



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Relación entre las estrategias de marketing y el  
posicionamiento de los clientes de la Empresa D&D  
San Marcos Juliaca, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Rodriguez Velazco, Stephanie Pamela (orcid.org/0000-0002-8566-744X)

**ASESORA:**

Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

**LIMA — PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios principalmente por darme salud y por ser mi guía en todo este tiempo, y el que me orienta ser una buena hija y estudiante e ilumina mi camino, por las metas que me he trazado en todo este tiempo.

De esta manera también agradezco a mi hermosa mamá, por su amor, trabajo y esfuerzo que con sacrificio hizo que logre uno de mis grandes metas y la gratitud de enseñarme el ejemplo de la perseverancia y constancia.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a la Dra. África Calanchez Urribarri por ser nuestra asesora y una muy buena consejera por la orientación y enseñanza que se dio paso a paso, cada capítulo de la tesis y cada observación cuidadosamente sobre la investigación que se realizó, para así poder formarnos como unos buenos líderes y sobre todo excelentes profesionales como administradores de empresas, por lo cual se hizo posible todo este tiempo de dedicación y esfuerzo entre tanto nos enseñó paso a paso cada capítulo de la tesis y cada observación cuidadosamente del texto para así completar cada detalle con mucho éxito y talento.

De esta manera también agradezco a mi madre y primos que con todo su esfuerzo y dedicación hicieron que logre culminar esta primera etapa de mi vida a convertirme a una buena profesional por lo que ahora soy y me lo merezco por todo el tiempo que dedique a ser una gran profesional en todo ámbito laboral.

En consecuencia, a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de concluir la etapa final del taller de titulación para así alcanzar mi título profesional de Administradora de Empresas

## Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Gráficos y Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>11</b>
<b>3.1</b> Tipo y Diseño de Investigación	11
<b>3.2</b> Variables y Operacionalización:	12
<b>3.3</b> Población, muestra y muestreo	13
<b>3.4</b> Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	14
<b>3.5</b> Procedimientos	16
<b>3.6</b> Método de análisis de datos	16
<b>3.7</b> Aspectos éticos	17
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>18</b>
<b>V. DISCUSIONES</b>	<b>32</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>34</b>
<b>VII. RECOMEDACIONES</b>	<b>35</b>
REFERENCIAS	36
ANEXOS	

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Validacion del Instrumeto por Expertos	14
<b>Tabla 2</b> Estandares de Confiabilidad	15
<b>Tabla 3</b> Confiabilidad para el Instrumento Estrategias de Marketing	15
<b>Tabla 4</b> Confiabilidad para el Instrumento Posicionamiento	16
<b>Tabla 5</b> Resultados de la variable Estrategias de Marketing	18
<b>Tabla 6</b> Resultados de la Dimensión Producto	19
<b>Tabla 7</b> Resultados de la Dimensión Precio	20
<b>Tabla 8</b> Resultados de la Dimensión Plaza o Distribución	21
<b>Tabla 9</b> Resultados de la Dimensión Promoción	22
<b>Tabla 10</b> Resultados de la Variable Posicionamiento	23
<b>Tabla 11</b> Resultados de la Dimensión Posicionamiento por Atributo	24
<b>Tabla 12</b> Resultados de la Dimensión Posicionamiento por Competidor	25
<b>Tabla 13</b> Resultados de la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio	26
<b>Tabla 14</b> Prueba de Normalidad Shapiro - Wilk	27
<b>Tabla 15</b> Correlación de la variable Estrategias de Marketing y Posicionamiento	28
<b>Tabla 16</b> Correlación de la dimensión Producto y Posicionamiento	29
<b>Tabla 17</b> Correlación de la dimensión Precio y Posicionamiento	30
<b>Tabla 18</b> Correlación de la dimensión Plaza y Posicionamiento	31
<b>Tabla 19</b> Correlación de la dimensión Promoción y Posicionamiento	32

## Índice de Gráficos y Figuras

<b>Figura 1</b>	23
Frecuencia de la variable: Estrategias de Marketing	18
<b>Figura 2</b>	<b>19</b>
Frecuencia de la Dimensión: Producto	19
<b>Figura 3</b>	<b>20</b>
Frecuencia de la Dimensión Precio.	20
<b>Figura 4</b>	<b>21</b>
Frecuencia de la Dimensión: Plaza o Distribución	21
<b>Figura 5</b>	<b>22</b>
Frecuencia de la Dimensión Promoción.	22
<b>Figura 6</b>	23
Frecuencia de la variable Posicionamiento.	23
<b>Figura 7</b>	24
Frecuencia de la Dimensión Posicionamiento por Atributo.	24
<b>Figura 8</b>	25
Frecuencia de la Dimensión Posicionamiento por Competidor.	25
<b>Figura 9</b>	<b>26</b>
Frecuencia de la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio.	26
<b>Figura 10.</b>	27
Histograma de frecuencia de la variable Estrategias de Marketing.	27
<b>Figura 11</b>	28
Histograma de frecuencia de la variable Posicionamiento.	28

## RESUMEN

En este trabajo de Investigación la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D & D San Marcos Juliaca 2022. Por consiguiente, el objetivo fue mostrar la relación que existe entre las estrategias del marketing y el posicionamiento de los clientes, donde se planteó que la metodología incluyó un estudio donde la metodología fue aplicada con un tipo de diseño no experimental, transversal, descriptivo, correlacional de un enfoque cuantitativo. En consecuencia, la población que se aplicó este estudio de investigación fue de 30 clientes de los cuales se extrajo la muestra de 15 clientes los instrumentos que se tomaron en cuenta fueron de un cuestionario y la entrevista donde se determinó la validación de tres asesores expertos en el tema de investigación para así determinar la confiabilidad gracias al alfa de Cronbach.

Los resultados indicaron según el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de 0,848 lo cual indica una correlación positiva muy fuerte entre la V1 y la V2. De esta manera también se concluye que se acepta una hipótesis alterna que existe un nivel de significancia positiva entre la relación de marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D & D San Marcos Juliaca 2022.

**Palabras Clave:** estrategias de marketing, posicionamiento, producto, precio, plaza, o distribución.

## ABSTRACT

In this research work, the relationship that exists between marketing strategies and the positioning of the clients of the company D & D San Marcos Juliaca 2022. Therefore, the objective was to show the relationship that exists between marketing strategies and positioning of the clients, where it was stated that the methodology included a study where the methodology was applied with a type of non-experimental, cross-sectional, descriptive, correlational design of a quantitative approach. Consequently, the population that this research study was applied was 30 clients from which the sample of 15 clients was extracted. The instruments that were taken into account were a questionnaire and the interview where the validation of three expert advisors in the research topic in order to determine the reliability thanks to Cronbach's alpha.

The results indicated according to the correlation coefficient of Spearman's Rho is 0.848, which indicates a very strong positive correlation between V1 and V2. In this way, it is also concluded that an alternative hypothesis is accepted that there is a level of positive significance between the marketing relationship and the positioning of the clients of the company D & D San Marcos Juliaca 2022.

**Keywords:** marketing strategies, positioning, product, price, place, or distribution.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se identifica sobre el uso correcto de las diferentes herramientas del Marketing por parte de nuestra empresa, para el posicionamiento eficientemente en nuestro mercado local y esto ayuda a que formulemos la misión de modificar, la forma en cómo la empresa utiliza sus recursos para lograr los objetivos como son el de fidelizar a nuestros clientes y potenciales clientes, de esta manera utilizar un buen uso apropiado sobre los recursos de un comunicado eficaz con los que se cuenta para la formulación de estrategias de Marketing eficaces.

Se considera al marketing como la herramienta capaz de llevar a una empresa a su desarrollo y crecimiento que hemos reflejado, por ende, el aumento del flujo de bienes en la cadena de distribución, así como también la perfección de la conexión entre la empresa y su clientela.

Así Izquierdo (2020) afirma que el marketing. Es un instrumento importante para poder vender distintos productos para así llegar a los consumidores de los mercados en potencia y promover nuevas empresas según las actividades rentables, por lo cual tomando como punto de partida este enunciado podemos afirmar que en este trabajo de investigación el principal objetivo será revelar la importancia del empleo del marketing en la empresa para constituir una ciclo orgánico y sustentable en la Distribuidora, sus proveedores y sus compradores.

Se entiende por posicionamiento de los clientes como un concepto del Marketing que consiste en la ubicación de su distintivo producto, servicio, por otro lado, la sociedad con el propósito del cliente y potenciales compradores, así se dispone de una cantidad considerable de herramientas para realizar dicha acción. Así también consideramos el área de Atención al Cliente como un instrumento importante por las estrategias del marketing para el buen posicionamiento de cliente, ya que por medio de esta forma disponemos en contacto con ellos, se conoce la realidad de su mercado, se tiene la oportunidad de implantar conexiones con ellos antes, durante y después de la entrega de la mercadería; así como también se obtiene un feedback mucho más claro.

Se cita al autor Joabar (2017). Por estas razones, el Vicepresidente ejecutivo de American Express, mostro un beneficio sobre que es la superioridad potencial, ya que siempre de nuevo son más importantes para las organizaciones, esto apoya tanto a grandes y pequeñas compañías, que facilitan los negocios y favorecer los requisitos de sus clientes, argumento el cual orienta tanto en la visión y misión de la empresa y reafirma, es decir que el principal instrumento de marketing con que cuenta la empresa es la atención a sus clientes y proveedores.

Es así como, a nivel internacional, un tipo de investigación que se ha realizado en Ecuador en el 2018 la inversión en el marketing es fundamental para que la organización llegué a ser más competitiva llegando a alcanzar un 35% del total de su inversión para llegar a tener la aceptación de sus productos (Cisneros, 2018). Podemos concluir en la importancia que de tomarle la empresa a forma en cómo se presentan con los bienes que desean ofrecer u ofrecen al mercado, una suerte de adaptación constante a la cual la empresa se ve en una posición en la que no puede bajar la guardia; así la revista internacional *Mundiario* recuerda los casos más conocidos de empresas grandes en su momento como lo eran Sony Ericsson, Kodak, Siemens Mobile y PanAm.

De esta manera llegaron a un punto de su existencia que no llegaron a adaptarse en los momentos claves de la historia y que trajo como consecuencia la disminución del valor desde su empresa hasta el punto de su desaparición *Mundiario* (2019). Señalado esto, vemos en la investigación realizada en Venezuela que la aplicación de estrategias de las distintas fases del producto como son: El énfasis en sus atributos, beneficios, el precio, la calidad, el nombre, sus ventajas, aspiración a un estilo de vida entre otros; es un proceso a largo plazo que requiere un trabajo constante y de un resultado coherente, consistente si emite de forma clara y dónde participan todos los niveles de la organización que tiene como objetivo final la alineación de todas las áreas con la finalidad de culminar dicha empresa, según lo dice Olivar(2012).

En el ámbito nacional, Dada la coyuntura actual, el mecanismo de atención a sus clientes también se ha visto implicado, muestra que el cliente final de la farmacéutica necesita cubrir sus necesidades tanto antes de cómo durante la atención, así como también necesita estar seguro con la elección del producto que

está comprando. Según el artículo del diario El Comercio (2018) el 94% de los clientes peruanos, al contar con una amplia fuente de información por diversos recursos de efusión, en este caso el Internet; y esté se informa antes de ir a un establecimiento de salud; por lo cual la Distribuidora y Droguería debe estar a la altura al momento de presentar al mercado los diferentes y diversos productos con los que cuenta en su inventario para satisfacer tanto la necesidad y la búsqueda de seguridad del cliente.

Saber resaltar el valor de la buena conexión y correcta coordinación entre las áreas de trabajo, siendo más específicos: entre la gerencia y el área de ventas, la investigación realizada en el departamento de Lambayeque para con la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L. señala que a pesar de los 12 años con los que cuenta la organización en el mercado, ésta solo se posicionó parcialmente en el mercado esto debido a que la compañía no capacitaba a sus vendedores de forma completa y eficazmente, esto se veía reflejado en la poca comunicación con sus clientes, la ausencia de publicidad y la inevitable comparación con las empresas competidoras de la región Granados (2021). Así también si se tiene en cuenta la unión entre promociones y el posicionamiento en el mercado local.

La investigación que condujo fue de manera adaptada para los consumidores de una serie de distribuidoras de fármacos, en cuanto a lo largo del año 2017 en la ciudad de Tingo María, distrito de Rupa Rupa, dónde es posible encontrar un nivel de enlace entre la unión del marketing que se enfoca en el establecimiento de un valor percibido por el cliente y, por lo tanto, la consecuente fijación de la cadena farmacéutica en la ciudad de Tingo María Ríos (2017).

En el ámbito local, El empleo de una estrategia de marketing en la Droguería y distribuidora San Marcos de la ciudad de Juliaca por primera vez no significa que la empresa sea poco conocida en el mercado de aprovisionamiento y el comercio mayorista y minorista que hace la demanda de medicamentos; todo lo contrario, ya que la administradora y dueña de la empresa informa que cuenta con una cartera fija de clientes y también resalta que este mercado está en constante modificación ya sea por causa de la pandemia del año 2020 como también la búsqueda por parte de los compradores y potenciales compradores de medicamentos originales de

laboratorios con historial de prestigio, así esta empresa sirve como un nexo confiable en la cadena de distribución entre la droguería y el cliente final.

En lo que se refiere a las estrategias del marketing, se busca alcanzar una mejor forma de mostrarse en el mercado ante el consumidor, que el día de hoy se informa más porque tiene acceso como nunca antes a fuentes de información múltiples

El valor de la fidelización de los usuarios de la Droguería y Distribuidora San Marcos de la ciudad de Juliaca, así como también el incremento en el registro de clientes como consecuencia del empleo de una correcta estrategia de marketing, son de vital importancia para dicha empresa, ya que una estrategia de marketing al ser aplicada por primera vez puede influir positivamente en cada área de trabajo de la empresa así como también en el aumento en el aspecto de la confianza en cada participante del ciclo de distribución de compra y venta de estos bienes. Un reflejo de la fidelización es la percepción positiva que tienen los clientes con respecto a la atención de la distribuidora, el cual se materializa en años de servicio por parte de la droguería hacia estos clientes.

El trabajo de estudio que se ha investigado de forma cualitativa con relación a las variables las cuales son las estrategias del marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D&D San Marcos Juliaca en el año 2022, donde el presente trabajo de indagación determinó el siguiente enunciado los cuales son: problema general 1.- ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D&D San Marcos Juliaca, 2022? De igual modo se establece los problemas específicos: 1.- ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento por atributo de la empresa D & D San Marcos Juliaca 2022? 2) ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento por competidores de la empresa D & D San Marcos Juliaca, 2022? 3) ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento por calidad de la empresa D & D San Marcos Juliaca, 2022? El trabajo de estudio que se investigo tuvo los siguientes tipos de justificación que se plantearon fueron los siguientes:

La **Justificación Teórica**, Según Risco (2020). Este tipo de justificación trae consigo un respaldo sobre lo que busca investigar y minimizar para poder justificar el alcance que es de suma importancia y definir su perspectiva. Sobre el análisis de este trabajo de observación fue plasmar así mismo la conexión entre la V1 y la V2, basándonos en antecedentes teóricos de diferentes investigaciones acá citadas, para así demostrar el uso de las variables que se plasma para el nivel de los clientes. Como consecuencia se tiene en cuenta la **Justificación Práctica** bajo lo establecido en los objetivos de este trabajo de investigación, se realizó una conexión concreta de la estrategia de Marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D&D San Marcos Juliaca, en el año 2022, ya que tiene una profunda influencia en los logros de esta organización, por lo tanto, en sus métodos intrínsecos como en la atención a los clientes, siendo estos más eficaces, por el hecho de que se halla en la obligación de perfeccionar el nivel de posicionarse dentro del mercado con diferentes métodos.

Se observa que la **Justificación Metodológica** averiguo comprender la magnitud de la correspondencia del posicionamiento en los clientes de la empresa D&D San Marcos Juliaca en el año 2022, mediante la técnica de investigación como encuestas, cuestionarios y entrevistas, así como también el uso del software estadístico como es el SPSS para la aprobación de esta investigación. De este modo también se detallará los siguientes objetivos que se determinó en el trabajo de investigación que se dará de igual forma acerca del presente, se tiene al objetivo general: 1) Determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de los clientes de la empresa D&D San Marcos Juliaca, 2022. Posteriormente, también se tiene los objetivos específicos: 1) Evaluar la relación que existe entre estrategias de marketing y el posicionamiento por atributo de la empresa D&D San Marcos Juliaca, 2022; 2) Analizar la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento por competidores de la empresa D&D San Marcos Juliaca, 2022; 3) Explicar la relación entre estrategias de marketing y el posicionamiento por calidad de la empresa D&D San Marcos Juliaca 2022.

Para finalizar con lo propuesto se tomó en cuenta las siguientes suposiciones, lo cual se planteó a la: Hipótesis general: 1) Existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D&D

San Marcos Juliaca 2022. En consecuencia, también se tiene las siguientes. Hipótesis específicas:1) Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D&D San Marcos Juliaca, 2022; 2) Existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento por competidores de la empresa D&D San Marcos Juliaca,2022;3) Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento por calidad de la empresa D&D San Marcos Juliaca 2022.

## **II. MARCO TEÓRICO**

En esta investigación vamos a verificar los efectos que causó las diferentes Estrategias de Marketing en relación con el Posicionamiento de los clientes durante los diferentes antecedentes internacionales de trabajo de estudio, también se analizara los periodos que se tiene en los diferentes años que se investigó en los diferentes países.

Se citó antecedentes en el ámbito internacional, en Ecuador, al autor Pinargote (2019), cuyo artículo de indagación tiene como meta conocer el nivel de relevancia del marketing sobre la solvencia de una empresa, así se tiene que la investigación es de tipo descriptiva. Compuesta por varias referencias empresariales ecuatorianas. La herramienta que se usó fue el de cuestionario y se llegó a una conclusión de que el marketing cumple un rol vital en estas organizaciones. Cabe señalar que especialmente el Marketing Promocional hace referencia a las promociones ofertadas por la empresa, descuentos y demás recursos para, consecuentemente, aumentar la cartera de clientes y así diferenciarse de los demás.

De manera similar, en Colombia la autora Botero (2019), en su trabajo de investigación "Plan de posicionamiento de marca para Boreal" señalar que mediante la utilización de herramientas, en este caso por medio de redes sociales, se resalta los atributos más distintivos sobre la marca y se manifiesta eficazmente su cualidad y a la vez se crea una conexión con el consumidor un posicionamiento en la mente sino también un posicionamiento en el corazón del cliente; así, de este modo se desarrolló un trabajo de investigación sobre el tipo exploratorio y de un sentido propio y como herramienta se utilizó la entrevista y se realizó a ocho clientes y seguidoras destacadas.

En su trabajo investigativo, define Valencia (2017), en su tesis la cual se titula "El Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra". En conclusión, determina que el mercado se encuentra en una evolución y cambio constante y brusco tanto en su país como en búsqueda de un mercado en el extranjero, así después de aplicar el instrumento de cuestionario a 625 personas que saben que adquirieron ropa de calidad a pesar del precio elevado pero que están posicionados en el mercado.

Se cita también a Serna (2017) quien en el trabajo de su tesis fue una "Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la empresa Cabeza Ajena" de México ya que concluye que los clientes con los que cuenta la empresa, así como también sus nuevos clientes llegan a ser tales debido a factores clave tales como la recomendación de los propios clientes, la calidad y variedad de su mercadería, y también el buen servicio que brinda. También afirma que el marketing tradicional y el marketing digital pueden ir de la mano para repotenciar la conexión entre el cliente y la compañía; y así reforzar la fidelización del cliente.

Como expresa Hurtado et al., (2019) de Ecuador en el desarrollo del trabajo de estudio sobre "El marketing es un instrumento para el posicionamiento de las diferentes empresas de Loja", tiene como objetivo el estudio del Marketing como táctica para la optimización en la colocación de la empresa señalada. En este trabajo señala que la metodología se empleó por el tipo de enfoque cuantitativo y descriptivo. La población se conformó por un total de 264 empresas privadas y se manejó una de las técnicas que fue la encuesta y por consiguiente la herramienta del cuestionario.

Así las deducciones señalaron que: el 67% de las compañías si usan herramientas de marketing mientras que el 33% restante no; el 55% de los participantes señalaron que las empresas locales si cuentan con un correcto posicionamiento haciendo que éstas si sean reconocibles mientras que el 45% restante señala lo opuesto. Por lo tanto se concluye que la empresa no está aplicando eficientemente sus herramientas de marketing ni a los recursos con los que cuenta, a pesar de que la compañía ya tenía establecido un plan de Marketing, así también se concluye que al aplicar el Marketing de manera correcta hace que los productos y servicios se diferencien de la competencia, esto se verá evidenciado en la iniciativa del

usuario por optar por la alternativa mostrada por dicha empresa que en ese momento ya se posicionó y obtuvo un segmento del mercado.

En los últimos años a nivel nacional se caracterizaron por tener diferentes cambios en referencia a las estrategias de marketing que se plasman a nivel nacional de diferentes trabajos de investigación, que se desarrollan para llegar así a posicionarse dentro de la mente de los consumidores los cuales estimamos dentro del ámbito nacional que se realizaron fueron los siguientes estudios de investigación:

Como plantea Ocaña et al., (2020), expusieron en su tema la correlación que existe entre sobre el Marketing Digital y su enlace con el Posicionamiento de los clientes de la empresa Montalvo, Trujillo en el año 2020. Se determinó el tipo de investigación que fue aplicada, con un tipo de diseño no experimental, de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Se realizó a través de un cuestionario se obtuvo resultados eficaces por cada variable que se analizó y que fueron aprobadas por el juicio de expertos lo cual se indicó el nivel de fiabilidad del 0,670.

Esto indica que dicha población estuvo adaptada por 249 usuarios de la empresa Montalvo, los cuales fueron el efecto que se obtuvo en relación con la variable marketing digital donde encontraron un nivel muy alto del 19% y el 81% de los clientes que señalaron el grado del marketing digital es “medio” lo que implica es que los clientes señalan que la empresa Montalvo es idóneo para un buen empleo de los medios digitales. Con proporción a la variable posicionamiento a medida que el resultado del cuestionario que se realizó fue del 93% de los usuarios de Montalvo señalaron que el nivel del posicionamiento es “alto” lo cual significa que la empresa Montalvo se encuentra fijada en la mente de los consumidores, solo el 7% de los clientes apuntaron que el nivel del posicionamiento es “medio”. Lo cual obtuvieron ciertas conclusiones que las variables tiene una correlación positiva y estadísticamente considerable del ( $p < ,05$ ) entre ambas variables del Marketing Digital y el Posicionamiento de los clientes.

Según también el autor Bohórquez (2018). En su tesis de pregrado el tema que se determinó de esta forma fue el siguiente: El plan de marketing para aumentar las ventas en la botica copedsac, los olivos, 2018. La meta común que se obtuvo fue



plantear un plan de marketing para aumentar los pedidos en la botica copedsac, se presentó diferentes metas específicas que se enlazaran con el objetivo general el texto es global y el ángulo es mixto, se aplicó criterios cualitativos y cuantitativos. Actualmente la indagación que se realizó fue del tipo proyectiva, dentro de un nivel comprensivo y el método que se utilizó fue deductivo, se manifiesta que es de tipo proyectiva porque se basó en una cuestión que bajo nivel de las ventas en la botica Copedsac, se planteó propuestas que fue formado a partir de los resultados obtenidos luego de realizar encuestas y entrevistas a 40 clientes de la botica, considerándose cinco sub categorías, los cuales son: producto, precio, plaza, promoción y estrategias.

Se determinó ciertas conclusiones los cuales fueron evidenciados los resultados que no se halla una política de fijación de los precios, tampoco se aporta a las promociones de ningún tipo y mucho menos se realiza campañas de salud, lo cual amerita a hacer campañas de publicidad y la insuficiencia de variar los productos. En consecuencia, se requiere plantear estrategias de marketing para obtener un mayor incremento en las ventas.

En la opinión de Muñoz (2017). La investigación que se realizó lo denominó "Estrategias de Inbound marketing y el Posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017". La meta original fue resolver el enlace que existe entre la estrategia de Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote.

El tipo del diseño que se realizó fue no experimental, transversal, correlacional; lo cual este procedió con una población de 1480 usuarios lo cual se trabajó en conjunto con el gimnasio casco urbano de la ciudad de Chimbote, lo que se infirió una muestra de 298 usuarios de los cuales se empleó un cuestionario de 30 ítems conforme a las variables de estudio. Se empleó el programa del spss v.23 para el procesamiento de datos y la estadística inferencial de la prueba de Rho de Spearman

Las conclusiones que se obtuvieron de la variable Inbound del marketing se encuentran en un horizonte constante de los clientes del gimnasio, sobre la adecuada atención oportuna de los trabajadores de dicho gimnasio lo cual no emiten a tiempo los avances de los resultados que se obtiene a través de algún espacio social y entre ellos algunos clientes defienden a través de las redes sociales que obtienen hábitos constantes y sobre todo la nutrición a través de páginas webs que son impactantes e importantes para una mejoría oportuna.

Posteriormente, se consideró el nivel sobre el posicionamiento de una forma considerablemente alto a causa de los usuarios que identifican el logotipo, el slogan del gimnasio muy aparte que brinda el establecimiento es la calidad de la atención, los precios son accesibles y posee una infraestructura y maquinas adecuadas para la ejecución de los ejercicios de cada rutina. Finalmente se precisó el plan de Inbound de marketing tiene una mayor magnitud de enlace sobre el posicionamiento de los clientes del gimnasio casco urbano de la ciudad de Chimbote, al identificar qué y una y otra variable tienen relación, debido a la data de los medios sociales, los usuarios tienen conocimiento sobre los servicios que brindan y sobre todo la buena atención originando ventajas frente a la competencia.

Como expresa Farfán (2022), señaló en su trabajo de investigación sobre el "Marketing Digital y el Posicionamiento de marca de los clientes de la empresa paramédicos Perú S.A.C. Arequipa 2022". De esta forma el trabajo de indagación sostuvo como la finalidad de establecer una relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de los clientes de la empresa paramédicos Perú S.A.C Arequipa 2022. El trabajo científico fue de un criterio cuantitativo, un diseño no experimental y de corte transversal, el tipo de investigación fue correlacional. La población se conformó por 350 usuarios de los cuales se obtuvo una ecuación y la muestra que estuvo conformada por 183 usuarios, el método que se realizó fue la encuesta y la herramienta fue el cuestionario donde se realizó un juicio de expertos donde se obtuvo como resultado el 82% para una validación específica y también se hizo un análisis estadístico donde se utilizó el programa SPSS V 2.25 y consiguió el alfa de Cronbach de 0,960 que se aplicó en la prueba ensayo lo cual señaló una

credibilidad muy alta. Por último, el Rho de Spearman = 0.680, donde se tiene una correlación positiva importante entre las variables. Asimismo, se consiguió con un nivel de significancia del 0,002 siendo  $< 0.05$  mostrando una correlación en medio de la Variable 1 y la Variable 2. Se llegaron a las siguientes conclusiones que si se perfecciona las estrategias del marketing digital aumenta el nivel del posicionamiento de la marca a favor de la compañía.

Manifiesta según Ysarra (2020). En la tesis que se titulada “Estrategias del marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalcon Perú, villa el salvador-2020. Estuvo conforme a una meta de establecer el nexo que se relaciona el planeamiento de marketing y el posicionamiento de marca de la compañía Metalcon Perú que se ubica en el Distrito de Villa el Salvador. Asimismo, el análisis que se realizó fue aplicada de nivel correlacional, con corte transversal y de un diseño no experimental, la muestra que se obtuvo del trabajo de investigación fue de 96 clientes el instrumento que se realizó fue de encuestas por internet conformadas por 36 ítems para la variable estrategia de marketing y 36 ítem para la variable posicionamiento de marca. Esto apoya al instrumento que se ha validado por expertos, sus conclusiones fueron favorables ya que mostraron el nivel de confiabilidad de los instrumentos fueron satisfactorios teniendo un resultado de 0,967 para la primera variable y la segunda variable fue de 0,975 a través del alfa de Cronbach. Las conclusiones fueron positivas se implanto una correlación muy alta entre las dos variables de estudio también se consiguió un coeficiente de correlación R de Pearson al 0,923 con un nivel de significancia de  $p=0,00$  finalmente el fruto de este trabajo indica el cual rechazó la hipótesis nula y con la aceptación de la hipótesis alternativa, señalando que se encuentra una correlación positiva muy alta entre ambas variables.

De este modo hablaremos sobre la primera variable que son las “Estrategias de marketing Según Kotler y Gary Armstrong” (2016). De igual forma dichos autores escribieron el libro “fundamentos de marketing”, en donde se da a conocer la teoría de marketing sobre una forma de pensamiento de la dirección de marketing la cual conlleva a conseguir objetivos dentro de la organización y se sujeta mucho en determinar las necesidades y deseos que tiene el mercado objetivo y también la

complacencia de las necesidades de una manera más activa y competente que nuestros competidores en el mercado local.

Según Burns (2016). Lo cual detalla que el marketing fue esencial en el siglo X. La aprobación de las distintas teorías que se mencionan sobre el marketing se encuentra dentro de los conocimientos de servicios y relaciones. Esto es únicamente lo que brinda el significado en relación con los diferentes estudios de emprendimiento.

Según los mismos autores que se mencionaron indican los diferentes planes de marketing se van a componer en particular estrategias, que se orientan a diferentes objetivos, ya que el posicionamiento va en relación con el marketing, también se considera diferentes tipos de dimensiones.

Donde primero hablaremos de la primera dimensión que es el producto Según Stanton et al., (2014). Son autores del texto “Fundamentos de Marketing”, explican que los diferentes productos son conjuntos de atributos, tangibles e intangibles que engloban el color, el empaque, el precio, la calidad y la marca, que distingue un producto del otro ante ello los servicios y la fama del vendedor, el producto puede conseguir un bien, un servicio, una persona, una locación o una noción de marketing en relación con el producto que se va a ofrecer.

Según Romero (2013) autor del texto “Marketing”, el producto es aquel bien o servicio que es apto para ser comercializado, también va a depender de diferentes factores como cuales son: la marca (el nombre del producto), la línea ejemplo marca de jeans para mujeres y sobre todo la característica de la mercadería.

La American Marketing Association (A.M.A. 2013). Explica que el producto es “un conjunto de atributos”, los cuales indican cuales son: (atributos, características, beneficios, funciones y manejo) que tiene la técnica de ser utilizado. Son mezclas de productos palpables e intocables, un producto puede ser una idea o un bien existente, de un servicio o cualquier unión que complemente a los tres, ya que el producto está ahí para un beneficio de transacción y para establecer objetivos singulares y de la empresa.

Entenderemos ahora la segunda dimensión que es el precio, Según Philip Kotler & Gary Armstrong (2013) creadores del texto “Fundamentos de Marketing”, el precio es el sentido más exacto: la cantidad de moneda que se recauda por un producto o servicio. En este sentido es una expresión extensa, ya que el precio es el acumulado de los valores de consumidores, que dan para recibir los beneficios de usar el producto o un beneficio que se ofrece.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A, explica sobre el precio como el “valor de intercambio de bienes o servicios”. La mercadotecnia o también llamado marketing es aquel costo y el exclusivo objeto del marketing mix que origina ingresos, y que los demás elementos desarrollan costos. Por lo tanto, la tercera dimensión es la plaza según el autor Ferrel et al, (2010). La repartición es la acción de hacer que las mercaderías estén disponibles para los usuarios en las cantidades suficientes.

De acuerdo con Jack Fleitman, la repartición entiende la planeación y las acciones para movilizar la mercadería desde el punto de creación hasta el punto de comercialización. En cuanto a la cuarta dimensión sobre la promoción del autor (Kotler et al, 2010). Creadores del texto “Dirección de Marketing”, indican que la promoción es el cuarto instrumento del marketing, ya que incluyen las diferentes acciones que desarrollan las compañías para informar las utilidades de su mercadería y convencer al público objetivo para que la consigan y se fidelicen.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, expone en cuanto a la promoción que es una de las herramientas principales del marketing o mercadotecnia, con el que la empresa puede comunicar las propiedades de su mercadería a los usuarios, a fin de que ellos se vean impulsados a conseguirlo; es así que, consiste en una forma de difusión de información.

La importancia del marketing, donde se responsabiliza de difundir la marca de la compañía, la mercadería, servicios, y gracias a ellos se incrementen tanto las ventas como la rentabilidad del negocio, ya que consigue producir ventajas de la organización para llegar así a distinguir de las empresas que tiene una rotación similar y que también están interesados en los mismos usuarios.

Por otro lado, se tiene a la segunda variable Posicionamiento según Roger et al., (2018). El posicionamiento de la mercadería se entiende como el lugar que ocupa la mercadería u promoción en la mente de los usuarios, en conexión con diferentes atributos muy relevantes que se confrontan con los de los usuarios.

Por consiguiente, entonces se tiene al segundo autor según Kotler (2012). Es alcanzar que un producto, se apodere de un lugar, distintivo y atractivo en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. No obstante, por lo tanto, al tercer autor, según Laura et al., (2017). “El termino posicionamiento se refiere a un programa general de la mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresas, en relación con la competencia.

No obstante, cuyas dimensiones del posicionamiento las cuales son: La primera dimensión del posicionamiento es el Posicionamiento por Atributo: Este tipo de dimensión se enfoca en resaltar algunas cualidades de los productos y/o servicios que están por encima de la competencia y que se tiene que darles un beneficio mayor a los clientes. Por ejemplo, el precio, el empaque innovador y práctico, calidad y tamaño, etc.

A continuación, se define la segunda dimensión, que es el posicionamiento por competidor que intenta lograr factores diferenciados positivos en comparación a la competencia, esto quiere decir que es mejor que la competencia en diferentes factores. Por ejemplo, los medicamentos en este caso se comparan el tipo del laboratorio del cual procede, o se puede describir que una marca es mejor que la otra.

Como consecuencia, cabe decir que a la tercera dimensión del posicionamiento por calidad o precio que se basa en función a la calidad del producto o en función a su precio. Por ejemplo, transmitir el producto con un alto detalle persuasivo en la mente de los consumidores y el lujo de los precios como es el caso de la marca de ropa en mujeres.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación:**

##### **3.1.1 Tipo de Investigación**

Según Abarza (2017). Este tipo de investigación es aplicada porque se caracteriza por la utilización en sus conocimientos prácticos y por consiguiente el observador indaga determinar un problema y hallar diferentes alternativas a preguntas específicas, explicado de otra manera se utiliza para obtener una razón proporcionada sobre los mercados, competidores y clientes. Por ejemplo, este tipo de análisis ayuda a demarcar la mejor población, donde se puede ubicar una tienda y el tamaño del mercado donde determina la lealtad de los clientes, preferencias y satisfacción de dichos consumidores.

##### **3.1.2 Diseño de investigación:**

###### **Diseño experimental:**

Según el autor Martins et al., (2010), define: El diseño experimental es aquel según el cual el investigador manipula una variable experimental no comprobada, bajo condiciones estrictamente controladas. Su objetivo es describir de qué modo y porque causa se produce o puede producirse un fenómeno.

###### **Diseño fue no experimental.**

Según Hernández & Batista (2012). Este tipo de diseño de investigación se entiende que de ningún modo se puede cambiar, ni manipular las variables ya que podemos estudiar el fenómeno tal y como se manifiesta en un ambiente natural para luego estudiarlos.

###### **Diseño Transversal.**

Según Monterola et al., (2019), El objetivo principal de este tipo de diseño transversal se realiza en una sola instancia ya que agrupa los datos en un instante, esto se manifiesta lo cual si fuera como tomar una fotografía y luego detallar en la investigación.

### **Diseño Descriptivo.**

Según Hernández y Mendoza (2018). Tiene como objetivo detallar las cualidades de los individuos lugares o cosas a analizar este tipo de estudio presenta niveles dependido el acontecimiento que se le brinde.

### **Diseño Correlacional.**

Según Mejía (2017). Este tipo de investigación consiste en analizar datos recolectados previamente por otros investigadores cuando se lleva a cabo ciertas encuestas y cuestionarios dónde se recolecta la información precisa y veraz.

## **3.2 Variables y Operacionalización:**

### **Variable 1: Estrategias de Marketing**

#### **Definición Conceptual:**

Fischer (2018) lo define como las estrategias como una determinación fundamental que se necesitan para lograr una meta.

#### **Definición Operacional:**

Esto indica el análisis de la variable, se utilizará encuestas dirigido hacia los clientes de la D&D San Marcos, donde se medirán las mediciones como la aceptación a la presentación de nuevos productos, la venta de nuevos productos, obtención de liquidez en el corto tiempo, apoyo y recompensas a los vendedores y nuevos retos a la competencia.

**Indicadores:** Aquellos indicadores que se tomaron en cuenta de los diferentes indicadores en base de la primera variable que fueron: diferenciación, características del producto, calidad, niveles de producto, servicio, valoración del producto, oferta y demanda, descuentos, bonificaciones, condiciones de crédito, Canales de Distribución física, ubicación, transporte, tiempo de entrega, clientes meta, publicidad, promoción de ventas, redes sociales y relaciones públicas, entre otros.

**Escala de medición:** Para la primera variable “Estrategias de Marketing” se empleó la escala de Likert para medir datos estadísticos a través del SPSS,



mediante las cinco valoraciones que se aplicaron mediante la encuesta y se dieron diferentes alternativas como cuales:

1.-Nunca (N), 2.- Casi Nunca (CN), 3.- A Veces (AV), 4.- Casi Siempre (CS), 5.- Siempre (S)

## **Variable 2: Posicionamiento de los clientes**

### **Definición conceptual:**

Según Kerin y Hartley (2018) el posicionamiento del producto alude a la ubicación que ocupa una mercadería u promoción en la mente de los usuarios, en relación con atributos fundamentales que se contrastan con los competidores.

### **Definición Operacional:**

Para poder medir la segunda variable de posicionamiento se utilizó la escala de Likert para poder medir a nuestros clientes que está conformada por 30 personas y así determinar el proceso del software del SPSS 27.

**Indicadores:** Los indicadores fueron tomados de la segunda variable por la técnica de la escala de Likert entre ellos para dar continuidad a los siguientes indicadores: reconocimiento de marca, infraestructura, diferenciación del producto, competitivas, diferenciación en el servicio, calidad del producto, valor.

**Escala de medición:** En la segunda variable “posicionamiento de marca” se usó la escala de Likert para medir datos estadísticos a través del SPSS, mediante las cinco valoraciones que se aplicaron mediante las encuestas y planteamos distintas respuestas: 1.-Nunca (N), 2.- Casi Nunca (CN), 3.- A Veces (AV), 4.- Casi Siempre (CS), 5.- Siempre (S)

## **3.3 Población, muestra y muestreo**

**3.3.1 Población:** Según Hernández et al., (2014). Es una agrupación de elementos, que se utilizan para hacer un análisis dentro de un estudio de desarrollo, donde se asemejan de igual manera, la cual se estudia y da un principio de investigación. Está compuesta por el grupo de clientes, siendo las farmacéuticas de la ciudad de Juliaca; siendo estos 30 clientes seleccionados.

**Criterios de inclusión:** Clientes de la D&D San Marcos que se encuentra localizado en la ciudad de Juliaca.

**Criterios de exclusión:** Clientes que no están aptos para brindar información verdadera y que sea factible para un buen estudio.

**3.3.2 Muestra:** Según Condori Porfirio (2020), es una parte del universo que representa la población para iniciar una investigación que se va a llevar a cabo.

**3.3.3 Muestreo:** El estilo de muestreo fue no probabilístico, ya que es una técnica de muestreo por la cual el investigador escoge muestras basadas en un juicio subjetivo en vez de hacer la selección al azar, cabe señalar también que no todos los miembros de la población tienen la opción de participar en el estudio de investigación. Así Johnson (2014), aclara que en las muestras no probabilísticas la decisión de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las singularidades de la investigación o las intenciones del investigador.

**3.3.4 Unidad de análisis:** Cada administrador y cliente de la droguería y distribuidora San Marcos de la provincia de Juliaca que son analizados para una determinada muestra quienes son comunicados sobre la investigación que se va a realizar, quienes de forma voluntaria e informada fueron encuestados para el trabajo de investigación.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.4.1 Técnica.**

Según Hernández & Duana (2020). Las técnicas son de suma importancia, para obtener mejores resultados, para ello se utilizó diferentes técnicas entre ellas el cuestionario. Ya que esta herramienta colabora para obtener mejores resultados de un total de las muestras alcanzadas se debe de realizar ciertas interrogantes según las categorías de los diferentes temas de estudio.

#### **3.4.2 Instrumentos.**

Según Sabino (2016). La entrevista es un método de forma específica de interactuar a nivel social que tiene como un objetivo recolectar datos para una investigación. Ya que el investigador formula preguntas de acuerdo con las

personas que puedan llegar a aportar datos de interés disponiendo un dialogo distintivo; donde una de las partes busca recoger información verídica.

El instrumento que se empleo fue el cuestionario, para así recolectar datos de información y su siguiente identificación de preguntar para posteriormente identificar las diferentes preguntas planteadas, que fue dirigidas hacia los clientes de la D&D San Marcos de Juliaca.

Los diferentes tipos de cuestionarios fueron validados por tres asesores expertos en dicho tema, además fueron estudiados por el proceso de confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

**Tabla 1**

*Validación del instrumento por Expertos*

N°	Experto	Especialidad	Calificación de instrumento	de Calificación
1	Dra. África Del Valle Calanchez Uribarri	Lic. en Administración	Aplicable	47
2	Dr. Kerwin José Chávez Vera	Lic. en Administración	Aplicable	46
3	Dr. Merino Núñez, Mirko	Lic. en Administración	Aplicable	47

**Nota:** En esta tabla se presenta los diferentes puntajes de cada experto, que válido el cuestionario.

### **Confiabilidad del Instrumento**

Los diferentes cuestionarios se midieron de acuerdo a la escala del Alfa de Cronbach, los cuales permiten validar que tan verídico son los instrumentos.

El instrumentó que se aplico fue el Alfa de Cronbach, según las diferentes escalas de medición, el cual nos dio como resultado de la primera variable 0,848 y para la segunda variable fue de 0,196, donde el procesamiento de los datos fueron 30

personas encuestadas, lo cual determina que los instrumentos que se aplicó fueron confiables.

**Tabla 2**

*Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alpha de Cronbach Estándares de Confiabilidad*

INTERVALO – ALFA DE CRONBACH	VALORACIÓN DE FIABILIDAD
(0; 0,5)	Inaceptable
(0,5; 0,6)	Pobre
(0,6; 0,7)	Débil
(0,7; 0,8)	Aceptable
(0,8; 0,9)	Bueno
(0,9; 1)	Excelente

**Nota:** Se llevó a cabo una encuesta para la V1 y la V2, donde se llevó a efecto la confiabilidad de ambas variables se calculó con el programa estadístico SPSS 27, de esta manera se empleó el alfa de Cronbach

**Tabla 3**

*Confiabilidad para el instrumento de la variable 1: Estrategias del marketing*

ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
,848	36

**Nota:** Elaboración Propia

**Tabla 4**

*Confiabilidad para el instrumento de la variable 2: Posicionamiento*

<b>ALFA DE CRONBACH</b>	<b>N° DE ELEMENTOS</b>
,814	14

**Nota:** Elaboración Propia

**Interpretación:** En las tablas 2 y 3 la confiabilidad que se dio tanto en las estrategias de marketing y el posicionamiento El nivel de confiabilidad de la variable Estrategias del Marketing, fue de 0,848 y en el de Posicionamiento fue de 0,196 que determina un valor muy bueno comprobándose así que los instrumento se clasifican como de confiabilidad adecuada.

### **3.5 Procedimientos**

El estudio que se realizó fue a los clientes de la D&D San Marcos de Juliaca, en el cual se realizó las diferentes dificultades de estudio, luego se empleó el instrumento a toda la muestra de clientes que fueron un promedio de 30 personas las cuales consintieron sus datos precisos recolectados, obteniendo una información precisa de acuerdo con los diferentes métodos con los cuales trabajamos que fueron las entrevistas, las encuestas, etc. De esta manera se les explico en qué consistía dicho instrumento para así recopilar información y posteriormente se dio inicio a tabular la información y observar adecuarlo a una plantilla de gráficos sobre el proceso de compra de los medicamentos y productos en general que ofrece la D&D San Marcos de Juliaca.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Es un periodo de indagación, que involucra cómo ordenar la información obtenida para luego exponer el procedimiento de los datos.

Según Zamora (2020). Se revisó de manera descriptiva las estrategias del marketing y el posicionamiento mediante el proceso estadístico del SPSS V.27, el cual analizó cada respuesta, lo que reveló las percepciones de los clientes sobre las variables en el interior de la compañía a través de tablas y figuras. Por lo tanto

(Miranda et al.,2016) la estadística descriptiva es aquella que se resume de forma clara y precisa, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos.es primordial retomar los objetivos de investigación e identificar las diferentes escalas de medición de las diferentes variables.

La Estadística inferencial se aplica frecuentemente mecanismos que permiten ejecutar dichos resultados de tal forma como son: pruebas de estimación puntual (intervalos de confianza), pruebas de hipótesis, paramétricas entre ellas están (como de media, de diferencia de medias y proporciones); y las no paramétricas se encuentra (la prueba de chicuadrado, etc.). También es necesario el análisis de correlación y la de regresión, el análisis de varianza y las series cronológicas

### **3.7 Aspectos éticos**

Se expuso de modo íntegro y fidedigno toda la información, la metodología y resultados considerados importantes en la investigación. De la misma manera, se optará a este derecho por razón escépticas o judiciales (CONCYTEC, 2019).

El estilo APA sienta las bases para una redacción académica eficaz, ya que otorga a los autores expresarse con ideas claras y fundada (APA, 2020)

Según dicha universidad Cesar Vallejo con el código de ética que lo establece dicha universidad que se modificó según la observación que precisa en el indicador 34, MVI dice lo siguiente:

La investigación se ubica en el art.22 según la ley universitaria 30220, es una labor principal e indispensable de la universidad, mediante el desarrollo tecnológico y la elaboración de conocimiento, los cuales responde a las necesidades del país.

Para las investigaciones científicas que se realizan existen muchas normas que regulan las buenas prácticas y asegura la promoción de los principios éticos para garantizar el bienestar y la autonomía de los participantes de estudios, así como las responsabilidades y honestidad de los investigadores en la obtención y manejo de información, elaboración de informe, interpretación, entre otros.

#### IV. Resultados

##### Análisis Descriptivo

**Tabla 5**

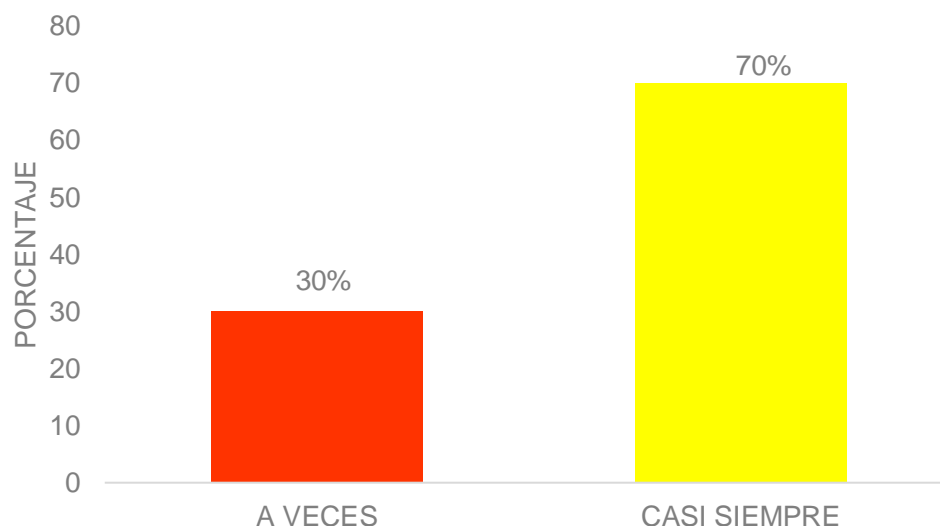
Resultados de la variable: Estrategias de Marketing

	N	%
A Veces	9	30%
Casi Siempre	21	70%

**Nota:** Resultados obtenidos de la variable Estrategias de Marketing.

**Figura 1**

Frecuencia de la variable: Estrategias de Marketing



**Nota:** Este gráfico de barras representa a la variable Estrategias de Marketing

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos por las encuestas dadas dieron resultados los cuales el 70% fue de casi siempre y por lo tanto el 30% es a veces sobre la variable Estrategias de Marketing.

**Tabla 6**

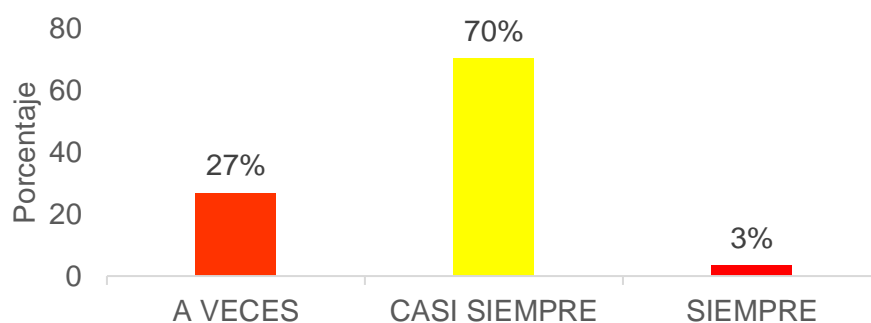
Resultados de la Dimensión: Producto

	N	%
A Veces	8	27%
Casi Siempre	21	70%
Siempre	1	3%

**Nota:** Resultados obtenidos de la dimensión: Producto.

**Figura 2**

Frecuencia de la Dimensión: Producto



**Nota:** Este gráfico de barras representa a la dimensión Producto.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos por las encuestas dadas se indicó que el 3% contestó la alternativa siempre por consiguiente el 70% de las personas alegaron que fue de casi siempre y por último el 27% de las personas encuestadas fructificaron la respuesta a veces.



**Tabla 7**

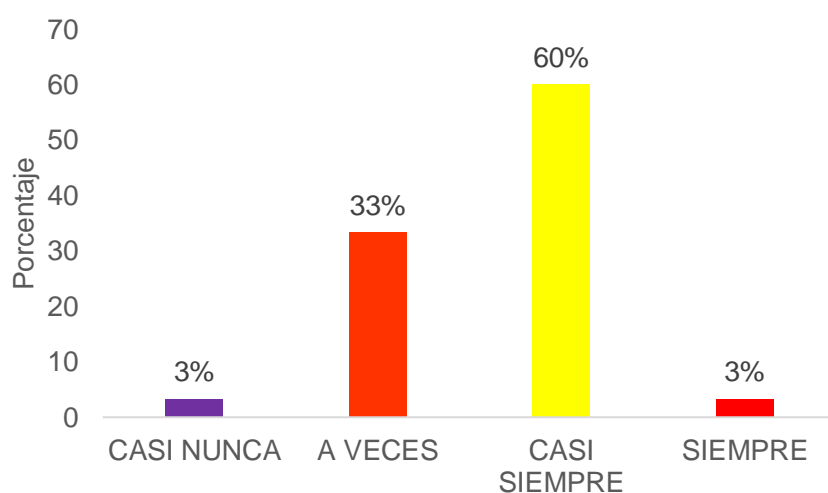
Resultados de la Dimensión: Precio.

	N	%
Casi Nunca	1	3%
A Veces	10	33%
Casi Siempre	18	60%
Siempre	1	3%

**Nota:** Resultados obtenidos de la dimensión: Precio

**Figura 3**

Frecuencia de la Dimensión Precio.



**Nota:** Este gráfico de barras representa a la Dimensión: Precio.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos por las encuestas dadas se indicó que el 3% contestó la alternativa siempre por consiguiente el 60% de las personas alegaron que fue de casi siempre y argumentaron que el 33% de las personas encuestadas fructificaron la respuesta a veces y por último el 3% de los clientes dijeron casi nunca.

**Tabla 8**

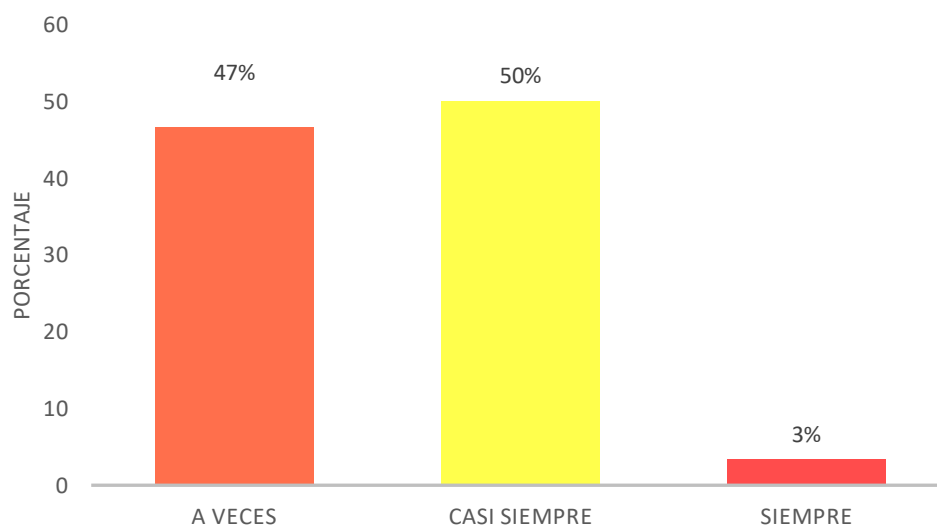
Resultados de la Dimensión: Plaza o Distribución.

	N	%
A Veces	14	47%
Casi siempre	15	50%
Siempre	1	3%

**Nota:** Resultados obtenidos de la dimensión Plaza o Distribución.

**Figura 4**

Frecuencia de la Dimensión: Plaza o Distribución



Nota: Representa a la Dimensión Plaza o Distribución.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos por las encuestas dadas se indicó que el 3% contestó la alternativa siempre, seguido del 50% de las personas que fue de casi siempre y mientras que el 33% de las personas encuestadas fructificaron la respuesta a veces se indicó el 3% de los clientes dijeron casi nunca sobre la dimensión Plaza o Distribución.

**Tabla 9**

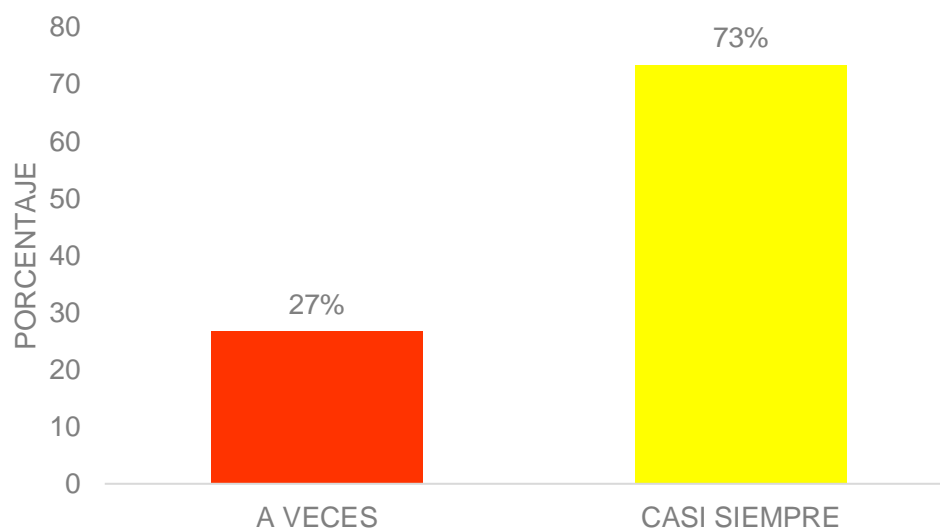
Resultados de la Dimensión Promoción.

	N	%
A Veces	9	27%
Casi Siempre	21	73%

**Nota:** Resultados obtenidos de la Dimensión Promoción.

**Figura 5**

Frecuencia de la Dimensión Promoción.



**Nota:** Este gráfico de barras representa a la Dimensión Promoción.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos por las encuestas dadas se encuentra que el 73% contestó la alternativa casi siempre, además el 27% de los clientes respondieron a veces sobre la dimensión Producto.

**Tabla 10**

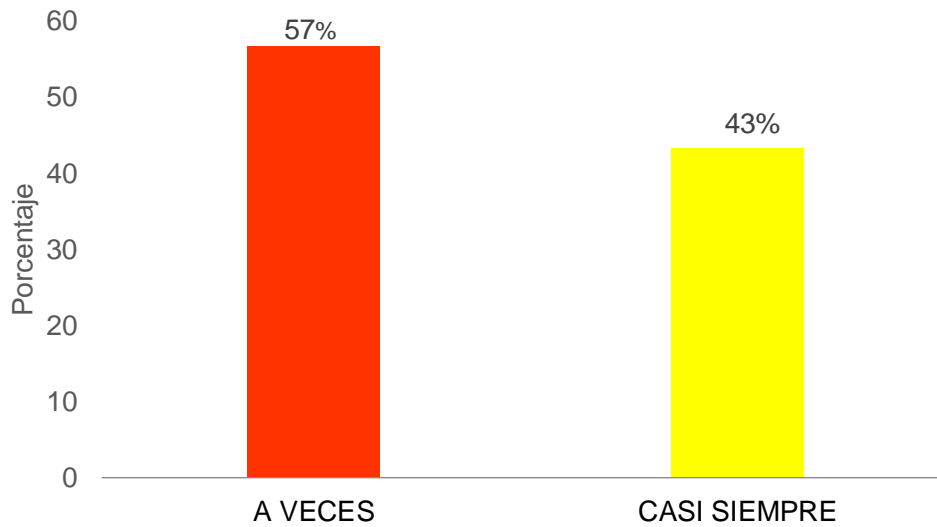
Resultados de la Variable: Posicionamiento.

	N	%
A Veces	17	57%
Casi Siempre	13	43%

**Nota:** Resultados obtenidos de la variable Posicionamiento.

**Figura 6**

Frecuencia de la variable Posicionamiento.



**Nota:** Este gráfico de barras representa a la Variable Posicionamiento.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos por las encuestas dadas se encuentra que el 43% contestó la alternativa casi siempre, además el 57% de los clientes respondieron a veces sobre la Variable Posicionamiento.

**Tabla 11**

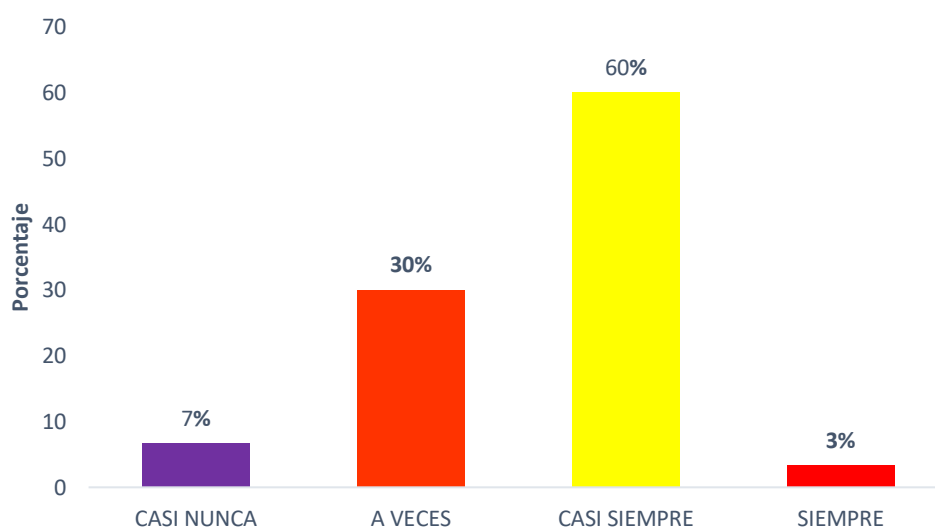
Resultados de la dimensión Posicionamiento por Atributo.

	N	%
Casi Nunca	2	7%
A Veces	9	30%
Casi Siempre	18	60%
Siempre	1	3%

**Nota:** Resultados obtenidos de la dimensión Posicionamiento por Atributo.

**Figura 7**

Frecuencia de la Dimensión Posicionamiento por Atributo.



**Nota:** Este gráfico de barras representa a la Dimensión Posicionamiento por Atributo.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos por las encuestas dadas se encuentra que el 3% contestó la alternativa siempre, además el 60% de los clientes respondieron casi siempre luego el 30% a veces y por consiguiente el 7 % fue casi nunca sobre la Dimensión Posicionamiento por Atributo.

**Tabla 12**

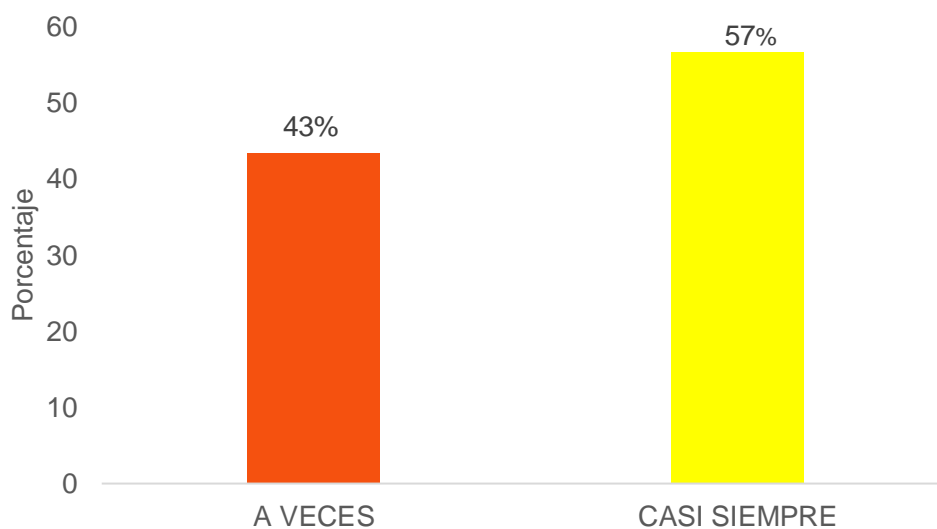
Resultados de la dimensión Posicionamiento por Competidor.

	<b>N</b>	<b>%</b>
A Veces	13	43,3%
Casi Siempre	17	56,7%

**Nota:** Resultados obtenidos de la dimensión Posicionamiento por Competidor.

**Figura 8**

Frecuencia de la Dimensión Posicionamiento por Competidor.



**Nota:** Este gráfico de barras representa a la Dimensión Posicionamiento por Competidor.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos por las encuestas se ubica que el 57% contestó la alternativa casi siempre, entonces el 43% de los clientes respondieron a veces sobre la Dimensión Posicionamiento por Competidor.

**Tabla 13**

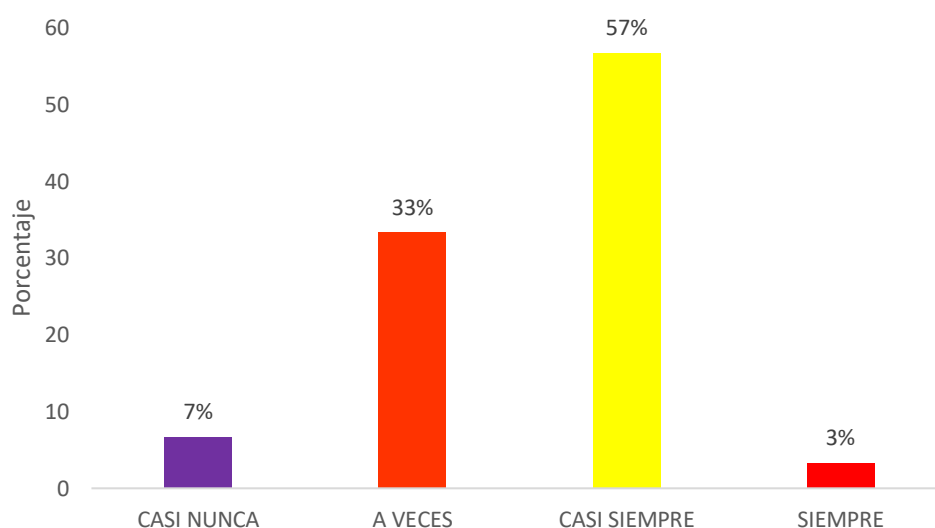
Resultados de la dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio.

	N	%
Casi Nunca	2	7%
A Veces	10	33%
Casi Siempre	17	57%
Siempre	1	3%

**Nota:** Resultados obtenidos de la dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio.

**Figura 9**

Frecuencia de la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio.



**Nota:** Este grafico de barras representa a la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos por las encuestas se dedujeron que el 3% contestó siempre, el cual del 57% de los clientes respondieron casi siempre entonces el 33% a veces y por finalizar del 7 % fue casi nunca sobre la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio.

## PRUEBA DE NORMALIDAD

Se utiliza para determinar si el valor p es menor o igual al nivel de significancia la decisión que se toma es rechazar a la hipótesis nula y concluir que los datos o continua con una distribución normal por consiguiente se tomó en cuenta los siguientes datos:

H<sub>0</sub>: Los datos tienen una distribución normal

H<sub>1</sub>: Los datos no tienen una distribución normal

Si  $n < 50$  se aplica Shapiro — Wilk

### **N = Población**

Si p — valor  $< 0.05$  se rechaza la H<sub>0</sub>

Si p — valor  $> 0.05$  se acepta la H<sub>0</sub>

### **P = Significancia (Sig)**

#### **Tabla 14**

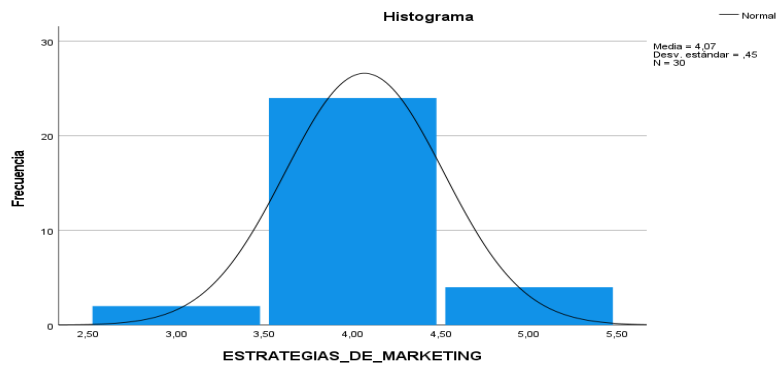
Representación de la tabla de Prueba de Normalidad

	Shapiro – Wilk		
	Estadístico	Gl	Significancia
Estrategia de Marketing	0,616	30	0,000
Posicionamiento	0,791	30	0,000



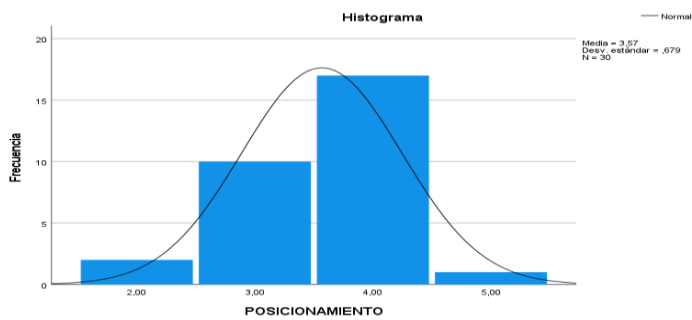
**Figura 10.**

Histograma de frecuencia de la variable Estrategias de Marketing.



**Figura 11**

Histograma de frecuencia de la variable Posicionamiento.



**Nota:** Este grafico nos indica diferentes datos que nos da la segunda variable posicionamiento, donde se distribuyen dentro de las distribuciones paramétricas

**Interpretación:** Según la representación de la tabla 15, nos muestra los histogramas dentro de la figura 10 y 11, se realizó la prueba de Shapiro – Wilk al tener una muestra de < 15 personas con un nivel de significancia menor a 0.05, lo cual nos demuestra que se rechaza la hipótesis nula lo cual nos indica que no tiene una distribución normal por ende se aceptó el coeficiente de Rho de Spearman.

**Tabla 15**

Correlaciones de la variable Estrategias de Marketing y Posicionamiento de los clientes

Correlaciones			Estrategias de Marketing	Posicionamiento
Rho Spearman	de Estrategias de Marketing	de Coeficiente de correlación	de 1,000	,550
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	de ,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

**Interpretación:** La tabla 16, nos manifiesta según el coeficiente de correlación de Spearman, para las dos variables Estrategias de Marketing y Posicionamiento el coeficiente de correlación dio 0,550; lo cual nos indica que hay una significancia y existe una correlación entre las Estrategias de Marketing y Posicionamiento de los clientes de la empresa D & D San Marcos Juliaca 2022.

### Objetivo específico 1

Evaluar la relación que existe entre las estrategias de producto y el posicionamiento por atributo de la empresa D&D San Marcos Juliaca 2022.

### Hipótesis específica 1

Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento por atributo de la empresa D&D San Marcos Juliaca 2022.

**Tabla 16**

Correlación entre la dimensión Estrategias de Producto y Posicionamiento de los clientes

Correlaciones			Estrategias de Marketing	Posicionamie nto
Rho Spearman	de Estrategias Marketing	de Coeficiente correlación	de 1,000	,520
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	Posicionamiento	Coeficiente correlación	de ,520	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

**Interpretación:** La tabla 17, nos manifiesta según el coeficiente de correlación de Spearman, para las dos variables Estrategias de Marketing y Posicionamiento el coeficiente de correlación dio 0,520; lo cual nos indica que hay una significancia relativa y existe una correlación entre ambas variables las Estrategias de Marketing y Posicionamiento de los clientes de la empresa D & D San Marcos Juliaca 2022.

## Objetivo específico 2

Analizar la relación de las Estrategias de fijación Precio y el posicionamiento de la empresa D&D San Marcos Juliaca 2022.

## Hipótesis específica 2

Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento por atributo de la empresa D&D San Marcos Juliaca 2022.

## Tabla 17

Correlaciones de la variable Estrategias de Fijación Precio y Posicionamiento de los clientes

Correlaciones			Estrategias de Marketing	Posicionamiento
Rho Spearman	de Estrategias de Marketing	de Coeficiente de correlación	de 1,000	,517
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	de ,517	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

**Interpretación:** La tabla 18, nos manifiesta según el coeficiente de correlación de Spearman, para las dos variables Estrategias de Marketing y Posicionamiento el coeficiente de correlación dio 0,517; lo cual nos indica que hay una significancia y existe una correlación entre las Estrategias de Marketing y Posicionamiento de los clientes de la empresa D & D San Marcos Juliaca 2022.

### Objetivo específico 3

Explicar la relación entre las estrategias de Plaza o Distribución y el posicionamiento por calidad o precio, de la empresa D&D San Marcos Juliaca 2022

### Hipótesis específica 3

No Existe un nivel significativo entre las estrategias de Plaza o Distribución y el posicionamiento por calidad de la empresa D&D San Marcos Juliaca 2022.

**Tabla 18**

Correlaciones de la variable Estrategias de Producto y Posicionamiento de los clientes

Correlaciones				
		Estrategias de Marketing y Posicionamiento		
Rho Spearman	de Estrategias de Marketing	de Coeficiente de correlación	de 1,000	,510
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	de ,510	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

**Interpretación:** La tabla 19, nos manifiesta según el coeficiente de correlación de Spearman, para las dos variables Estrategias de Marketing y Posicionamiento el coeficiente de correlación dio 0,510; lo cual nos indica que hay una significancia y existe una correlación entre las Estrategias de Marketing y Posicionamiento de los clientes de la empresa D & D San Marcos Juliaca 2022.

## V. DISCUSIÓN

En este estudio de trabajo de investigación se realizó con un fundamento de resultados estadísticos (descriptivos, teóricos y prácticos) aquellos que se verificaron los cuales fueron los objetivos generales que expresaron acerca de cómo: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D&D San Marcos Juliaca 2022. Teniendo en cuenta las 4P cuyo objetivo es captar clientes para así posicionarlos a los clientes en el mercado y determinar una marca o una razón social frente a la competencia.

De esta manera se obtuvo un promedio de 30 clientes los cuáles fueron los dueños de las farmacias y boticas por el cual fueron encuestados y se determinó que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la D&D San Marcos Juliaca 2022.

En cuanto a los resultados se determinó que el 70% respondió casi siempre acerca de las estrategias de marketing que la droguería maneja acerca de cómo atraer clientes, luego el 27% los clientes respondieron que a veces hace estrategias de productos para así obtener mayores resultados dándoles bonificaciones por consiguiente el 3% fue siempre la respuesta de los clientes frente a las estrategias del producto que le parece a algunos clientes y si están de acuerdo ya que gracias a la competencia nuestros precios tiene una mejoría de precio a fin de que el cliente aprecie de ser complacido y así obtener mayores beneficios y descuentos en los medicamentos excepto que el 50% que respondieron fue casi siempre ya que se refiere a la plaza o distribución de los medicamentos que hay una mayor eficacia en la entrega de los productos que vende la droguería y no tiene ningún costo adicional a diferencia de otras droguerías y por último el 73,3% condujo a que los clientes expresaron que casi siempre hay estrategias de promoción que la droguería ofrece frente a su clientela dándoles bonificaciones cupones de regalo para así aumentar las ventas a través de las diferentes estrategias de marketing que se proporcionaron

También tenemos en cuenta el posicionamiento de un 56,7% que los clientes a veces considera que la droguería no es tan reconocida dentro del mercado ya que debería de tener una mejor ubicación, para que así sean más conocidos excepto el

60,00% casi siempre destaca una estrategia de posicionamiento por atributo es una característica a diferencia de la competencia sobre la fiabilidad de nuestros productos que ofrece la droguería excepto el 43,3% que es el posicionamiento por competidor determina que nuestra marca muestra una superioridad inferior avanzada a la competencia para finalizar también se ubica el 57% posicionamiento por calidad o precio se diferencia de la competencia por tener e algunos casos precios módicos e los medicamentos para nuestros clientes que os permite tener u valor agregado.

De acuerdo con el estudio de investigación sobre hipótesis general se comprobó si se halló una relación positiva en medio de las estrategias de marketing y posicionamiento de los clientes de la empresa D&D San Marcos Juliaca 2022. En consecuencia, de la hipótesis general se analizó el Rho de Spearman dio como resultado el 0,550 lo cual debe de haber una correlación desde las variables estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D & D San Marcos Juliaca 2022. Con un nivel de significancia del 0,05 es inferior donde se rechaza la hipótesis nula ya que existe una diferencia significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes. La tabla 16, nos manifiesta según el coeficiente de correlación de Spearman, para las dos variables Estrategias de Marketing y Posicionamiento, dada la hipótesis específica 1 correlativo a la tabla 17, nos manifiesta según el coeficiente de correlación de Spearman, para las dos variables Estrategias de Marketing y Posicionamiento el coeficiente de conformidad dio 0,520; lo cual nos indica que hay una significancia y existe una correlación entre las Estrategias de Marketing y Posicionamiento de los clientes de la empresa D & D San Marcos Juliaca 2022. Lo cual indica que el nivel de significancia es menor a 0,05 dónde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna lo cual se entiende como una correlación positiva entre las dos variables establecidas. Por lo tanto, la hipótesis específica 2 nos indica que la tabla 18, nos manifiesta según el coeficiente de correlación de Spearman, para las dos variables Estrategias de Marketing y Posicionamiento el coeficiente de correlación dio 0,517; lo cual nos indica que hay una significancia y existe una correlación entre las Estrategias de Marketing y Posicionamiento de los clientes de la empresa D & D San Marcos Juliaca 2022. Y por último la hipótesis específica 3, nos muestra que la tabla 19 según el coeficiente de correlación de Spearman, para las dos variables

Estrategias de Marketing y Posicionamiento el coeficiente de correlación dio 0,510; lo cual nos indica que hay una significancia y existe una correlación estable entre las Estrategias de Marketing y Posicionamiento de los clientes de la empresa D & D San Marcos Juliaca 2022. En conexión sobre lo citado anteriormente Jiménez et al (2020). Donde nos señala el estudio de investigación acerca de las Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020. Tiene como beneficio la variable plaza para así hacer más fácil el acceso para la entrega de los productos las estrategias que proporciona la empresa se enfocan y/o mejorar su posicionamiento actual con la finalidad de alcanzar la mejoría de sus productos a los clientes finales y tener una mayor interacción a través de los cuales sobre las redes sociales, letreros luminosos para captar a un numeroso público.

## **VI. CONCLUSIONES**

**Primera.** Conforme a lo que se manifestó en los objetivos generales que fue; Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D&D San Marcos Juliaca 2022. Esto os llevo a demostrar que existe una relación positiva significativa entre las dos variables de estudio, de acuerdo con el valor de 0,550 de Rho de Spearman tiene un nivel de Correlación positiva considerable que os permite aceptar la hipótesis alterna.

**Segunda.** En conexión con el primer objetivo se determinó; Evaluar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento por atributo de la empresa D&D San Marcos Juliaca 2022. Es importante de acuerdo al coeficiente de Spearman fue de 0,520 lo cual nos indica que hay una significancia relativa a 0,05 lo cual se asume que es inferior y existe una correlación entre ambas variables, lo cual se acepta la hipótesis alterna.

**Tercera.** Con respecto al segundo objetivo general correspondió a; Analizar la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento por competidores de la empresa D&D San Marcos Juliaca 2022. Es imprescindible el coeficiente de Spearman dio como resultado el de 0,517; lo cual se interpreta que existe una correlación entre la dimensión y la variable y por lo tanto hay una significancia relativa del 0,05 lo cual se asume que es inferior donde se asume la hipótesis alterna.



**Cuarta.** Se alcanzó para el tercer objetivo de qué manera explicar la relación entre estrategias de marketing y el posicionamiento por calidad o precio, de la empresa D&D San Marcos Juliaca 2022. Se logró el 0,510; lo cual nos indica que hay una significancia del 0,05 debido a lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis altera ya que existe una correlación positiva considerable sobre la variable 1 y 2.

## **VII. RECOMEDACIONES**

**Primera.** Teniendo en cuenta la importancia que se tiene en una empresa sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D&D San Marcos Juliaca 2022. Se encuentra diferentes puntos de vista que se tiene que mejorar como implementar estrategias de precios competitivos, con respecto a la competencia mediante los diferentes productos que se ofrece a los clientes. Investigando diferentes mercados de manera que la droguería reingrese con mejores precios y en beneficio de los clientes de las farmacias y boticas.

**Segunda.** Se recomienda mejorar aspectos entre el encargado y sus colaboradores dándoles constantes capacitaciones, charlas y entrevistas interpersonales elaborado programas didácticos, para conocer mejor al equipo de trabajo y también dándoles bonificaciones por las ventas de los medicamentos al personal de ventas ya que gracias a ellos se generan ganancias exitosas.

**Tercera.** Se aconseja poner en práctica un método de atención al cliente para que de esta forma se pueda ofrecer una mejor atención al cliente, mejorado constantemente los tiempos de pedido de entrega al momento que el cliente realice su pedido de medicamentos, sobre todo dándole la garantía necesaria y teniendo en cuenta el personal previsto para la rápida atención para así poder resolver cualquier duda o inquietud.

**Cuarta.** Aplicar la promoción de la empresa D&D San Marcos Juliaca 2022, para así instituir una comunicación directa con los clientes nuevos ya que el administrador o encargado debe de persuadir y recordar a los clientes o consumidores actuales y potenciales sobre la empresa de la droguería y el producto o medicamentos que se ofrece en el mercado.

**Quinta.** Se aconseja que el personal administrativo perciba capacitaciones para confortar la plaza o distribución de la D&D San Marcos Juliaca 2022 siendo un factor necesario para un buen nivel de posicionamiento. De este modo este tipo de trabajo de investigación será de mayor gratificación para potras investigaciones.

**Sexta.** Se propone a los futuros investigadores que lleve a la practica en un plan de acción tomado en cuenta las variables estrategias de marketing y el posicionamiento para así generar una mayor confianza entre el investigador y el usuario.

## REFERENCIAS

Abarza, Francisco. (2012). *Investigación aplicada o investigación pura (básica)*. <https://abarza.wordpress.com/2012/07/01/investigacion-aplicada-vs-investigacion-pura-basica/>.

Al Ries y Jack Trout, co-escritores del libro «Posicionamiento: La batalla por su mente» para más tarde continuar juntos con» Marketing de guerra» y «Las 22 leyes inmutables del marketing», el término marketing significa «guerra». Ambos piensas que la orientación de la empresa es hacia el competidor, es decir se debe analizar el mercado donde exista un plan de acción frente a las debilidades y fortalezas de cada participante.

[https://www.uv.mx > cendhiu > files > 2018/02](https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02)

Albers (1988), "Diseñar es planear y organizar, relacionar y controlar.

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. *American Marketing Association.com*. AMA.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Archer (1965), "Set una actividad orientada a determinados fines para la solución de problemas".

Botero (2019). *Plan de Posicionamiento de Marca para Boreal*. Repositorio de la Universidad EAFIT.

[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17003/Veronica\\_Botero\\_2020.pdf?sequence=2](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17003/Veronica_Botero_2020.pdf?sequence=2)

- Campos (2017). *Nivel de satisfacción sobre calidad de atención en el consultorio prenatal en gestantes adolescentes que acudieron al hospital de contingencia tingo María de enero a diciembre 2017*. Repositorio de la UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe>
- Cisneros, O. M. (2017, Julio 3). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6582?show=full>
- Concytec (2019). Código Nacional de Integridad Científica. Portal de Concytec. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf&ved=2ahUKEwiWYq6yzJP7AhWalrkGHV-mDJoQFnoECBgQAQ&usg=AOvVaw1TQsSKkystsFvn7mTwi\\_Ty](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf&ved=2ahUKEwiWYq6yzJP7AhWalrkGHV-mDJoQFnoECBgQAQ&usg=AOvVaw1TQsSKkystsFvn7mTwi_Ty)
- Condori, O. P. (2020) *Universo, Población y Muestra*. Acta Académica. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- El Comercio. (2018). *Google: 94% de peruanos decide una compra basada en lo que investiga en Internet*. El Comercio Perú. <https://cutt.ly/VcNQ5HU>
- Granados Chapañan et al, (2021). *Marketing mix para la mejora del posicionamiento de la Droguería Corporación Farmasalud E.I.R.L*. Repositorio de la UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74506>
- Hernández, Fernández y Baptista (2017). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill. México. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.uca.ac.cr/wpc/ontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf&ved=2ahUKEwizi4zow5P7AhWFBkGH-TtCArAQFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw0\\_h8YNR9Kzplgnq3rQVNhn](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.uca.ac.cr/wpc/ontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf&ved=2ahUKEwizi4zow5P7AhWFBkGH-TtCArAQFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw0_h8YNR9Kzplgnq3rQVNhn)
- Hernández M. & Duane. D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Repositorio de la UAEH. Repositorio de la UAEH. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- Hurtado (2019). *El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja*. Espiritu Emprendedor. <https://www.espirituemprededortes.com>

Izquierdo, M. A. (2020). *Estrategias de Marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. Scielo. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400399](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399)

Joabar, (2022) *Pres: Global Merchant & Network Services, American Express*. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/profile/person/19676686?leadSource=uverify%20wall>

Jiménez (2017). El Plan de Marketing, es esencial para el desarrollo de la empresa, y así contribuir en el desarrollo de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos empresariales y prevenir los posibles errores y desaciertos que se den a lo largo de la Vida de la empresa.

<https://www.eumed.net/> La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las empresas de servicios

Kerin R. & Hartley R. (2018). *Marketing 13a edition*. Bookshelf. Citado el 3 de octubre de 2022. <https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781456261962>

Kotler y Gary Armstrong (2016). *Fundamento de marketing Empresa / Marketing, publicidad y venta / Marketing / Concepto. Mercado y clases*  
/ <https://www.marcialpons.es/>

Laura Fischer & Jorge Espejo. (2018). *Mercadotecnia*. México. McGraw - Hill/ Iberoamericana Editoriales S.A de C.V.

Morales, E. A. (2017). *El avance de la tecnología y la reticencia a no adaptarse a los nuevos tiempos terminaron condenando muchas firmas y productos. 2019-2021*. Mundiario "Primer periódico global de análisis y opinión."

<https://www.mundiario.com/tags/2019-2021>

Muñoz (2017). *Estrategia de Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017*. Repositorio de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/>

Nerio Olivar Urbina. El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas el posicionamiento deseado es fundamental identificar el lugar que ocupa el producto, la marca o la organización que se quiere posicionar en la clasificación mental de sus segmentos entre otros.

<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view>

Olivar U. (2012). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Revista Udec. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3361>

Ocaña et al., (2020), *Marketing digital y la relación con el posicionamiento de los clientes de la empresa Montalvo, Trujillo 2020*. Repositorio de la UCV <https://repositorio.ucv.edu.pe>

Pinargote (2019). *Importancia del marketing en las empresas Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas, Manta, Ecuador*. FIPCAEC. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>

Reswich (1982), *"El diseño es una actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y útil sin existencia previa"*.

Romero (2013). *Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. En la ciudad de Ambato Ecuador*. Repositorio de la UTA.

<https://repositorio.uta.edu.ec/>

Sagaró & Zamora (2020). *Propuesta metodológica de contextualización del análisis estadístico implicativo a las investigaciones médicas de causalidad*. Medigraphic. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=94148>

Santisteban, J. & Escobar, M. (2021). *La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador*. Revista Sinapsis, 1(19), 1-16. <https://n9.cl/og2if>

Santa paella y feliberto Martins (2010) *Diseño de investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio*.

[http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)

Stanton et al., (2014) son autores del texto “Fundamentos de Marketing”,

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/>

Serna (2017). Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena.  
<http://hdl.handle.net/11317/1365>

Universidad Tecnológica Del Perú. *Variable de la comunicación y del texto informativo*.  
Studocu.<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/comprension-y-redaccion-de-textos/variable-de-la-comunicacion-y-del-texto-informativo/23671619>

Valencia (2017). *Influencia de las estrategias de marketing social en el aumento de donación altruista de sangre en la región del Maule*. Repositorio de la Utaica.

<http://dspace.utalca.cl/bitstream/1950/12442/3/2020A000139.pdf>

Villarroel Puma Marco Fernando et al., (2017)

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 684-697. ISSN 1390-9304. Se recomienda el procedimiento básico para la creación de marcas exitosas y su posicionamiento en mercados competitivos. Es una investigación bibliográfica que tiene como objetivo principal destacar la importancia que tiene la creación de una marca para acelerar el posicionamiento de un producto en su mercado meta.

<https://core.ac.uk › download › pdf>

Wakabayashi (2017). Explica que el posicionamiento es un concepto bastante amplio, que considera de manera principal, las necesidades de los consumidores, frente a los atributos que comercializan los principales competidores en los productos sustitutos.

Yépez, G., Quimis, N. & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del Conocimiento, 6(3), 2045-2069. <https://n9.cl/5hhiu>

Ysarra (2020). *Estrategias del marketing y posicionamiento de marca de la empresa metalconperu, Villa el Salvador – 2020*. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.  
[https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/58/browse?type=subject  
&value=Marca](https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/58/browse?type=subject&value=Marca)

# ANEXOS



## Anexo 1: Operacionalización de las Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Estrategias del Marketing	Según Fischer (2018) lo define como las estrategias como una determinación fundamental que se necesitan para lograr una meta.	Esto indica el análisis de la variable, se utilizará encuestas dirigido hacia los clientes de la D&D San Marcos, donde se medirán las mediciones como la aceptación a la presentación de nuevos productos, la venta de nuevos productos, obtención de liquidez en el corto tiempo, apoyo y recompensas a los vendedores y nuevos retos a la competencia.	Estrategia de Producto	Diferenciación Características del producto Calidad Niveles de producto Servicio	<b>Ordinal</b> , tipo Likert:  1= nunca  2 = casi nunca  3 = a veces  4 = casi siempre  5= siempre
			Estrategia de Fijación de Precio	Valoración del producto Oferta y demanda Descuentos Bonificaciones Condiciones de crédito	
			Estrategia de plaza o distribución	Canales de Distribución física Ubicación Transporte Tiempo de entrega	
			Estrategia de promoción	Cientes meta Publicidad Promoción de ventas Redes sociales Relaciones públicas	
V2: Posicionamiento	Según Kerin y Harley (2018) el posicionamiento del producto alude a la ubicación que ocupa una mercadería u promoción en la mente de los usuarios, en relación con atributos fundamentales que se contrastan con los competidores.	Para poder medir la segunda variable de posicionamiento se utilizó la escala de Likert para poder medir a nuestros clientes que está conformada por 30 personas y así determinar el proceso del software del SPSS 27.	Posicionamiento por atributo	Reconocimiento de marca Infraestructura	
			Posicionamiento por competidor	Diferenciación del producto Competitivas Diferenciación en el servicio	
			Posicionamiento por calidad o precio	Calidad del producto Valor	

## Anexo 2: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D&amp;D San Marcos Juliaca 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> <b>P1.-</b> ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento por atributo de la empresa D&amp;D San Marcos Juliaca 2022?</p> <p><b>P2.-</b> ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento por competidores de la empresa D&amp;D San Marcos Juliaca 2022?</p> <p><b>P3.-</b> ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento por calidad de la empresa</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D&amp;D San Marcos Juliaca 2022</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D&amp;D San Marcos Juliaca 2022</p>	Estrategias de Marketing	Estrategia de Producto	Diferenciación Características del producto Calidad Niveles de producto Servicio	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b> No experimental, transversal, descriptivo y correlacional.</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Población:</b> 30 clientes de la D&amp;D San Marcos Juliaca, 2022.</p> <p><b>Muestra:</b> 15 clientes de la D&amp;D San Marcos Juliaca, 2022.</p> <p><b>Técnica de Recolección de Datos:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento de Recolección de Datos:</b></p>	
	<p><b>Objetivo Específicos</b> <b>O1.-</b> Evaluar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento por atributo de la empresa D&amp;D San Marcos Juliaca 2022</p> <p><b>O2.-</b> Analizar la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento por competidores de la empresa D&amp;D San Marcos Juliaca 2022.</p> <p><b>O3.-</b> Explicar la relación entre estrategias de marketing y el posicionamiento por</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b> <b>H1.-</b> Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento por atributo de la empresa D&amp;D San Marcos Juliaca 2022</p> <p><b>H2.-</b> Existe un nivel de influencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento por competidores de la empresa D&amp;D San Marcos Juliaca 2022.</p> <p><b>H3.-</b> No Existe un nivel significativo entre las estrategias de marketing</p>		Posicionamiento	Estrategia de fijación Precio		Valoración del producto Oferta y demanda Descuentos Bonificaciones Condiciones de crédito
					Estrategia de Plaza o Distribución		Canales de Distribución física Ubicación Transporte Tiempo de entrega
			Estrategia de Promoción		Cientos meta Publicidad Promoción de ventas Redes sociales Relaciones publicas		
			Posicionamiento por atributo		Reconocimiento de marca Infraestructura		
				Posicionamiento por Competidor	Diferenciación del producto Competitivas Diferenciación en el Servicio		
				Posicionamiento por calidad o precio	Calidad del producto Valor		

### Anexo 3: Carta de Autorización de la Empresa

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

04 de Octubre del 2022

Señores:  
Escuela de Administración  
Universidad César Vallejo – Campus - Lima Norte

A través del presente, Lcda. Hermelinda Zapana Calsaya, identificado (a) con DNI N°02364078 representante de la empresa/Institución DyD SAN MARCOS S.R.L con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Rodríguez Velazco, Stephanie Pamela con Dni N° 70173173

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada: "Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D&D San Marcos Juliaca, 2022"  
Sí  No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo  
Sí  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello ESTABLECIMIENTO S.R.L.  
DyD SAN MARCOS S.R.L.  
Lcda. Hermelinda Zapana Calsaya  
GERENTE

Nombre y Apellidos.....

Cargo... GERENTE GENERAL

## Anexo 4: Validaciones



### UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D & D Sa Marcos Juliaca, 2022.

#### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Calanchez Urribarrí, África del Valle

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Estrategias del Marketing

Autor (s) del instrumento (s):

- Rodríguez Velazco, Stephanie Pamela

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los items están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los items 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:					x
ORGANIZACIÓN	Los items 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 items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x
INTENCIONALIDAD	Los items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y				x	

	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				ii	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				ii	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la teoría y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					i
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					i
<b>PUNTAJE TOTAL:</b>					12	25

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 11 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha:

Lima, 17/11/2012

  
 Dr. Griselda Brindley  
 C.I. 00001960  
 Docente Investigadora

Firma y sello

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D & D Sa Marcos Juliaca, 2022.

#### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Dr. Chávez Vera, Kerwin Jose
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Especialidad:	Administración
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de la variable: <b>Estrategias del marketing</b>
Autor (s) del instrumento (s):	Rodríguez Velazco, Stephanie Pamela

#### 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 aprobado 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:					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	

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				X	
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					16	30

(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

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

Lugar y fecha:

Lima, 15/11/2022

  
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL TAMBORA  
**Dr. Ramiro José Chávez Vera**  
C.I. 00000024  
**Docente Investigador<sup>®</sup>**

Firma y sello

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D & D Sa Marcos Juliaca, 2022.

#### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Mirko Marino Nuñez
Institución donde labora:	Universidad Señor de Sipán
Especialidad:	Administración - Marketing
Instrumento de evaluación:	Cuestionario de la variable: <b>Estrategias del Marketing</b>
Autor (s) del instrumento (s):	• Rodríguez Velazco, Stephanie Pamela

#### 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 aprobado 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:					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				x	



	responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				x	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					x
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					12	35

(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

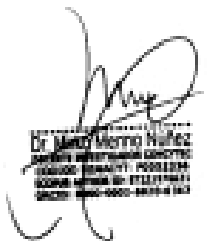
Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha:

Lima, 21/11/2022



Dr. Mario Moreno Núñez  
 COLEGIO PROFESIONAL DE PSICÓLOGOS  
 OFICINA GENERAL DE REGISTRO  
 AV. SAN JUAN DE LOS RÍOS 1111  
 LIMA - PERÚ

Firma y sello

Observaciones: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

## ANEXO 5: Base de Datos

		ESTRATEGIAS DE MARKETING																			
		5- ISI SIEMPRE, 4- ICASI CASI SIEMPRE, 3- IASI APOCES, 2- ICASI CASI NUNCA, 1- INI NUNCA																			
		CUESTIONARIO 1																			
ITEMS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	TOTAL	PROMEDIO
ENCUESTADOS																					
1	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
6	6	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
7	7	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
8	8	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
9	9	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
10	10	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
11	11	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
12	12	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
13	13	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
14	14	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
15	15	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
16	16	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
17	17	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
18	18	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
19	19	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
20	20	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
21	21	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
22	22	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
23	23	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
24	24	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
25	25	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
26	26	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
27	27	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
28	28	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
29	29	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
30	30	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	4
PROMEDIO		4.20	4.50	4.30	4.37	4.37	4.25	4.55	4.30	4.35	4.30	4.37	4.25	4.47	4.30	4.50	4.30	4.35	4.30		

POSICIONAMIENTO																
5- [S] SIEMPRE. 4- [CS] CASI SIEMPRE. 3- [AV] AVECES. 2- [CB] CASI NUNCA. 1- [N] NUNCA																
ITEMS	CUESTIONARIO 2														TOTAL	PROMEDIO
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
ENCUESTADOS	RECONOCIMIENTO_DE_MARCA_1	RECONOCIMIENTO_DE_MARCA_2	INFRAESTRUCTURA_1	INFRAESTRUCTURA_2	DIFFERENCIACION_DEL_PRODUCTO_1	DIFFERENCIACION_DEL_PRODUCTO_2	COMPETITIVAS_1	COMPETITIVAS_2	DIFFERENCIACION_EN_EL_SERVICIO_1	DIFFERENCIACION_EN_EL_SERVICIO_2	CALIDAD_DEL_PRODUCTO_1	CALIDAD_DEL_PRODUCTO_2	VALOR_1	VALOR_2		
1	4	4	5	5	3	3	5	5	3	5	4	5	4	4	59.00	4.24
2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	62.00	4.43
3	4	5	5	2	1	1	3	3	4	2	4	3	4	5	65.00	4.23
4	3	5	5	3	5	5	5	3	4	1	5	3	4	4	52.00	3.74
5	1	5	4	5	2	2	4	5	2	3	5	3	5	4	58.00	3.52
6	5	4	3	5	4	5	4	4	3	3	4	2	2	5	53.00	3.73
7	5	1	4	4	5	5	4	3	1	5	3	5	4	4	58.00	3.73
8	2	4	4	2	4	3	4	5	4	2	2	5	3	4	60.00	3.63
9	1	3	1	1	5	3	4	4	4	1	2	5	5	4	49.00	3.02
10	1	5	2	3	5	3	5	4	5	1	4	1	5	5	63.00	3.58
11	5	4	3	3	4	2	2	5	1	2	5	2	2	3	43.00	3.02
12	5	3	1	5	3	5	4	4	1	3	5	1	4	5	49.00	3.58
13	3	1	4	2	2	5	3	4	2	4	2	3	3	4	42.00	3.08
14	4	4	4	1	2	5	5	4	2	4	1	5	5	1	42.00	3.08
15	5	1	2	5	5	5	4	3	5	3	5	5	1	4	58.00	3.73
16	5	5	5	5	5	2	2	5	2	3	1	5	4	1	58.00	3.52
17	4	3	2	2	3	4	5	4	1	5	3	4	1	5	65.00	3.23
18	1	2	2	1	5	1	1	1	1	3	4	4	4	1	31.00	2.24
19	3	1	4	2	1	5	3	3	4	1	5	1	5	4	42.00	3.08
20	5	5	4	4	3	4	4	5	4	1	1	3	4	1	48.00	3.43
21	4	5	1	4	1	5	5	2	4	1	3	4	5	2	45.00	3.23
22	1	1	2	5	2	2	3	3	5	3	5	4	3	2	44.00	2.93
23	2	1	3	5	1	4	5	4	5	5	5	5	4	5	54.00	3.08
24	4	2	4	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	51.00	3.64
25	1	2	4	1	5	5	1	1	2	3	5	3	3	5	41.00	2.93
26	1	5	3	5	5	1	4	5	2	3	5	2	3	5	49.00	3.58
27	5	2	3	1	5	4	1	4	5	3	4	1	5	4	42.00	3.08
28	5	1	5	3	4	1	5	1	3	5	5	5	5	5	59.00	3.73
29	3	1	3	4	4	4	1	5	4	4	4	5	4	1	42.00	3.08
30	1	4	1	5	1	5	4	5	4	4	3	4	4	1	45.00	3.23
VARIANZA	2.63	2.67	1.73	2.95	2.25	2.12	1.83	1.63	2.85	1.83	1.84	2.85	1.94	2.25		

## ANEXO 6: Spss 27

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	DIFERENCIACION_1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	DIFERENCIACION_2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	CARACTERISTICAS_DEL_PRODUCTO_1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	CARACTERISTICAS_DEL_PRODUCTO_2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	CALIDAD_1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	CALIDAD_2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	NIVELES_DE_PRODUCTO_1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	NIVELES_DE_PRODUCTO_2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	SERVICIO_1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	SERVICIO_2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VALORACION_DEL_PRODUCTO_1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VALORACION_DEL_PRODUCTO_2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	OFERTA_Y_DEMANDA_1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	OFERTA_Y_DEMANDA_2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	DESCUENTOS_1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	DESCUENTOS_2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	BONIFICACIONES_1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	BONIFICACIONES_2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	CONDICIONES_DE_CREDITO_1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	24	Derecha	Ordinal	Entrada
20	CONDICIONES_DE_CREDITO_2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	24	Derecha	Ordinal	Entrada
21	CANALES_DE_DISTRIBUCION_FISICA_1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	CANALES_DE_DISTRIBUCION_FISICA_2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	UBICACIÓN_1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	UBICACIÓN_2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	TRANSPORTE_1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	TRANSPORTE_2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	TIEMPO_DE_ENTREGA_1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	TIEMPO_DE_ENTREGA_2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	CLIENTES_META_1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	CLIENTES_META_2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	PUBLICIDAD_1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	PUBLICIDAD_2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	PROMOCION_DE_VENTAS_1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	PROMOCION_DE_VENTAS_2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35	RELACIONES_PUBLICAS_1	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
36	RELACIONES_PUBLICAS_2	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
37											
38											

Vista de datos **Vista de variables**



## ANEXO 7: Escala de Valoración del Coeficiente Alfa de Cronbach

INTERVALO – ALFA DE CRONBACH	VALORACIÓN DE FIABILIDAD
(0; 0,5)	Inaceptable
(0,5; 0,6)	Pobre
(0,6; 0,7)	Débil
(0,7; 0,8)	Aceptable
(0,8; 0,9)	Bueno
(0,9; 1)	Excelente

**Nota:** Se llevó a cabo una encuesta para la V1 y la V2, donde se llevó a efecto la confiabilidad de ambas variables se calculó con el programa estadístico SPSS 27, de esta manera se empleó el alfa de Cronbach

## ANEXO 8: Confiabilidad para el Instrumento de la Variable 1: Estrategias Del Marketing

ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
,848	36

**Nota:** Elaboración Propia

**ANEXO 9: Confiabilidad para el Instrumento de la Variable 2:  
Posicionamiento**

ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS
,196	14

**Nota:** Elaboración Propia

**ANEXO 10: Interpretación del Coeficiente de Correlación de rho de  
Spearman**

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

**Nota:** Fue tomada de Hernández et al. (2014)



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ URRIBARRI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Relación entre las Estrategias de Marketing y el posicionamiento de los clientes de la empresa D&D San Marcos Juliaca, 2022.", cuyo autor es RODRIGUEZ VELAZCO STEPHANIE PAMELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 14 de Febrero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
AFRICA DEL VALLE CALANCHEZ URRIBARRI <b>CARNET EXT.:</b> 005774548 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 14-02-2023 09:06:08

Código documento Trilce: TRI - 0533217