestra de estudio seleccionada para establecer el nivel de correlación entre las variables

abordadas, de modo que, tal como lo señalan Hernández et al. (2014), esta técnica es muy eficiente para la obtención de datos sin incurrir en altos costos para el investigador.

Instrumento

El respectivo instrumento para recabar los datos respecto a las estrategias del marketing, contó con un total de 20 enunciados, divididos en 4 dimensiones. La escala de medición fue la ordinal con una valoración de: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre, con una escala de conversión de bajo, medio y alto. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Bajo (20 – 47), medio (48 – 74) y alto (75 – 100)** trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de cada variable.

El respectivo instrumento para recabar los datos respecto al posicionamiento en la empresa, contó con un total de 20 ítems, dividido en 7 dimensiones. Asimismo, cuenta con una escala ordinal: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre, con una escala de conversión de bajo, medio y alto. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Bajo (20 – 47), medio (48 – 74) y alto (75 – 100)** trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de cada variable.

Validez

La determinación del nivel de validez de los instrumentos usados, estuvieron a cargo del juicio de expertos conformado por 03 profesionales que conocieron en el proceso de validación y al mismo tiempo conocer a profundidad las variables investigadas.

Variable	Nº	Especialidad	Promedio de validez	Opinion del experto
Estrategias de Marketing	1	Metodologo	4.8	Si es aplicable
	2	Especialista	4.8	Si es aplicable
	3	Especialista	4.8	Si es aplicable
Posicionamiento de la marca	1	Metodologo	4.8	Si es aplicable
	2	Especialista	4.9	Si es aplicable
	3	Especialista	5.0	Si es aplicable

Fuente: Elaboración propia.

En la presente tabla, se consignó los resultados del proceso de validación de los instrumentos, el cual se observó un promedio de validez de la primera variable igual a 4.8, el cual hizo referencia el 96%, a la segunda variable tuvo un promedio igual a 4.9, el cual hizo referencia el 98%.

Confiabilidad

Para conocer el grado de confiabilidad que poseen los cuestionarios, que determinó el alfa de Cronbach mediante un procedimiento estadístico apoyado por el SPSS v.25; considerando como regla principal, que el resultado debió ser igual o superior a 0.70 para considerar al instrumento como confiable y proceder a su aplicación respectiva. (Hernández et al., 2014).

Análisis de confiabilidad de estrategias de marketing

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos Válido	134	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	134	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	20

Análisis de confiabilidad de posicionamiento de marca

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos Válido	134	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	134	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	20

3.5 Procedimientos

En primer lugar se realizó la determinación de la realidad problemática, para el cual se recurrió al método empírico a través del observación directa; seguidamente se procedió a la construcción del marco teórico,

para el cual fue necesario la integración de teoría resaltantes y antecedentes congruentes con la investigación; seguidamente se procedió a la construcción de cada uno de los cuestionarios de acuerdo a las variables abordadas para recabar los datos necesarios; seguidamente, estos instrumentos fueron sometidos a un proceso de validación y la determinación de su confiabilidad respectiva; posterior a la aplicación de los instrumentos, se realizó el análisis estadístico respectivo a la información obtenida, la cual permitió determinar los resultados del estudio que fueron contrastados con los antecedentes; finalmente se realizó la determinación de las conclusiones acompañado de su respectiva recomendaciones al margen de los objetivos planteados.

3.6 Métodos de análisis de datos

El análisis estadístico respectivo para la determinación de los resultados de la presente investigación, fue realizado mediante la utilización del programa SPSS v.25, asimismo se empleó la estadística descriptiva para el cálculo de las frecuencias y porcentajes necesarias para brindar una información más completa; asimismo, para poder realizar la comprobación de las hipótesis establecidas al inicio del proceso de investigación, se utilizó al coeficiente de correlación el Rho de Spearman para la correlación, el cual para posibilitar la interpretación del tipo y nivel de correlación, proyecta valores comprendidos entre -1 y 1 con lo cual se puede determinar la relación existente entre las variables.

3.7 Aspectos éticos

Cada una de las etapas del procedimiento del estudio fue abordado según los principios éticos internacionales, se detallaron a los cuatro principales a continuación: **principio de autonomía**, a través del cual se garantizó una participación voluntaria por parte de aquellas individuos que fueron parte del estudio; **principio de justicia**, todos los colaboradores ha sido tratados de manera justa y equitativa; **principio de beneficencia**, se buscó el beneficio de la compañía, dichos resultados ayudara a mejorar la problemática que existe; **principio de**

no maleficencia, no se buscó perjudicar en ningún momento al objeto de estudio investigado. Asimismo, se establece cumplir varios estándares y normas de investigación proporcionados por la universidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de las estrategias de marketing de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

Tabla 1

Nivel de las estrategias de marketing de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	20 – 47	35	26 %
Medio	48 – 74	74	55 %
Alto	75 - 100	25	19 %
Total		134	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Mishqui Huayo en Moyobamba.

Interpretación:

En la tabla 1, en cuanto al nivel de estrategias de marketing, es medio en 55 % (74), bajo en 26 % (35) y alto en 19 % (25).

4.2. Nivel de posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

Tabla 2

Nivel de posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	20 – 47	37	28 %
Medio	48 – 74	68	51 %
Alto	75 - 100	29	21 %
Total		134	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Mishqui Huayo en Moyobamba.

Interpretación:

En la tabla 2, en cuanto al nivel de posicionamiento de la marca, es medio en 51 % (68), bajo en 28 % (37) y alto en 21 % (29).

Tabla 3*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,719	134	,015
Posicionamiento de marca	,832	134	,007

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 3, dado que la muestra es mayor que 50, se calcula el coeficiente de Kolmogorov - Smirnov, el resultado es menor a 0.05, por lo tanto, la muestra en estudio tiene una distribución no normal, por lo que se utiliza el Rho de Spearman para la correlación.

4.3. Relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

Tabla 4

Relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

			Producto	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,919**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,919**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 4, se contempla la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. El Rho de Spearman obtuvo un coeficiente de 0.919 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva y significativa entre el producto y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

4.4. Relación que existe entre el precio y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

Tabla 5

Relación que existe entre el precio y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

			Precio	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,925**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,925**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 5, se contempla la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. El Rho de Spearman obtuvo un coeficiente de 0.925 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva y significativa entre el precio y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

4.5. Relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

Tabla 6

Relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

			Plaza	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,936**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,936**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 6, se contempla la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. El Rho de Spearman obtuvo un coeficiente de 0.936 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva y significativa entre la plaza y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

4.6. Relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

Tabla 7

Relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

		Promoción	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Promoción	1,000	,926**
	Coeficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	.
		N	134
	Posicionamiento de la marca	,926**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	134

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 7, se contempla la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. El Rho de Spearman obtuvo un coeficiente de 0.926 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva y significativa entre la promoción y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

4.7. Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

Tabla 8

Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

			Estrategias de marketing	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,959**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,959**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

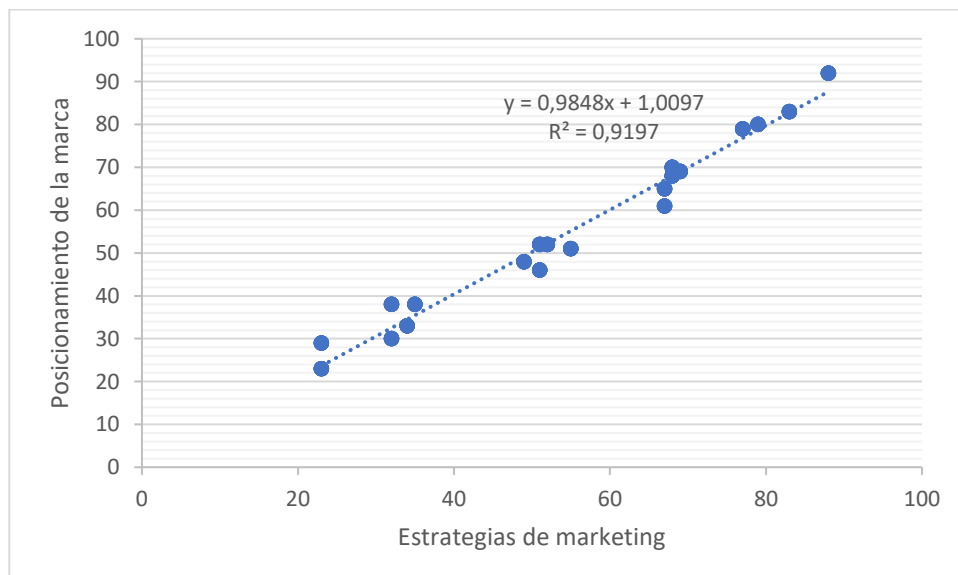


Figura 1. Gráfico de dispersión entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca

Interpretación:

En la tabla 8, se contempla la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. el Rho de Spearman obtuvo un coeficiente de 0.959 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

Coeficiente de determinación

$$r = 0,959$$

$$R^2 = 0.9197$$

$$R^2 = 91.97 \%$$

El coeficiente de determinación precisa que solo el 91.97 % de las estrategias de marketing influye en el posicionamiento de la marca.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se comprueba los resultados, teniendo que, el nivel de estrategias de marketing, es medio en 55 %, bajo en 26 % y alto en 19 %, considera que no es importante el diseño del producto, se estima que no es determinante la marca del producto, dicho resultado coinciden con Solís y Gutiérrez (2022), manifiestan que, las estrategias de marketing son más complementada respecto al contenido de instrumentos o instrucciones, haciendo realidad de cumplir las metas y objetivos de las empresas, aunque el 35.4% de las empresas manejan sus objetivos en base a otras estrategias de organización, asimismo el 39.6% identifica que mediante el marketing se puede lograr un buen rescate de clientes. En tanto que el 60.6% afirman que la red social posiciona el mercado, Mientras que el 33.3% de las empresas utilizan otros medios digitales para promocionar su producto, en cambio el 31.3% utilizan técnicas de fidelización de clientes, además Jaramillo y Hurtado (2022), indican que, del total del personal encuestado de la Cámara de Comercio el 100% acertó que es recomendable utilizar las estrategias que te ofrece el marketing, ya que en los resultados de los encuestados también consideraron que es importante el marketing, porque se puede ofrecer de la mejor manera los productos/servicios, llegando así a darse cuenta que es una herramienta estratégica indispensable como soporte de visionar al crecimiento como empresa, Carpio, et al. (2019), se refiere que, la conectividad entre comprador y vendedor, hace que se genere mediante la venta de un producto, formando hacer parte del trabajo del marketing, además se apoya en las publicaciones de las redes sociales, asimismo se alcanzó establecer el uso de las herramientas de marketing en los restaurantes corresponde a un nivel regular representado por el 54.7%, asimismo, la información recopilada permitió determinar que es malo en 27.9% y buen en 17.4% de modo que es necesario el mejoramiento de las actividades y procedimientos que facilitan la eficiencia en la utilización de estas herramientas como factor fundamental para facilitar el crecimiento empresarial y la mejora de la satisfacción de los clientes, no solo por la calidad de los productos brindados sino también por las relaciones construidas con ellos.

Además, el nivel de posicionamiento de la marca, es medio en 51 %, bajo en 28 % y alto en 21 %, la empresa no ofrece reconocimiento cuando llegas a meta obteniendo beneficios, la empresa no tiene las mejores presentaciones (marca) que las competencias, dicho resultado coinciden con Carbache et al. (2020) refiere que, mediante la evaluación de las diferentes percepciones y expectativas de los encuestados, se logró tener como resultado que se considera en su mayor porcentaje como una ciudad saludable, con referente al cuidado del medio ambiente, obteniendo un total del 78.60% entre ambas, el 75% donde se propone que con el apoyo del uso del marketing se llegue a generar la publicidad de incentivar que su ciudad cuenten con ingreso de turistas, lo cual consideren que es una ciudad valorada, donde forma parte de disfrutar, y ser parte de una atracción más como actividad turística.

Existe correlación positiva y significativa entre el producto y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022, el Rho de Spearman fue de 0,919 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). , en cuanto Villegas (2018), indica que, el estudio estadístico correspondiente a las variables se correlacionan de manera positiva manteniendo un alto nivel, el cual se justifica en un Valor de correlación Pearson a 0.911, la empresa alcance mejorar la calidad del servicio brindado hacia los clientes, está posibilitará que sea mucho más posible el incremento del nivel de posicionamiento, esto debido a que las personas se enfocan en un bien de calidad que se capa de satisfacer sus carencias y perspectivas, considerando que realizan el pago respectivo para recibir un rendimiento asequible y proporcional al Valor pagado, por lo tanto, a medida que se logre encontrar esta congruencia, se incrementará las posibilidades de mejorar el posicionamiento,

Existe correlación positiva y significativa entre el precio y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022, el Rho de Spearman fue de 0,925 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Bajo la misa línea Sánchez (2019), se refiere que, que, fue posible la determinación de correlaciones

entre las variables investigadas, el cual fue posible lograr mediante el cálculo del coeficiente Rho de Spearman a 0.847, fue posible determinar que la empresa logre satisfacer la necesidades y la demanda de nuevos productos por parte de los clientes, incrementará las posibilidades de elevar su nivel de posicionamiento dentro del mercado local, esto debido a que mediante el cumplimiento de estas necesidades proyectada un nivel de compromiso con el cliente para satisfacer sus necesidades, de modo que es establecer relaciones de valor eficientes para la permanencia y la repetición de las compras respectivas en la misma empresa; asimismo se logró determinar que las estrategias centradas en la determinación del precio se encuentran en un nivel de eficiencia igual a 79.7%, asimismo, las estrategias para presentar productos de calidad con atributos llamativos poseen un nivel de eficiencia del 12.3% y finalmente la eficiencia en la proyección de seguridad equivale al 8%

Existe correlación positiva y significativa entre la plaza y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022, el Rho de Spearman fue de 0,936 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Asimismo Alarcón (2022), se refiere que, las variables tomadas para el desarrollo del investigación se relacionan de manera positiva manteniendo un nivel significativo (0.793) dicho Valor permitió establecer que la eficiencia para la realización de las actividades y procedimientos orientados al marketing digital, permitirá incrementar el nivel de posicionamiento en el hotel; por lo tanto, es indispensable que la empresa realiza el fortalecimiento respectivo a las destrezas y capacidades de los servidores de esta área para que puedan desplegar los recursos y las actividades necesarias para establecer buenas relaciones con los clientes y la promoción eficiente de los servicios, los cuales incrementará las posibilidades de mejorar su nivel de posicionamiento dentro del sector.

Existe correlación positiva y significativa entre la promoción y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022, el Rho de Spearman fue de 0,926 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). asimismo Chavesta, et al. (2018),

hace mención que, se identificó que los resultados de estudio de mercado acerca de las visitas constantes de disfrutar un paseo turístico en la dichosa ciudad refleja en 13.5% de reconocimiento por los ciudadanos lambayecanos y 12.5 % considera que es por falta de estrategias de mercado, así mismo sugieren utilizar el marketing como herramienta de publicitar ante los medios de comunicación de la existencia del riguroso lugar atractivo, además por entrevista de la propia empresa asimila que forma parte de reforzar las ventas si se logra conectarse con la estrategia del marketing.

Asimismo, existe relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022, el Rho de Spearman fue de 0, 959 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 91.97 % de las estrategias de marketing influye en el posicionamiento de la marca, dicho resultado coinciden con Urrutia, et al. (2022), se refiere que, como parte de los procedimientos para dar respuesta al objetivo General planteado, se realizó el análisis estadístico correspondiente al información proporcionada por la muestra estudio, la cual permitió establecer que la relación entre las variables investigadas es positiva dentro de un nivel alto, se calculó del coeficiente Rho de Spearman un Valor a 0.846 y una significancia igual a 0.000 con lo cual puede posible establecer que a medida que la empresa logre fortalecer y realizar su compra mediante la redes sociales, esta podrá incrementar su nivel de posicionamiento debido a que esta modalidad de compra se está volviendo muy común en la actualidad por la propia realidad generada por la pandemia, con lo cual las personas buscan salvaguardar la integridad y su salud no salir de casa ir realizando su compra mediante la utilización de las plataformas digitales.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe correlación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022, el Rho de Spearman fue de 0,959 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 91.97 % de las estrategias de marketing influye en el posicionamiento de la marca.
- 6.2.** El nivel de estrategias de marketing, es medio en 55 %, bajo en 26 % y alto en 19 %.
- 6.3.** El nivel de posicionamiento de la marca, es medio en 51 %, bajo en 28 % y alto en 21 %.
- 6.4.** Existe correlación positiva y significativa entre el producto y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022, el Rho de Spearman fue de 0,919 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).
- 6.5.** Existe correlación positiva y significativa entre el precio y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022, el Rho de Spearman fue de 0,925 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).
- 6.6.** Existe correlación positiva y significativa entre la plaza y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022, el Rho de Spearman fue de 0,936 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).
- 6.7.** Existe correlación positiva y significativa entre la promoción y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022, Rho de Spearman fue de 0,926 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al administrador, elaborar un plan de marketing, el cual sirva de mecanismo de consulta para desarrollar acciones que permitan contrarrestar los retos del mercado.
- 7.2.** Al gerente, aplicar mejores estrategias de comercialización, para poder así ofertar los productos de manera oportuna y que la decisión del cliente sea certera.
- 7.3.** Al gerente, promocionar los productos de acuerdo a sus presentaciones, además de gestionar que los productos se oferten de acuerdo a los tiempos de rotación de los mismo para evitar pérdidas económicas.
- 7.4.** Al gerente, establecer precios competitivos para poder atraer nuevos clientes y también dar mayor rotación a los productos, con la finalidad de poder ampliar la cartera de clientes e incrementar la rentabilidad.
- 7.5.** Al gerente, establecer promociones por las principales redes sociales, con el objetivo de poder posicionar la marca de la empresa como también esta se haga conocida en el distrito de Moyobamba.
- 7.6.** Al gerente, realizar campañas de activación de marcas en las principales actividades que se realiza en el distrito con el objetivo de poder hacerla conocer a mayor afluencia de personas.
- 7.7.** Al gerente, realizar descuentos y promociones de los productos que oferta la empresa y así fidelizar a los consumidores más concurrentes.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55430/Alarc%C3%B3n_CRJ-SD.pdf?sequence=1
- Arias, F. (2006), *El proyecto de investigación 6a Edición*. Productividad académica de egresados de Doctorados en Educación de universidades venezolanas. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Belboula, I., Ackermann, C., Mathieu, J., y Cuny, C. (2019), *Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning*. (Artículo científico), *International Journal of Market Research*. <https://doi.org/10.1177%2F1470785318777429>
- Bezborodova, Y., Belkova, A. y Builushkina, L. (2019), *Communication aspect of the brand positioning of fuel and energy field companies*. (Artículo científico), *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1501/1637>
- Cabeza, C. y Coronel, G. (2017), *Posicionamiento de marca y las preferencias del consumidor. Caso empresa de comida rápida, Subway*. (Artículo científico), *Saber, Ciencia y Libertad*. https://www.unilibre.edu.co/cartagena/pdf/investigacion/revistas/Revista_Saber_Ciencia_y_Libertad_Germ/Saber_Ciencia_y_Libertad_Germinaci%C3%B3n_2017.pdf#page=115
- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020), *Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector*. (Artículo científico), *Universidad Católica de Cuenca, Ecuador*. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316012/1051316012.pdf>

- Carbache, C., Delgado, Y. y Villacis, L. (2020). *Influences of experiential marketing to position the city brand in Bahía De Caráquez*. (Artículo científico), digital investigación y negocios. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22_a04.pdf
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2018). *Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region*. (Artículo científico), Comuni@ccion: Investigación en Comunicación y Desarrollo. <https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/331/175>
- Castro, A., Mercado, L. y Londoño, M. y Hoyos, A. (2017). *Marketing plan to regional university positioning: Case Pontificia Universidad Bolivariana seccional Palmira*. (Artículo científico), Saber, Ciencia y Libertad. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1592/1176>
- Chavesta, E., Rico, C., Veliz, O. y Merino, M. (2018). *Design of a marketing plan for positioning. case king kong Lambayeque*. Revista científica Horizonte Empresarial. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/764>
- Chedraui, L. (2017), *El poder del posicionamiento*. (Artículo científico), Kyiv Caso Nirsa. INNOVA Research Journal, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6183866>
- Fayvishenko, D. (2018), *Formation of Brand Positioning Strategy*. (Artículo científico), Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine. <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ta ed.) <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D Libros - Estrategia de Marketing.pdf>
- Flores, L. (2020). *El marketing digital como herramienta para las Mypes*. San Martín. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56720/Flores_PLE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gallardo, L. (2013). *El significado de las variables del Marketing- Mix para los públicos objetivos*. (Artículo científico), Razón y Palabra. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/34_Gallardo_V82.pdf
- García, J., Duran, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E. y Paz, A. (2017). *Strategic planning process: stages carried out in small and medium-sized enterprises to optimize competitiveness*. (Artículo científico), Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>
- Gómez, R. (2019). *Promotion strategy to position a company in the city from Potosí*. (Artículo científico), Enfoques. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/64/93>
- Grisales, C. (2019), *The olfative marketing as positioning of brands*. (Artículo científico), Universitaria para el Desarrollo Empresarial y Social, Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n2/2539-0554-tend-20-02-69.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014), *Metodología de la investigación, sexta edición*. McGrawHill. Mexico. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ipanaqué, J. y Ipanaqué, J. (2017), *The use of the social network Facebook and the positioning of the brand of the municipal savings and credit funds in Trujillo, Peru*. (Artículo científico), Universidad Nacional de Trujillo, Perú. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1908>
- Jaramillo, S. y Hurtado, C. (2022). *Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID*. (Artículo científico), Espiritu Emprendedor TES. <https://www.espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/234/303>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), *Marketing décimo cuarta edición*. Perarson Educación, México.

https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va ed.). [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Lamb, C., Hair, J. y Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. (11va ed). Cengage Learning. <http://ebooks.cambridge.org/ref/id/CBO9781107415324A009>

León, M., Cerón, J., Moreno, M. y Valle, B. (2018), *Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados*. (Artículo científico), *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/772>

Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018), *Statistics models for the efficacy of digital marketing*. (Artículo científico), *Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia, Colombia*. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>

López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Caveró, O. (2018), *Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES*. (Artículo científico), *Universidad Técnica de Ambato, Auditoría, Ambato, Ecuador*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Mardones, C. y Gárate, C. (2016). *Elements of marketing strategy and its effect on market share in chilean industry*. (Artículo científico), *Contaduría y Administración*. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>

Martínez, D. (2016). *Key factors in marketing focused services businesses*. *Orbis*. (Artículo científico), *Científica Ciencias Humanas*. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>

Montero, D. y El Kadi, O. (2017). *Personal branding for the positioning of the visual creators abstract*. (Artículo científico), *Marketing Visionario*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113485.pdf>

- Mora, C. (2018). *The Need of Applying Marketing Strategies in Esmeraldas*. (Artículo científico), Hallazgos. <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/261/167>
- Nuñez, E. y Miranda, J. (2020). *Digital marketing as an element of strategic support to organizations*. (Artículo científico), Cuadernos Latinoamericanos de Administración. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Olivar, N. (2020). *Neuromarketing: a highly effective tool for positioning a new produc.* (Artículo científico), Academia & Negocios. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2623/2862>
- Olivar, N. (2022). *Positioning process in marketing: steps and stages*. (Artículo científico), Academia & Negocios. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>
- Ortegón, L. (2017), *Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia*. (Artículo científico), Universitaria Politecnico Grancolombiano, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Patiño, E., y Pinilla, S. (2017), *Research and analysis as a basis for the strategic planning of digital marketing*. (Artículo científico), Espacios, Universitaria Salazar y Herrera, Colombia. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n41/a17v38n41p12.pdf>
- Peñarroya, M. (2014), *Social Media Opportunities for SMEs*. (Artículo científico), Universitat Oberta de Catalunya, España. https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/02/Oikonomics_MPenarroya_es.pdf
- Pipoli, G. (2020). *El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. /MERCADERO/EMPRESAS/ESTUDIOS DE CASOS/PERÚ/, 3-407.
- Real, I., Leyva, A. y Heredia, J. (2014), *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's*. (Artículo científico), Universidad de Sonora, Unidad Centro, México.

<https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>

Sánchez, J., Fernanda, M., Manosalvas, J. y Fernanda, M. (2019), *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*. (Artículo científico), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.zip>

Sánchez, L. (2019). *Posicionamiento y demanda de nuevos productos en clientes de la empresa Droguería San Martín SAC, Tarapoto 2018*. Tarapoto. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28651/S%3a1nchez_BL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Seminario, R., Trejo, L. y Rafael, H. (2020). *Positioning strategies in times of covid-19 of the company D. Frutitos E.I.R.L - San Juan De Lurigancho, 2020*. (Artículo científico), Investigación Científica Ágora. <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118/105>

Siguenza, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020), *Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector*. (Artículo científico), Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316011/1051316011.pdf>

Solís, R. y Gutiérrez, E. (2022). *Digital strategies with the greatest impact on brand positioning in SMEs in the province of Tungurahua – Ecuador*. (Artículo científico), Científica Dominio de las Ciencias. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1855/3765>

Solorzano, J. y Parrales, J. (2022), *Branding: brand positioning in the Ecuadorian market*. (Artículo científico), Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador. <https://www.readbag.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

- Trelles, E., Erazo, J. y Narváez, C. (2019), *The influence of 4Ps on Digital Marketing for the Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP*. (Artículo científico), Universidad Católica de Cuenca, Cuenca Ecuador. <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/455>
- Urrutia, G. y Napán, A. (2022), *Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks*. (Artículo científico), Universidad Científica del Sur, Lima Perú. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>
- Valencia, G., y Erazo, M. (2016), *The challenge of strategic planning in SMEs*. (Artículo científico), Universidad Central del Ecuador, Ecuador. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/245/pdf_178
- Vega, M., Paz, S., & Basantes, J. (2014). *Branding y Propuesta Mercadológica para la estructura paz en la provincia de Imbabura*. (Tesis de maestría), Universidad de las fuerzas armadas, Sangolqui, Ecuador. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9840/1/T-ESPE-048376.pdf>
- Villa, M., Erazo, J., Narváez, C., y Erazo, C. (2019), *El Business Intelligence como estrategia de Marketing Digital aplicado en Agencias de Viaje*. (Artículo científico), Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/270/308>
- Villalba, R., Medina, R. y Abril, J. (2017), *Marketing as a strategy for customer loyalty*. (Artículo científico), Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198>
- Villamar, A., Zambrano, G. y Regalado, A. (2019). *Medios digitales en el posicionamiento de marca. Caso: “Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)”*. Espíritu Emprendedor. <http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/163/190>

Villegas, P. (2018). *Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31475/villegas_vp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

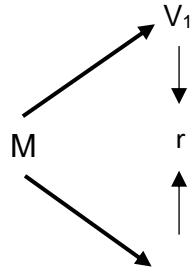
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	items	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de marketing	Según Kotler y Armstrong (2013) es el proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos estratégicos, son el grupo de herramientas tácticas controlables (producto, precio, plaza y promoción) que las empresas mezclan para captar las objeciones deseado en el mercado meta. (p. 55).	Es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad - Calidad - Diseño - Marca - Empaque 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 1 Ítem 2 Ítem 3 Ítem 4 Ítem 5 	Ordinal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Bonificaciones - Competitivas - Intereses - inversiones 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 6 Ítem 7 Ítem 8 Ítem 9 Ítem 10 	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte - Proveedores - control - Ubicación - Plaza 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 11 Ítem 12 Ítem 13 Ítem 14 Ítem 15 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Ventas Personales - Rebajas - Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 16 Ítem 17 Ítem 18 y 19 Ítem 20 	
Posicionamiento de marca	Para Lamb, Hair y Mcdaniel (2011) es un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. (p. 281)	Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.	Atributo	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de reconocimiento - Identificación de marca - Buena atención 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 1 Ítem 2 Ítem 3 	Ordinal
			Precio y calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Tarifa - Eficacia 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 4 y 5 Ítem 6 	
			Uso o aplicación	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Atributos del producto 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 7 Ítem 8 y 9 	
			Usuario del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Consumidor meta 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 10 Ítem 11 y 12 	
			Clase del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de satisfacción - Relación 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 13 Ítem 14 y 15 	
			Competidor	<ul style="list-style-type: none"> - Distintivo - Superior 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 16 Ítem 17 y 18 	
			Emoción	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Ítem 19 Ítem 20 	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Mishqui Huayo, Moyobamba - 2022.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022?</p> <p>Problemas específicos: P1: ¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022? P2: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022? P3: ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022? P4: ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022? P5: ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022? P6: ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.</p> <p>Objetivos específicos: O1: Identificar el nivel de las estrategias de marketing de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. O2: Identificar el nivel de posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. O3: Describir la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. O4: Establecer la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. O5: Demostrar la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. O6: Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.</p>	<p>Hipótesis general: H1: Existe relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: H1: El nivel de las estrategias de marketing de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022, es alto. H2: El nivel de posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022, es alto. H3: Existe relación positiva y significativa entre el producto y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. H4: Existe relación positiva y significativa entre el precio y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. H5: Existe relación positiva y significativa entre la plaza y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022. H6: Existe relación positiva y significativa entre la promoción y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.</p>	<p style="text-align: center;">Técnica La encuesta</p> <p style="text-align: center;">Instrumentos El cuestionario.</p>

Diseño de investigación**Tipo:** Aplicada**Diseño:** No experimental- Correlacional**De corte:** transversal**Dónde:****M** = Muestra**V1** = Estrategias de marketing**V2** = Posicionamiento de la marca**r** = Relación**Población y muestra****Población**

La población estará conformada por 134 clientes de la empresa en estudio, datos recabados del área de ventas al 31 de marzo del 2022

Muestra

Será la misma cantidad de la población, es decir, los 134 clientes.

Variables y dimensiones

Variables	Dimensiones
Estrategias de marketing	Producto
	Precio
	Plaza
	Promoción
Posicionamiento de marca	Atributo
	Precio y calidad
	Uso o aplicación
	Usuario del producto
	Clase del producto
	Competidor
	Emoción

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Estrategias de marketing

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) en esta oportunidad recurro a usted con la finalidad de solicitarle su ayuda para dar respuesta a cada una de las interrogantes que se plantean a continuación, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad de identificar el nivel de las estrategias de marketing de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	ÍTEMS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Producto						
01	Se oferta suficiente variedad de productos					
02	Se ofrece productos de calidad					
03	Considera que es importante el diseño del producto					

04	Se estima que es determinante la marca del producto					
05	Considera que el cliente prefiere productos con empaque					
Precio						
06	Efectúa descuentos cuando la venta es importante					
07	Otorga bonificaciones a sus mejores clientes					
08	Los precios que ofrece son competitivos					
09	Cuando otorga crédito a plazos considera los intereses					
10	Realiza inversiones importantes en su negocio					
Plaza						
11	Considera importante el transporte de su producto					
12	Selecciona a los proveedores más competitivos					
13	Lleva con regularidad un inventario de sus productos					
14	Cree que la ubicación de su negocio es adecuada					
15	Observa usted que la modernidad de la plaza se ha transformado hasta niveles virtuales					
Promoción						
16	Cree que sus productos tienen suficiente publicidad					
17	Realiza ventas personalizadas al cliente					
18	Utiliza las estrategias de rebajas					
19	Cumple usted con los reembolsos cuando es necesario					
20	Realiza promociones por cada temporada					

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Posicionamiento de marca

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

Estimado (a) en esta oportunidad recurro a usted con la finalidad de solicitarle su ayuda para dar respuesta a cada una de las interrogantes que se plantean a continuación, las cuales serán utilizadas en un proceso de investigación, que tiene como finalidad de identificar el nivel de posicionamiento de la marca Mishqui Huayo en Moyobamba, en el año 2022.

Instrucciones:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Escala de medición	
Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	ÍTEMS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Atributo						
01	La empresa ofrece reconocimiento cuando llegas a meta obteniendo beneficios					
02	La empresa tiene las mejores presentaciones (marca) que las competencias					
03	A la empresa se le reconoce por su buena atención y calidad de atención					

Precio y calidad						
04	Los precios establecidos por la empresa están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores					
05	Considera que existe relación de tarifas entre los precios y la calidad de atención recibida en la empresa					
06	Considera que la empresa utiliza las redes sociales de una manera eficaz para vender el producto					
Uso o aplicación						
07	La empresa ofrece productos de calidad y fácil utilización					
08	Se siente satisfecho/a con la cantidad y características de los productos de la empresa					
09	La empresa amplía su línea de productos constantemente					
Usuario del producto						
10	Encuentra anuncios de comunicación para ventas en los puntos masivos de ventas ubicados el distrito					
11	La calidad del producto es destacada en los anuncios de la empresa para cumplir la meta planificada					
12	Son de rápido acceso los puntos de venta de la empresa para obtener una comunicación clara					
Clase del producto						
13	El producto se diferencia de la competencia y genera satisfacción en los clientes					
14	La empresa cuenta con diversidad de productos y se relaciona con sus clientes					
15	La empresa ofrece productos personalizados para la satisfacción de los clientes					
Competidor						
16	Cree usted que la empresa se distingue de las otras					
17	Considera que la empresa es superior a la competencia					
18	considera que la empresa tiene mejores precios que la competencia					

Emoción						
19	Usted se siente motivado para comprar los productos de la empresa					
20	Los resultados de los productos de la empresa lo motivan a volver a comprarlos					

VALIDACIONES



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Burgos Bardales, Johan
 Institución donde labora : Catedrático de la Universidad Peruana Unión – Tarapoto
 Especialidad : Lic. Administración, MBA – Metodólogo.
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Posicionamiento de marca
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Kattia Lucero Rengifo Camacho

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 la variable, 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 de marca.					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: Posicionamiento de marca.					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 variable: Posicionamiento de marca.					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						4.8

(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)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El Instrumento Si Cumple con el Objetivo de Investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 24 de mayo de 2022



MBA. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20203
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Burgos Bardales, Johan
 Institución donde labora : Catedrático de la Universidad Peruana Unión – Tarapoto
 Especialidad : Lic. Administración. MBA – Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Estrategias de marketing
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Kattia Lucero Rengifo Camacho

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 la variable, en todas sus dimensiones e 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: Estrategias de marketing.					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 variable: 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						48

(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:

El Instrumento si cumple con los Requisitos de Investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 24 de mayo de 2022



MBA, Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20263

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Jhonny Alejandro Alegría Saavedra.
 Institución donde labora : Asesor de negocios senior Mibanco - Moyobamba.
 Especialidad : Ing. Agroindustrial
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Estrategias de marketing.
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Kattia Lucero Rengifo Camacho.

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 la variable, 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: Estrategias de marketing.					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 variable: 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		48				

(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

De la revisión y evaluación del instrumento presentado, manifiesto mi opinión favorable, ya que tiene excelente actualidad, organización, suficiencia, consistencia, metodología, intencionalidad, coherencia y pertinencia. Debe de mejorar su claridad y objetividad, en base a las recomendaciones dadas.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 24 de mayo del 2022.



Mag. JHONNY A. ALEGRÍA SAAVEDRA
 Ingeniero Agroindustrial
 Reg. CIP N° 235716

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Jhonny Alejandro Alegría Saavedra.
 Institución donde labora : Asesor de negocios senior Mibanco - Moyobamba.
 Especialidad : Ing. Agroindustrial
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Posicionamiento de marca.
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Kattia Lucero Rengifo Camacho.

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 la variable, 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 de marca.					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: Posicionamiento de marca.					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 variable: Posicionamiento de marca.					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		48				

(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

De la revisión y evaluación del instrumento presentado, manifiesto mi opinión favorable, ya que tiene excelente actualidad, organización, suficiencia, consistencia, metodología, intencionalidad, coherencia y objetividad. Debe de mejorar su claridad y pertinencia, en base a las recomendaciones dadas.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 24 de mayo del 2022.



Mag. JHONNY A. ALEGRIA SAAVEDRA
 Ingeniero Agroindustrial
 Reg. CIP N° 275716

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Angeley Coral Flores
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas".
 Especialidad : Lic. Administración en Turismo - MBA
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Estrategias de marketing.
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Kattia Lucero Rengifo Camacho.

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 la variable, en todas sus dimensiones e 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: Estrategias de marketing .					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 variable: 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		50				

(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:

Se considera, según los criterios evaluados que el cuestionario **SI** es aplicable, ya que las preguntas guardan relación, con las escalas de medición. Instrumento coherente y viable para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5.0

Tarapoto, 24 de mayo de 2022




Lic. Angeley Coral Flores

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Angeley Coral Flores
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas".
 Especialidad : Lic. Administración en Turismo - MBA
 Instrumento de evaluación : Para evaluar Posicionamiento de marca
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Kattia Lucero Rengifo Camacho.

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 la variable, 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 de marca.					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: Posicionamiento de marca.					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 variable: Posicionamiento de marca.					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:

Se considera, según los criterios evaluados que el cuestionario **SI** es aplicable, ya que las preguntas guardan relación, con las escalas de medición. Instrumento coherente y viable para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 24 de mayo de 2022.



Angeley Coral Flores
 Lic. Angeley Coral Flores

Sello personal y firma

AUTORIZACION DE LA INSTITUCION



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CARTA N° 002-2022/PASH-GG

DE: José Rolando Gonzales Díaz
Gerente General
PERUVIAN HARVEST AGRONEGOCIOS S.A.C

A: Kattia Lucero Rengifo Camacho
Estudiante de la Maestría en Administración de Negocios - MBA de la
Universidad César Vallejo, Tarapoto.

ASUNTO: Autorizar publicar o difundir los resultados de su investigación
aplicados en la institución a mi cargo

FECHA: Moyobamba, 24 de mayo del 2022

Mediante el presente y cumpliendo con la Ley de transparencia y acceso a la información pública, mi representada AUTORIZA a KATTIA LUCERO RENGIFO CAMACHO, publicar y/o difundir los resultados del estudio titulado "Estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Mishqui Huayo, Moyobamba - 2022.", el cual tuvo por objetivo: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Mishqui Huayo, Moyobamba - 2022 y que se enmarca dentro de un trabajo de investigación académico de nivel de tesis, el cual cumple con los protocolos y códigos de ética en la investigación.

Atentamente,



José Rolando Gonzales Díaz
Gerente General
Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C

Base de datos

V1: Estrategias de Marketing

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	TOTAL
1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	51
2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	67
3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
4	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	32
5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	68
6	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	34
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
8	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	52
9	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	77
10	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	88
11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
12	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	4	55
13	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	49
14	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	69
15	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	35
16	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	51
17	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	67
18	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
19	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	32
20	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	68
21	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	51
22	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	67

23	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
24	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	32
25	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	68
26	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	34
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
28	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	52
29	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	77
30	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	88
31	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
32	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	4	55
33	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	49
34	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	69
35	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	35
36	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	51
37	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	67
38	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
39	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	32
40	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	68
41	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	51
42	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	67
43	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
44	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	32
45	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	68
46	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	34
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
48	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	52
49	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	77

50	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	88
51	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
52	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	4	55
53	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	49
54	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	69
55	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	35
56	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	51
57	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	67
58	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
59	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	32
60	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	68
61	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	51
62	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	67
63	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
64	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	32
65	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	68
66	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	34
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
68	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	52
69	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	77
70	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	88
71	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
72	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	4	55
73	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	49
74	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	69
75	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	35
76	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	51

104	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	32
105	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	68
106	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	34
107	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
108	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	52
109	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	77
110	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	88
111	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
112	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	4	55
113	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	49
114	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	69
115	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	35
116	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	51
117	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	67
118	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
119	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	32
120	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	68
121	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	51
122	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	67
123	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
124	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	32
125	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	68
126	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	34
127	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
128	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	52
129	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	77
130	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	88

131	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
132	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	4	55
133	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	49
134	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	69

V2: Posicionamiento de la marca

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	pr16	pr17	pr18	pr19	pr20	TOTAL
1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	52
2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	65
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	23
4	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	30
5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	68
6	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
8	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	52
9	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	79
10	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	92
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	83
12	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	51
13	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	48
14	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	69
15	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
16	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	46
17	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	1	3	4	3	3	61
18	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1	29
19	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	4	3	1	1	2	38
20	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	70
21	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	52
22	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	65

23	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	23
24	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	30
25	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	68
26	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
28	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	52
29	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	79
30	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	92
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	83
32	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	51
33	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	48
34	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	69
35	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
36	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	46
37	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	1	3	4	3	3	61
38	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1	29
39	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	4	3	1	1	2	38
40	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	70
41	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	52
42	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	65
43	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	23
44	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	30
45	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	68
46	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	33
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
48	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	52
49	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	79

50	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	92
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	83
52	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	51
53	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	48
54	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	69
55	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
56	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	46
57	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	1	3	4	3	3	61
58	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1	29
59	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	4	3	1	1	2	38
60	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	70
61	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	52
62	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	65
63	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	23
64	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	30
65	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	68
66	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	33
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
68	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	52
69	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	79
70	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	92
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	83
72	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	51
73	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	48
74	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	69
75	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
76	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	46

77	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	1	3	4	3	3	61
78	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1	29
79	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	4	3	1	1	2	38
80	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	70
81	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	52
82	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	65
83	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	23
84	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	30
85	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	68
86	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	33
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
88	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	52
89	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	79
90	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	92
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	83
92	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	51
93	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	48
94	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	69
95	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
96	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	46
97	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	1	3	4	3	3	61
98	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1	29
99	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	4	3	1	1	2	38
100	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	70
101	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	52
102	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	65
103	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	23

104	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	30
105	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	68
106	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	33
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
108	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	52
109	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	79
110	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	92
111	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	83
112	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	51
113	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	48
114	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	69
115	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
116	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	46
117	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	1	3	4	3	3	61
118	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	1	1	29
119	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	4	3	1	1	2	38
120	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	70
121	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	52
122	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	65
123	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	23
124	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	30
125	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	68
126	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	33
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
128	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	52
129	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	79
130	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	92

131	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	83
132	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	51
133	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	48
134	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	69