



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento
de la empresa Súper Granja, Piura-2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

Gastelo Labrín, Katherine Adriana (ORCID: 0000-0002-8983-4209)

Suarez Morales, Nixon Dillman (ORCID: 0000-0003-4396-7628)

ASESORAS:

Dra. Álvarez Lujan Blanca Lina (ORCID: 0000-0002-0483-9853)

Mgr. Zuazo Olaya Norka Tatiana (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo.

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mi padre Ricardo que siempre me enseñó el verdadero significado de la palabra constancia y esfuerzo, a mi madre Rosana que fue un gran ejemplo de fortaleza, me alentaron en mis logros, me apoyaron en mis fracasos y a mejorar cada día.

A mi hermana Treissy que es mi mejor amiga y mi confidente y a mi abuela Sara que es siempre mi ejemplo de la bondad en las personas.

Gastelo Labrín Katherine Adriana.

Todo este esfuerzo está dedicado a mi madre Yuly Morales, a quien la he hecho pasar malos momentos, pero siempre ha estado cuidándome, apoyándome en todo momento y lo sigue haciendo. quien me ha enseñado que, para lograr el éxito, debes ser constante, aprender de los errores y valorar quienes te apoyan.

Suarez Morales Nixon Dillman.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiar todos mis pasos a lo largo de mi existencia, ser mi fuerza y apoyo en los momentos más difíciles y complicados de mi enfermedad.

A mi familia por apoyarme en todo, son mi motivo para seguir adelante.

También agradezco a mis asesoras de esta Tesis, por guiarme y orientarme en el desarrollo de mi investigación.

Gastelo Labrín Katherine Adriana.

Agradecer a Dios, que con su bendición siempre llena mi vida, a mis padres quienes me han brindado su confianza para lograr un objetivo más en esta vida.

Suarez Morales Nixon Dillman.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
4.1 Relación entre el producto y el posicionamiento de la empresa Súper Granja en la ciudad de Piura-2021.....	17
4.2 Relación entre el precio y el posicionamiento de la empresa Súper Granja en la ciudad de Piura-2021.	19
4.3 Relación entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Súper Granja en la ciudad de Piura-2021.	21
4.4 Relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Súper Granja en la ciudad de Piura-2021.....	23

4.5 Relación entre estrategias de marketing y el posicionamiento con la empresa Súper Granja, Piura-2021.	25
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	36
Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables	36
Anexo 2. Matriz de consistencia.....	38
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos	40
Anexo 4. Aspectos administrativos	45
Anexo 5. Validación	50
Anexo 6. Constancia de confiabilidad	59
Anexo 7. Carta de Autorización de Investigación.....	60
Anexo 8. Carta de autorización de la empresa 2021-2	61

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de la percepción del cliente sobre el producto	17
Tabla 2. Prueba de correlación Rho de Spearman entre el producto y el posicionamiento	18
Tabla 3. Análisis de la percepción del cliente sobre el precio	19
Tabla 4. Prueba de correlación Rho de Spearman entre el precio y el posicionamiento	20
Tabla 5. Análisis de la percepción del cliente sobre la plaza.....	21
Tabla 6. Prueba de correlación Rho de Spearman entre la plaza y el posicionamiento	22
Tabla 7. Análisis de la percepción del cliente sobre la promoción	23
Tabla 8. Prueba de correlación Rho de Spearman entre la promoción y el posicionamiento	24
Tabla 9. Relación entre estrategias de marketing y el posicionamiento con la empresa Súper Granja, Piura-2021.....	25
Tabla 10. Matriz de operacionalización de variable: Estrategias de marketing	36
Tabla 11. Matriz de operacionalización de variable: Posicionamiento	37
Tabla 12. Matriz de consistencia.....	38
Tabla 13. Recursos Humanos	45
Tabla 14. Bienes duraderos y dispositivos	45
Tabla 15. Gastos operativos.....	45
Tabla 16. Gastos domésticos y viáticos	46
Tabla 17. Presupuesto monetario detallado.....	46
Tabla 18. Presupuesto no monetario detallado	46
Tabla 19. Cronograma de ejecución	47

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Súper Granja en la ciudad de Piura en el año 2021; el estudio desarrolló un método cuantitativo, diseño no experimental-transversal y de nivel correlacional, la población estuvo conformada por 200 (distribuidores) clientes de la empresa, como técnica de recolección de datos se utilizó a la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, calificado a escala de Likert, obteniendo los datos para realizar la correlación entre las variables. Se obtuvo como resultado que hay una asociación positiva y significativamente alta entre el producto y el posicionamiento con un valor de 0.744, entre la relación del precio con el posicionamiento se halló un valor 0.626 mostrando una correlación positiva y moderada, en la relación de la dimensión plaza y posicionamiento se obtuvo un valor de 0.727 indicando una correlación alta, en la relación de promoción y posicionamiento un valor de 0.789 obteniendo una correlación alta y entre la relación de las variables estrategias de marketing y posicionamiento se obtuvo un valor de 0.809 demostrando que ambas se relacionan de manera fuerte, positiva y altamente significativa.

Palabras clave: Estrategias, Marketing, Precio, Marca.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between marketing strategies and positioning in the company Super Granja in the city of Piura in 2021; The study developed a quantitative method, non-experimental-cross-sectional design and correlational level, the population was made up of 200 (distributors) clients of the company, as a data collection technique the survey was used and the instrument was the questionnaire, qualified Likert scale, obtaining the data to perform the correlation between the variables. It was obtained as a result that there is a positive and significantly high association between the product and the positioning with a value of 0.744, between the relation of the price with the positioning a value of 0.626 was found showing a positive and moderate correlation, in the relation of the dimension Place and positioning a value of 0.727 was obtained indicating a high correlation, in the promotion and positioning relation a value of 0.789 obtaining a high correlation and between the relation of the variables marketing strategies and positioning a value of 0.809 was obtained showing that both they are related in a strong, positive and highly meaningful way.

Keywords: Strategies, Marketing, Price, Brand.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la economía del mundo se encuentra determinado por la globalización, avances tecnológicos y la integración sostiene Mečiar et al. (2020), las estrategias de marketing son una prioridad en esta economía y en el de las empresas; esto lleva a que las organizaciones constantemente estén generando diversos planes estratégicos para obtener clientes nuevos o mantener a los clientes actuales, dado que de éstas depende su permanencia en el mercado y efectivamente su éxito.

Todo empresario debe saber que el marketing es una herramienta fundamental en su empresa, y establecer estrategias de marketing es un ingrediente primordial para alcanzar el éxito, ya que hace referencia al accionar que plantea la organización para lograr el objetivo o los objetivos establecidos dentro del mercado en el cual participa (Petkovska et al. 2017).

Kotler y Armstrong (2003), definen a las estrategias de mercadeo como la lógica entre los especialistas en marketing, donde la organización logra alcanzar sus objetivos propuestos en un determinado tiempo y consta en estrategias específicas para un mercado objetivo.

Barrón (2000) indica que para que los negocios tengan éxito deben ofrecer servicios o productos que tengan ese aspecto de diferenciación con los productos o servicios de la competencia, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y aquellos deseos de los clientes, la utilización adecuada de las estrategias de mercadeo trae consigo un posicionamiento que es una estrategia de mercadeo en el cual se mide el lugar de la marca de manera peculiar en la mente de los consumidores. A su vez Ries y Trout (1981), definen al posicionamiento como el lugar que puede ocupar las marcas, con atributos especiales de manera característica en la mente de los clientes, ya sea servicio o el producto, percepciones del usuario y los atributos del producto.

Dentro de un país las estrategias de marketing cumplen un papel valioso y de crucial importancia dentro de la economía y su crecimiento. En Perú,

según INEI (2019) el crecimiento del sector pecuario ha sido notable, en el análisis anual entre el año 2019-2020 creció un 3.64%, debido a la constante innovación en la elaboración de alimento balanceado, que permiten que los animales de consumo humano obtengan un mejor resultado en poco tiempo.

Es por ello que el éxito de las grandes empresas tiene algo en común y es debido a que todas se orientan hacia sus clientes y se comprometen con el marketing, prueba de ello es Purina una marca líder de alimentos balanceados a nivel internacional que también viene ofreciendo en el Perú.

A nivel regional, uno de los proyectos del rubro pecuario es la implementación de granjas porcinas, de aves de engorde y producción de huevos, debido a que hay una amplia demanda, existen proyectos que los apoya el estado y otros el sector privado, puesto que trae consigo muchos beneficios, uno de ellos es que se vuelven en clientes potenciales para el sector privado. Hoy en día se vienen trabajando proyectos en contribución con los objetivos de desarrollo sostenibles agenda 2030 (CEPLAN 2017).

Super Granja es una empresa de alimentos balanceados que tiene bastante acogida en el norte del País, en la región Piura, cuenta con siete años de experiencia en el rubro, pero aún no ha podido posicionarse ni destacarse como el número uno, debido a que no cuentan con un profesional de marketing y no han aplicado ninguna estrategia de marketing a diferencia de la competencia que si cuenta con los aspectos ya mencionados, además su público objetivo no está muy familiarizado con los aspectos tecnológicos y la era virtual ya que son personas que raramente tienen redes sociales o utilizan su celular para realizar compras o transacciones ya que tienen temor o desconocen cómo utilizarlo y prefieren seguir realizando sus compras de la manera habitual.

Según lo ya expuesto, se plantea como problemática general: ¿Qué relación hay entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021? y como problemas específicos ¿Qué relación existe entre el producto y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021?, ¿Qué relación existe entre el precio y el posicionamiento de la

empresa Súper Granja, Piura-2021?, ¿Qué relación existe entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021? y ¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura -2021?

La investigación es adecuada para las organizaciones ya que se obtendrá información para determinar la relación que hay entre las variables en análisis, además permitirá analizar el uso de las diversas estrategias de mercadeo dentro de una empresa si puede originar o incrementar el posicionamiento. Además, este estudio aportará una base para el desarrollo de nuevos estudios que sumarán conocimientos en el campo de marketing. Se tiene como justificación metodológica que se usa el método cuantitativo, se utilizará como técnica la encuesta, para dar respuesta a la problemática mencionada anteriormente.

Se estableció como el objetivo general, determinar la relación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021, como objetivos específicos analizar la relación entre el producto y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura- 2021, analizar la relación entre el precio y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura- 2021, analizar la relación entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura- 2021 y analizar la relación entre promoción y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021.

Finalmente como hipótesis de investigación: Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021 y las hipótesis específicas: Existe relación positiva y significativa entre el producto y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021, existe relación positiva y significativa entre el precio y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021, existe relación positiva y significativa entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021 y existe relación positiva y significativa entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021.

II. MARCO TEÓRICO

Jaramillo (2020) en su estudio para la empresa Bancolombia, tuvo como objetivo la formulación de estrategias de mercadeo para posicionar a la organización, la investigación es cualitativa, de carácter exploratorio-experimental, se utilizó como instrumentos encuesta a una muestra fue de 51 personas. Se llegó a la conclusión de que las estrategias de mercadeo propuestas solucionan el posicionamiento como aspecto de diferenciación de la empresa, también incrementando su participación en el mercado y creando confianza con los clientes. También Chisag (2019), en su análisis tuvo como finalidad plantear diversas estrategias en el área de marketing que tenga como resultado mejorar el aspecto del posicionamiento a través de social media. Se utilizó una investigación mixta, y una encuesta, aplicándosela a 385 participantes, se llegó a la deducción de que se debe implementar estrategias de marketing digital en diversas redes sociales, de la misma manera Pacheco (2017), en su investigación en Ecuador, tuvo como objetivo llegar al consumidor a través del marketing digital específicamente en una red social. La investigación es exploratoria de tipo documental, con una muestra de 125 personas, donde el instrumento realizado fue la encuesta, concluyendo que se debe aprovechar las plataformas de redes sociales para diversas campañas publicitarias.

Villavicencio (2017), en su investigación en la empresa Intcomex, en donde su objetivo era reconocer el nivel de la relación entre las variables de posicionamiento y las estrategias de marketing. El tipo de investigación fue no experimental, nivel aplicado y diseño transversal descriptivo-correlacional. Tras aplicar una encuesta, la población estaba conformada por 105 clientes y la muestra de 83 clientes se llegó a un resultado de que proponer, implementar o ejecutar aquellas estrategias de mercadeo tienen una significativa relación y muy importante en el aspecto del posicionamiento de la organización con respecto a la de la competencia. Asimismo Marchán (2017), en su estudio la muestra estuvo conformada por 210 clientes a los cuales se le aplicó el instrumento de recolección de datos a la encuesta, el tipo de investigación correlacional y se tuvo como resultado a esa

investigación que, si hay una relación muy estrecha, tienen una correspondencia directa y que influye de manera exponencial en el aspecto de posicionar la marca Antiqua, a su vez Calderon (2019), en su investigación en el rubro hotelero en las urbanizaciones la Merced y las Flores de la ciudad de Trujillo menciona que tiene como finalidad resolver la relación entre el posicionamiento y las estrategias de marketing específicamente las estrategias del aspecto promoción, la investigación es cuantitativa, diseño no experimental, correlacional y descriptiva. La muestra estuvo conformada por 850 huéspedes, se realizó una encuesta. Como resultado se tuvo de que había una relación fuerte, positiva y de grado de significancia alta entre estrategias de promoción y posicionamiento; además Cayo (2019), su investigación tuvo como objetivo fundamental determinar el grado de correlación de un marketing mix con el posicionamiento de la compañía. La investigación es de tipología aplicada, se le tomó información clave a 82 clientes. Concluyendo que el marketing mix es como un tipo de mecanismo, que, mediante la implementación de los aspectos de precio, plaza, producto y promoción, da un resultado óptimo y positivo para que la empresa siga en desarrollo y logre posicionarse, ya que la estrategia de marketing va a ir enfocado en las principales necesidades de los clientes.

De tal manera Izquierdo et al. (2021) en su estudio menciona que el objetivo es desarrollar estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la compañía, la metodología de la investigación fue cuantitativa-cualitativa, para la recolección de datos utilizaron la encuesta, con una muestra de 250 productores y se llegó a la conclusión de que el 88% de los productores aceptan implementar estrategias de marketing y el 12% de los restantes no lo consideran; emplear estrategias de marketing es fundamental no sólo para el posicionamiento sino que también se puede liderar los mercados y ser rentables, a su vez Dally et al. (2021) menciona en su artículo que tiene como objetivo incrementar el posicionamiento de la universidad y el interés de los jóvenes para aumentar su calidad y capacidades intelectuales a través de la educación superior, para esta investigación descriptiva donde se recopiló información de revistas científicas, ensayos, libros, discusiones de grupos y entrevistas a profundidad con profesionales, conferencistas,

vicepresidentes, presidente de juntas directivas, etc. Llegando a la conclusión de que aplicando estrategias de marketing mix pueden obtener un posicionamiento adecuado a diferencia del marketing tradicional.

También Izquierdo et al. (2020) mencionan en su investigación para la empresa Quibisa que tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de mercadeo para obtener el posicionamiento en la provincia de Guayas, el estudio fue de carácter cualitativa y cuantitativa, el instrumento de recolección de datos es la observación, la entrevista al gerente de la organización y encuesta a una muestra de 73 habitantes, llegaron a la conclusión de que una implementación de estrategias de marketing innovadoras genera un posicionamiento y desarrollo empresarial; de la misma forma Kanwal et al. (2017) explican en su estudio que aplicando estrategias de mercadeo como marketing inteligencia las marcas pueden lograr su posicionamiento, el objetivo de la indagación fue una escala para determinar el impacto de la estrategia de marketing inteligencia, la investigación es exploratorio, se utilizó como herramienta al cuestionario, se encuestó a 72 profesionales de marketing de empresas selectas, muestreo por conveniencia, se aplicaron los principios de confiabilidad y validez, llegando a la resolución que la aplicación del marketing inteligencia cumple un papel de carácter prioritario en el desarrollo del posicionamiento de las marcas.

De igual importancia Astuti et al. (2019) proponen en su estudio que la implementación de estrategias de marketing es importante para alcanzar el éxito de las organizaciones y su posicionamiento. El objetivo del estudio es determinar la posición de la universidad Widyatama en comparación a las otras universidades en base a la percepción de los alumnos. El método utilizado es descriptivo, se utilizó un muestreo por conveniencia a 100 estudiantes donde se llegó al resultado de que la universidad se encontraba en la misma posición que el Instituto Nacional, para lograr mejorar el posicionamiento deberían mejorar las instalaciones y la calidad de la educación, aplicando diversas estrategias de mercadeo para mejorar las percepciones de los estudiantes y su posicionamiento frente a la

competencia; y Dávila et al. (2019) en su investigación tiene como objetivo posicionar la marca de cerveza artesanal en Ecuador, la metodología aplicada es exploratorio-descriptiva, como instrumento se tomó una encuesta a una muestra de 384 personas, y la entrevista a los dueños de 7 licorerías y 26 dueños de restaurantes, llegando a la conclusión que el 74% de los clientes no sabían de la marca y es necesario implementar las estrategias para lograr el posicionamiento dentro de la zona.

Las teorías que se mencionan a continuación describen los temas con sus respectivos autores.

El término de marketing en palabras de los autores Kotler y Armstrong (2013) señalan que es un desarrollo o proceso tanto de carácter social como administrativo en donde las organizaciones crean valor para sus clientes y de esa manera llegan a generar relaciones fuertes y duraderas con ellos, es decir, que se enfoca en darle un valor diferenciador en el servicio o producto, ya que de esta manera se captura al cliente satisfaciendo sus necesidades.

Dentro del ámbito de las estrategias de marketing, Kotler y Armstrong (2008) nos puntualizan que son un conjunto de herramientas o tácticas que son manejables, en donde la empresa realiza una combinación de los aspectos de las 4p's que son precio, promoción, producto y plaza en donde puedan desarrollar la estrategia que el mercado objetivo desea y así poder complacer como prioridad la necesidad de los consumidores. Desde ese punto la organización busca diferenciarse de las organizaciones que son competencia y fidelizar a sus clientes.

Fernández (2015) propone que la parte esencial del marketing consiste en una buena planificación ya sea del producto o del servicio para que así cumpla con su utilidad que se refiere a satisfacer las necesidades a sus clientes.

Las 4p's son variables muy importantes y cada uno cumple con su papel indispensable en el marketing mix, según Kotler y Keller (2016) los define de la siguiente manera, producto es todo lo que puede ser ofrecido al mercado con el fin de satisfacer algún deseo o necesidad, pueden ser servicios,

bienes físicos, personas, eventos, lugares, organizaciones, propiedades, ideas o información.

Muñiz y Muñiz (2018) mencionan que un producto es una agrupación de atributos intangibles y tangibles que no sólo abarcan las características del producto si no que también el servicio que demuestran los colaboradores.

En la variable producto se compone indicadores los cuales son calidad del producto, características del producto, estilo y diseño, branding y empaque y etiquetado.

Para los autores Kotler y Armstrong (2013) nos mencionan que calidad de una de las integrantes de las 4p's que es producto son aquellas características de un servicio o producto que logran satisfacer necesidades y aquellos deseos de los consumidores, también se refiere a libre de defectos, calidad es cuando un cliente regresa y los productos no.

Características del producto, es ofrecerle al cliente el producto, pero con diferentes características, éstas son herramientas competitivas para que la empresa logre diferenciar sus propios productos del de los productos de la competencia.

Estilo y diseño del producto, estilo se apunta al aspecto físico del producto en cambio, diseño es la esencia misma del producto, este inicia con la acción de la observación, la comprensión a sus necesidades, en este punto los diseñadores deben pensar en cómo los clientes se benefician y utilizan los productos, no se enfocan como punto principal en las especificaciones técnicas, de esta manera un diseño bueno colabora de manera significativa, tanto a las ganancias de la organización como en la imagen del producto.

Branding, capacidad de administrar y construir de manera personalizada una marca; Ebrahim et al. (2016) definen a marca como término, señal, nombre, símbolo, diseño o también puede ser la combinación de los aspectos mencionados cuyo propósito es la identificación del vendedor o fabricante de un servicio o producto. Los consumidores identifican como una parte muy importante a la marca y el branding añade valorización a la compra por parte de los consumidores, esto nos quiere decir que la marca tiene un significado

que no sólo es un nombre o símbolo si no que vas más allá, ya está conformado por los atributos y características físicas del producto.

Empaque es la envoltura o recipiente de un producto su papel es proteger al producto. Son aquellos gráficos adheridos a los productos, identifican al producto o marca, describen características, fabricante, dónde y cuándo se hizo, contenido, finalidad y como utilizarlo de forma segura. También ayuda con la promoción y el contacto con los clientes.

Según Lamb y McDaniel (2011), el precio es todo aquello como dinero o elementos de utilidad que se entrega a cambio de que se pueda obtener un servicio o bien. Considerado también el valor en términos de elementos de utilidad o monetarios que tiene el producto o servicio, para que un vendedor y el comprador logren un beneficio en conjunto.

Las estrategias de precios se basan en la fijación o asignación de precio, la cual debe dirigirse a una meta, la empresa debe asignar el precio de acuerdo con la meta que quiere alcanzar, pueden ser orientadas hacia las ganancias, ventas o status (Stanton et al. 2007).

Según Kotler y Armstrong (2013), plaza se refiere a aquellas actividades que realiza la organización con el fin de que el producto esté a la mano o alcance de los consumidores en forma, lugar y momento apropiado.

La mayoría de empresas usan intermediarios para realizar actividades como transportar sus productos al consumidor final, se puede definir también como un canal de distribución o de mercadeo, también es una agrupación de organizaciones de carácter interdependientes, que permiten que los servicios y los productos estén disponibles para el consumo o su uso (Kotler y Armstrong, 2013).

Y para finalizar promoción según los autores Kotler y Armstrong (2013) es la cajita de herramientas en donde las empresas comunican el valor de un producto, persona o servicio al público objetivo.

Según Stanton et al. (2007), la mezcla promocional se basa en la mezcla de las herramientas, son promoción de venta, publicidad, ventas personales y relaciones públicas.

Stanton et al. (2007) publicidad, es cualquier forma pagada de promocionar servicios, ideas y bienes, los medios más frecuentes o tradicionales para los anuncios son la televisión y la radio, los medios impresos son periódicos y las revistas, actualmente internet es considerado uno de los medios por donde publicitar con mejor resultado.

Promoción de ventas es un estímulo temporal para que los consumidores se sientan alentados y adquieran el servicio o producto, estimula la demanda y facilita las transacciones.

Ventas personales es representada por la fuerza de venta, es un trato directo con el cliente, con el propósito de obtener ganancias y causar relaciones fuertes y duraderas con el cliente.

Pero Kotler y Armstrong (2003) incorporan un punto más que es marketing directo definiéndolo como conectarse con un cliente de manera más directa y personalizada, seleccionados cuidadosamente, al pasar los años el marketing directo ha tenido un crecimiento potencial gracias a la era digital y el internet.

Kotler y Armstrong (2003), definen al posicionamiento como el sitio que tiene la marca, el servicio o producto en la mente de los clientes, los atributos y/o características que hacen diferenciarse de la competencia. También hace referencia a que el posicionamiento es clave y de sumo interés para las empresas.

Kotler y Armstrong (2013) posiciona la marca en tres niveles, primer nivel es atributos, segundo nivel beneficios y el tercer nivel creencias y valores.

La marca es el punto esencial y primordial activo duradero de una organización, son poderosos activos y deben ser desarrollados cuidadosamente de la misma manera administrado.

Capital de marca (Brand equity) es la dimensión de mide la facultad que tiene una marca para lograr conseguir la captación, lealtad y preferencia de los compradores, se dice que se tiene capital de marca alto cuando los clientes tienen una reacción favorable ante ella al momento de compararla con una versión sin marca (Kotler y Armstrong 2013).

Kotler y Armstrong (2013), el tasador de activos de la agencia de publicidad llamada Young & Rubicam, BrandAsset Valuator, mide el grado de fortaleza de una marca en cuatro dimensiones: diferenciación, lo que destaca de la marca a comparación de sus competidores, segunda dimensión es relevancia que es la manera en que los clientes sienten que satisfacen sus necesidades, tercera dimensión conocimiento que es cuanto saben los clientes sobre nuestra marca y por último estima que es cuanto respetan a la marca los consumidores.

Por otro lado, Aaker (1994) propuso un modelo de medida de valor de marca la cual los clasificó de la siguiente manera: lealtad que se trata de la compra de manera frecuente y repetida por parte de los clientes de un producto o un servicio como consecuencia del valor percibido, un vínculo de fidelidad entre el cliente y la empresa.

Según Sánchez et al. (2007) definen la notoriedad es la capacidad de recordar la marca relacionándolo con una clase de productos.

De acuerdo con Aaker (1991) define a la calidad percibida como la percepción de un producto respecto a la calidad y al propósito con el que fue a adquirirlo.

Imagen de marca son las asociaciones que se podrían definir como las emociones que vinculan al recuerdo de una marca, incentivan al cliente a tomar la decisión de compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según el autor Hernández et al. (2014) define al tipo de investigación como un diseño o un plan con el objetivo de tener información que sirva para la investigación, y tiene mucha importancia ya que gracias a ella se responde al planteamiento del mismo.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, el autor Sánchez (2019) indica que el enfoque de los datos son cifras estadísticas y numéricas, que se utilizan para llegar a una comprobación de la hipótesis planteada.

Según Martínez (2004) nos menciona que según el tipo del estudio es aplicada ya que está referido a las diversas teorías y conocimientos que ya tenemos, y se aplica para resolver un problema o planteamiento específico.

También Hernández et. al (2014) menciona que el diseño de investigación es no experimental al no realizarse ningún tipo de manipulación de las dos variables y transversal ya que se realiza en un momento o tiempo determinado

Nivel de investigación es correlacional, porque se requiere conocer el grado de relación entre las variables, para luego del proceso antes mencionado se analice la asociación y/o conexión en base a nuestra hipótesis.

3.2. Variables y operacionalización.

El proyecto cuenta con dos variables que según su naturaleza son cualitativas y son: Estrategias de marketing y posicionamiento.

Según Kotler y Armstrong (2008) nos puntualizan que son un conjunto de herramientas o tácticas que son manejables, en donde la empresa realiza una combinación de los aspectos de las 4p's que son precio, promoción, producto y plaza en donde puedan desarrollar la estrategia que el mercado objetivo desea y así poder complacer como prioridad la necesidad de los

consumidores, se clasifica por su interés en relevante ya que guarda relación con el problema de investigación y está conformada por 4 dimensiones y 10 indicadores. La segunda variable es posicionamiento según Kotler y Armstrong (2003), definen al posicionamiento como el sitio que tiene la marca, el servicio o el producto en la mente de los clientes, los atributos y/o características que hacen diferenciarse de la competencia., se clasifica por su interés en relevante porque guarda relación con el estudio y está conformada por 2 dimensiones y 8 indicadores.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández et. al (2014) definen como población a un conjunto de aspectos o casos que están relacionados, tienen concordancia con características y especificaciones similares.

Para la investigación la población es finita y estuvo conformada por 200 clientes de la empresa Súper Granja, es decir hombres y mujeres de la edad de 18 a 55 años referente de la ciudad de Piura.

Criterios de inclusión: Hombres y mujeres, de 18 a 55 años que pertenezcan a la ciudad de Piura y sean clientes de la empresa Súper Granja con respecto a la unidad de análisis se encuentra conformada por hombres y mujeres, edad entre 18 a 55 años, residentes en la ciudad de Piura y que sean clientes de la empresa Súper Granja.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En la investigación se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento para la recolección de datos es el cuestionario siguiendo la metodología de la investigación cuantitativa (Anexo 3).

Según Torres et al. (2019) nos plantean que la encuesta hay un punto de intermedio entre la experimentación y la observación, es un método de carácter descriptivo que descubre necesidades, hábitos, preferencias e ideas.

El autor Grasso (2006), define que el cuestionario va a consistir en una serie de preguntas que darán respuesta a nuestras dos variables de estudio, y que a su vez se medirá por métodos estadísticos.

De tal manera el cuestionario estuvo constituido por 17 ítems y las puntuaciones basadas a la escala de Likert las cuales son "1" (Totalmente de acuerdo), "2" (De acuerdo), "3" (Indeciso), "4" (En desacuerdo), "5" (Totalmente en desacuerdo).

Dentro del marco de ideas, el instrumento que se utilizó es de manera anónima para resguardar la identidad de los encuestados que se involucraron en la investigación, además comprendió datos generales como edad, sexo, ubicación, etc. Como también de datos específicos que dieron respuesta a cada variable.

Validación y confiabilidad

Según Villasis et al. (2018) define a la validación como referencia a lo que es verdadero y la capacidad que tiene el instrumento para poder realizar la medición de las variables que se ha planteado en la investigación

La confiabilidad es la capacidad de que los resultados obtenidos sean coherentes, por tal motivo en el caso de la investigación de la empresa Súper Granja el estudio estuvo validado por expertos con conocimientos en el área de administración y marketing (Anexo 5)

En el estudio la confiabilidad se obtuvo a través del instrumento y la prueba piloto, donde se concluyó que el instrumento es confiable para poder ser aplicado. En la prueba piloto se tomaron a 30 clientes de la empresa Súper Granja.

Se determinó mediante el coeficiente de Cronbach una confiabilidad del 0.936 la cual es confiable ya que mientras mas cerca esté de 1, mas consistentes serán los ítems entre sí (Anexo 6).

3.5. Procedimientos

Se realizó un análisis a la problemática incorporando antecedentes de investigaciones o estudios nacionales e internacionales y cuales fueron sus conclusiones, luego se desarrolló un cuestionario para recopilar información, se coordinó fechas y horarios para realizar la recolección de datos a los clientes de la organización.

Posteriormente se aplicó el instrumento a 30 clientes del negocio Súper Granja de la ciudad de Piura. Se verificó, procesó y analizó la información obtenida en el programa SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa SPSS para el análisis estadístico, donde se tomaron los datos obtenidos y se procesaron, para mediante este obtener los resultados que se mostraron en forma gráfica y de cuadros, brindando así la información adecuada que sea contribuyente al estudio.

Se determinó mediante el coeficiente de Cronbach una confiabilidad del 0.936 la cual es confiable ya que mientras mas cerca esté de 1, mas consistentes serán los ítems entre sí.

Técnica de análisis

El procesamiento de resultados expresados en estadística inferencial y descriptiva se efectuaron mediante las siguientes herramientas estadísticas:

Prueba de normalidad Smirnov que se emplea en donde la población es mayor de 50, además los datos del estudio en el nivel de significancia es menor a 0.05 los datos no son normales y por lo tanto se emplea las pruebas no paramétricas y se utiliza el Coeficiente rho de Spearman ya que son medidas correlacionales para las variables con un nivel de medición de carácter ordinal, aquellas características que son ordenadas por rangos o jerarquías. Son utilizadas para relacionar de manera estadística a una escala tipo Likert.

3.7. Aspectos éticos

Para realizar este proyecto de investigación se siguió los lineamientos y estructura planteado por la Universidad César Vallejo, con información confiable y veraz, las fuentes utilizadas para recopilar la información fueron seleccionadas cuidadosamente, eligiendo autores e información respetando la originalidad de cada uno de ellos.

Según Acevedo Pérez (2002) nos menciona que hay cuatro principios que se aplican para garantizar la calidad ética de la investigación, son principio de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia. Cuando se habla de principio de beneficencia se refiere a incrementar los beneficios y reducir los daños.

El principio de autonomía se refiere a la decisión si participan o no en el proyecto de investigación, ya que tomando la decisión ejercen su principio de autonomía, de tal manera que en la investigación científica cuando tomamos el principio de justicia se entiende como el trato igualitario a todos los participantes. Y para finalizar el último principio que fue agregada por parte de los teóricos James Childress y Tom Beauchamp, el de no maleficencia que pretende no hacer daño.

La investigación se realizó con fines académicos, se protegió la identidad de los participantes las cuales brindaron la información necesaria para la realizar el estudio de manera satisfactoria y también se siguió los lineamientos de una estructura ya elaborada y aprobada por parte de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1 Relación entre el producto y el posicionamiento de la empresa Súper Granja en la ciudad de Piura-2021.

Tabla 1

Análisis de la percepción del cliente sobre el producto.

Indicadores	Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Calidad	Calidad	0	0%	0	0%	1	1%	69	35%	130	65%	200	100%
	Líneas especializadas	0	0%	0	0%	2	1%	87	44%	111	56%	200	100%
	Insumos de calidad	0	0%	0	0%	1	1%	86	43%	113	57%	200	100%
Características	Textura del alimento	0	0%	1	1%	2	1%	93	47%	104	52%	200	100%
	Peso del alimento	0	0%	0	0%	1	1%	79	40%	120	60%	200	100%
	Color del alimento	0	0%	0	0%	1	1%	82	41%	117	59%	200	100%
Estilo y diseño	Apariencia	0	0%	0	0%	4	2%	77	39%	119	60%	200	100%
	Estilo	0	0%	0	0%	1	1%	84	42%	115	58%	200	100%
	Diseño	0	0%	0	0%	2	1%	85	43%	113	57%	200	100%
	Identificación	0	0%	0	0%	4	2%	85	43%	111	56%	200	100%
Branding	Nombre de la marca	1	1%	0	0%	1	1%	90	45%	108	54%	200	100%
	Confianza hacia la marca	1	1%	0	0%	1	1%	83	42%	115	58%	200	100%
Empaque	Empaque	1	1%	0	0%	1	1%	75	38%	123	62%	200	100%
	Traslado	1	1%	0	0%	2	1%	79	40%	118	59%	200	100%
	Atractivo	0	0%	0	0%	2	1%	87	44%	111	56%	200	100%
	Reconocimiento	0	0%	0	0%	4	2%	89	45%	107	54%	200	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes (distribuidores) de la empresa Súper Granja de la ciudad de Piura, 2021.

Elaboración: Propia.

Interpretación: Según los datos obtenidos en la encuesta la dimensión producto indica que el 65% de los clientes encuestados (200 distribuidores) según su percepción están totalmente de acuerdo con la calidad del producto, 62% están totalmente de acuerdo con la practicidad del empaque y con un porcentaje igualitario entre el peso y la apariencia del producto con un 60%. Donde se aprecia que el indicador que más se asocia en el posicionamiento es la calidad del producto.

Tabla 2

Prueba de correlación Rho de Spearman entre el producto y el posicionamiento.

		Posicionamiento	
Producto	Rho de Spearman	1	0.744
	Sig. (bilateral)		0
	N	200	200

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes (distribuidores) de la empresa Súper Granja de la ciudad de Piura, 2021.

Reglas de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de Hipótesis

H_0 : No existe una relación positiva y significativa entre el producto y el posicionamiento.

H_1 : Existe una relación positiva y significativa entre el producto y el posicionamiento.

Interpretación: Según la tabla 2 se observa que el coeficiente de Spearman es 0.744, este valor indica que existe una correlación alta, mientras que el nivel de significancia es 0,000 y en base a la regla de decisión se procede a rechazar la H_0 , y se acepta la H_1 , de tal manera que existe relación significativa y positiva entre el producto y el posicionamiento de la empresa.

Según los resultados se concluye con lo siguiente, si no existe una buena estrategia en la dimensión de producto en la empresa posicionamiento se ve afectada directamente.

4.2 Relación entre el precio y el posicionamiento de la empresa Súper Granja en la ciudad de Piura-2021.

Tabla 3

Análisis de la percepción del cliente sobre el precio.

Indicador	Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fijación de precio	Precio adecuado	0	0%	0	0%	4	2%	89	45%	107	54%	200	100%
	Precio premium	0	0%	0	0%	2	1%	85	43%	113	57%	200	100%
	Precio basado en calidad	0	0%	0	0%	5	3%	92	46%	103	52%	200	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes (distribuidores) de la empresa Súper Granja de la ciudad de Piura, 2021.

Elaboración: Propia.

Interpretación: De acuerdo a los resultados del instrumento indica que el 57% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el precio del producto premium es el adecuado, seguido del 54% que mencionaron que están totalmente de acuerdo con el precio que tiene el producto, mientras que el 52% de los clientes manifestaron que están totalmente de acuerdo con precio basado en la calidad. En consecuencia, el criterio más relevante que se relaciona con el posicionamiento es el precio adecuado para el producto premium.

Tabla 4

Prueba de correlación Rho de Spearman entre el precio y el posicionamiento.

		Posicionamiento	
Precio	Rho de Spearman	1	0.626
	Sig. (bilateral)		0
	N	200	200

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes (distribuidores) de la empresa Súper Granja de la ciudad de Piura, 2021.

Elaboración: Propia

Reglas de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de Hipótesis

H_0 : No existe una relación positiva y significativa entre el precio y el posicionamiento.

H_1 : Existe una relación positiva y significativa entre el precio y el posicionamiento.

Interpretación: En la tabla 4 se observa el valor de 0.626 que muestra que existe una correlación moderada, mientras que el nivel de significancia es 0,000 y en base a la regla de decisión se procede a rechazar la H_0 , y se acepta la H_1 , por lo tanto, se dice que existe relación positiva y significativa entre el precio y el posicionamiento de la empresa.

Con base a los resultados, se concluye que si no existiera una buena estrategia en la dimensión de precio el posicionamiento se vería afectada directamente.

4.3 Relación entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Súper Granja en la ciudad de Piura-2021.

Tabla 5

Análisis de la percepción del cliente sobre la plaza.

Indicador	Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Canales de distribución	Zona estratégica	0	0%	1	1%	4	2%	87	44%	108	54%	200	100%
	Distribuidores	0	0%	0	0%	2	1%	87	44%	111	56%	200	100%
	Disponibilidad	0	0%	0	0%	3	2%	90	45%	107	54%	200	100%
	Establecimientos	1	1%	0	0%	5	3%	85	43%	109	55%	200	100%
	Ofertar redes sociales, llamadas telefónicas.	0	0%	1	1%	1	1%	84	42%	114	57%	200	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes (distribuidores) de la empresa Súper Granja de la ciudad de Piura, 2021.

Elaboración: Propia.

Interpretación: En la tabla se aprecia que el 57% de los clientes están totalmente de acuerdo que se ofrezca los productos vía redes sociales, llamadas telefónicas, seguido del 56% que mencionaron que están totalmente de acuerdo que los distribuidores están ubicados estratégicamente, mientras que el 55% de los clientes manifestaron que muchos establecimientos venden el producto de Súper granja y un 54% entre ubicación estratégica del establecimiento y disponibilidad del producto al buscarlo. Demostrando que el indicador que tiene mayor relación con el posicionamiento es el ofrecimiento del producto por redes sociales, llamadas, etc.

Tabla 6

Prueba de correlación Rho de Spearman entre la plaza y el posicionamiento.

	Posicionamiento		
Plaza	Rho de Spearman	1	0.727
	Sig. (bilateral)		0
	N	200	200

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes de la empresa Súper Granja de la ciudad de Piura, 2021.

Elaboración: Propia.

Reglas de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de Hipótesis

H_0 : No existe una relación positiva y significativa entre la plaza y el posicionamiento.

H_1 : Existe una relación positiva y significativa entre la plaza y el posicionamiento.

Interpretación: En la tabla 6 se observa un valor de 0.727, donde muestra que existe una correlación alta, mientras que el nivel de significancia es 0,000 y en base a la regla de decisión se procede a rechazar la H_0 , y se acepta la H_1 , por lo tanto, existe relación positiva y significativa entre la plaza y el posicionamiento de la empresa.

Según los resultados del instrumento aplicado se concluye lo siguiente, si no existe una buena estrategia en la dimensión de plaza en la empresa el posicionamiento se ve afectada directamente.

4.4 Relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Súper Granja en la ciudad de Piura-2021.

Tabla 7

Análisis de la percepción del cliente sobre la promoción.

Indicador	Aspectos	Totalmente en desacuerdo		Desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Publicidad	De marca	0	0%	0	0%	5	3%	90	45%	105	53%	200	100%
	Información necesaria	0	0%	0	0%	4	2%	78	39%	118	59%	200	100%
	Variedad de recursos creativos	0	0%	0	0%	2	1%	91	46%	107	54%	200	100%
	Mensajes publicitarios	0	0%	0	0%	6	3%	92	46%	102	51%	200	100%
Promoción	Promociones en días adecuados	0	0%	0	0%	8	4%	87	44%	105	53%	200	100%
Venta personal	Satisfacción con las promociones	0	0%	0	0%	5	3%	95	48%	100	50%	200	100%
	Ventas personales	0	0%	0	0%	3	2%	85	43%	112	56%	200	100%
	Asesoría	0	0%	0	0%	1	1%	85	43%	114	57%	200	100%
	Atención de los clientes	1	1%	0	0%	2	1%	80	40%	117	59%	200	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes (distribuidores) de la empresa Súper Granja de la ciudad de Piura, 2021.

Elaboración: Propia.

Interpretación: En la tabla 7 se muestra que un 59% de los clientes están totalmente de acuerdo que la publicidad brinda la información adecuada y que el personal de venta permite una mejor atención en relación a las necesidades, seguido del 57% que mencionaron que están totalmente de acuerdo que las asesorías por parte del personal de venta, mientras que el 56% de los clientes manifestaron que es importante el personal de venta para cerrar una venta. Entonces, el indicador que tiene mayor relación con

el posicionamiento es la publicidad ofrece la información adecuada y la atención.

Tabla 8

Prueba de correlación Rho de Spearman entre la promoción y el posicionamiento

		Posicionamiento	
Promoción	Rho de Spearman	1	0.789
	Sig. (bilateral)		0
	N	200	200

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes (distribuidores) de la empresa Súper Granja de la ciudad de Piura, 2021.

Elaboración: Propia.

Reglas de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de Hipótesis

H_0 : No existe una relación positiva y significativa entre la promoción y el posicionamiento.

H_1 : Existe una relación positiva y significativa entre la promoción y el posicionamiento.

Interpretación: En la tabla 8 se observa un valor de 0.789, donde muestra que existe una correlación significativamente alta, mientras que el nivel de significancia es 0,000 y en base a la regla de decisión se procede a rechazar la H_0 , y se acepta la H_1 , por lo tanto, se dice que existe relación positiva y significativa entre la promoción y el posicionamiento de la empresa.

Según los hallazgos se concluyeron con lo siguiente, si no existe una buena estrategia en la dimensión de promoción en la empresa el posicionamiento se ve afectada directamente.

4.5 Relación entre estrategias de marketing y el posicionamiento con la empresa Súper Granja, Piura-2021.

Tabla 9

Relación entre estrategias de marketing y el posicionamiento con la empresa Súper Granja, Piura-2021.

		Estrategias de Marketing	
Posicionamiento	Rho de Spearman	1	0.809
	Sig. (bilateral)		0
	N	200	200

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes (distribuidores) de la empresa Súper Granja de la ciudad de Piura, 2021.

Elaboración: Propia

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta.

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis alterna (H_a) se acepta y la hipótesis nula (H_0) se rechaza.

Prueba de hipótesis

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de Hipótesis

H_0 : No existe una relación positiva y significativa entre estrategias de marketing y el posicionamiento.

H_1 : Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de marketing y el posicionamiento.

Interpretación: Según la tabla 9 se observa un valor de 0.809, donde indica que existe una correlación positiva y alta, mientras que el nivel de significancia es 0,000 y en base a la regla de decisión se procede a rechazar la H_0 , y se acepta la H_1 , por lo tanto, se dice que existe relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados en relación con los objetivos de la investigación, se determinó lo siguiente:

Como primer objetivo específico se buscó analizar la relación entre el producto y el posicionamiento de la empresa. En el análisis de la correlación se tuvo como resultado descriptivo un valor de 0.744, indicando que existe una correlación alta entre el producto y posicionamiento, la cual indica que la organización cubre con los estándares de calidad posicionándose así en la mente de los clientes cubriendo las expectativas que necesitan para la alimentación de sus animales. En tal sentido Muñiz y Muñiz (2018) mencionan que un producto es una agrupación de atributos intangibles y tangibles. De acuerdo a los resultados descriptivos alcanzados se puede apreciar que los clientes encuestados según su percepción están totalmente de acuerdo con la calidad que es el indicador que se asocia más al posicionamiento. Los resultados guardan relación con el estudio realizado por Pacheco (2017) donde el indicador producto es la pieza clave del posicionamiento ya que la calidad del producto se convertirá en el medio que facilitará la decisión de compra e impulsará a la marca. Además, se debe mencionar de igual manera al estudio realizado por Izquierdo et al. (2021) donde los resultados guardan relación con la investigación mencionando que la calidad del producto es un aspecto importante para el posicionamiento y los atributos también lo son, pero no deberían de ser muchos ya que si se intenta resaltar muchos atributos será muy difícil posicionarse en la mente del consumidor, así mismo Astuti et al. (2019) determinó en su investigación que la calidad de un producto, en este caso la educación era un factor prioritario para posicionarse, ya que gracias a una educación de calidad se podían diferenciar de la competencia.

Como segundo objetivo específico se buscó analizar la relación entre el precio y el posicionamiento de la empresa. Los resultados descriptivos obtenidos arrojan un resultado del 0.626, valor que muestra que existe una relación positiva y moderada entre el precio y el posicionamiento en la

empresa, de las cuales deben seguir esforzándose en la dimensión precio para que mantenga su calidad en el producto y pueda mantenerse en el mercado.

Según Lamb y McDaniel (2011), el precio es todo aquello como dinero o elementos de utilidad que se entrega a cambio de que se pueda obtener un servicio o bien. De acuerdo a los resultados alcanzados se aprecia que los encuestados están totalmente de acuerdo con el precio del producto. Los resultados son similares al estudio que realizó Villavicencio (2017) cuya investigación tuvo como resultado que implementar la estrategia en la dimensión precio es de suma importancia no sólo para poder posicionarse como marca sino que también el precio influye sobre las de ventas, rentabilidad y participación en el mercado, de la misma manera Dally et al. (2021) en su investigación llegó a la conclusión que se debe de producir con precios competitivos en el mercado que va de la mano con la demanda, para obtener un posicionamiento frente a la competencia.

Como tercer objetivo específico se buscó analizar la relación entre la plaza y el posicionamiento de la empresa. Los resultados obtenidos en el análisis dieron un valor de 0.727 indicando que existe una correlación alta entre la plaza y el posicionamiento, debido a que la organización tiene sus establecimientos ubicados estratégicamente; por otro lado, si se debe implementar el ofrecimiento de los productos vía redes sociales, llamadas, etc. debido al incremento de las ventas por medios digitales a causa de la pandemia. Kotler y Armstrong (2013), se refiere a aquellas actividades que realiza la organización con el fin de que el producto esté a la mano o alcance de los consumidores en forma, lugar y momento apropiado. En los resultados se aprecia que los clientes están totalmente de acuerdo que se ofrezca los productos vía redes sociales, llamadas telefónicas, etc. y que los establecimientos están ubicados estratégicamente para que la compra del producto sea de manera más práctica y accesible. Los datos recopilados tienen coherencia con los resultados de la investigación de Izquierdo et al. (2020) que menciona que incrementar canales de distribución atrae a clientes potenciales, logra que la ubicación de los establecimientos sea el

propicio ayudando así a posicionarse, de igual manera Dávila et al. (2019) coincide en que implementar canales de distribución no sólo se encargará de comercializar el producto, sino que también difundirán información del mismo y así se logra tener una ventaja frente a los competidores a la hora de buscar el posicionamiento deseado.

Como cuarto objetivo específico se buscó analizar la relación entre promoción y el posicionamiento de la empresa. En los resultados descriptivos obtenidos dio un valor de 0.789, muestra que existe una correlación significativamente alta entre la promoción y el posicionamiento de la organización, ya que la marca en su publicidad se preocupa por brindar la información adecuada de los productos y que el personal de venta es un aspecto fundamental en el posicionamiento. Kotler y Armstrong (2013) delimita promoción como la cajita de herramientas en donde las empresas comunican el valor de un producto, persona o servicio al público objetivo. De acuerdo a los resultados alcanzados se aprecia que los clientes están totalmente de acuerdo con el indicador de publicidad brinda la información adecuada y que el personal de venta permite una mejor atención en relación a las necesidades. Los resultados de este estudio tienen similitud con Marchán (2017) debido a que su estudio dio como resultado la implementación de estrategias de promoción para que la marca se pueda posicionar ya que en ese aspecto tenía algunas deficiencias y si estaba afectando su posicionamiento en el mercado, y con el estudio realizado por Calderón (2019), donde el indicador del personal de ventas es la que genera la diferenciación y gracias a ello su posicionamiento, también Jaramillo (2020) coincide en su estudio donde el indicador publicidad ayuda a aumentar la participación en el mercado de la marca y por último Chisag (2019), en su estudio determinó que la promoción del producto o servicio en diferentes plataformas como por ejemplo redes sociales ayuda de manera exponencial a posicionar la marca.

Como objetivo general se buscó determinar la relación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de la empresa. Kotler y Armstrong (2008) nos puntualizan que son un conjunto de herramientas o tácticas que

son manejables, en donde la empresa realiza una combinación de los aspectos de las 4p's y posicionamiento según Kotler y Armstrong (2003), definen al posicionamiento como el sitio que tiene la marca, el producto o servicio en la mente de los compradores. Utilizando la prueba de Rho de Spearman se rechazó la hipótesis nula y con un resultado de 0.809 se aceptó la hipótesis alterna evidenciando que hay una correlación positiva y altamente significativa entre la variable estrategias de marketing y el posicionamiento, los hallazgos obtenidos tienen coherencia con la investigación realizada por Cayo (2019) llegando a la conclusión de que las estrategias de mercadeo propuestas solucionan el posicionamiento como aspecto de diferenciación de la empresa, también incrementando su participación en el mercado, creando confianza y relaciones duraderas con los clientes, a su vez el autor Kanwal (2017) tuvo como resultado una correlación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento; determinó también que las estrategias de marketing han tomado una importancia y pertinencia cada vez mayor para las empresas debido a su capacidad para proporcionar los cimientos necesarios para el posicionamiento de marca. Finalmente, se concluye que las estrategias de mercadeo son muy importantes, ya que mientras estas se implementen adecuadamente el posicionamiento aumenta por efecto y mejorará las ventas de la organización

Los datos obtenidos en la investigación a la empresa Súper Granja proporciona información adecuada para ayudar a diferentes organizaciones de diversos tamaños, características, rubros, años de experiencia y lugares u otras particularidades para el desarrollo de estrategias de marketing y posicionamiento, usando las estrategias adecuadas para cumplir con los objetivos organizacionales tal como viene implementando y ejecutando la empresa Súper Granja que ha favorecido para lograr su posicionamiento el mercado piurano, diferenciándose de la competencia gracias a la calidad del producto, ubicación estratégica, precio adecuado, publicidad adecuada y buen desempeño por parte de sus colaboradores para lograr cumplir así con los objetivos.

VI. CONCLUSIONES

En esta tesis se comprobó que existe una correlación positiva y altamente significativa entre el producto y el posicionamiento, destacando el indicador calidad del producto, esto quiere decir que las estrategias en la dimensión producto por parte de la empresa se está desarrollando de manera adecuada.

Se estableció que existe una correlación moderada entre el precio y el posicionamiento, destacando el indicador precio adecuado al producto premium ya que la calidad del producto compensa al precio, por el motivo que está elaborado con insumos de calidad y por profesionales idóneos respetando todas las indicaciones para su procesamiento.

Se halló que existe una correlación alta entre la plaza y el posicionamiento, destacando como indicador que el producto se ofrezca en distintas plataformas como redes sociales, llamadas, correos, etc. Además, se tuvo como hallazgo importante que los clientes de la empresa se adaptaron de manera progresiva y favorable a los nuevos cambios en la virtualidad a causa de la pandemia, ya que actualmente realizan sus pedidos y compras por medio de WhatsApp y Facebook.

Se concluyó que existe una correlación alta entre la promoción y el posicionamiento, destacando el indicador publicidad ya que brinda la información adecuada del producto ayudando a que la transacción se realice de manera efectiva y la atención por parte de los colaboradores ayuda a promocionar no sólo los productos sino también a saber qué línea de alimento es el adecuado para su negocio.

Se determinó que existe una correlación alta y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la organización, esto debido a que se realizó la prueba coeficiente de Spearman dando un valor de 0.809 por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en el estudio, y se afirma que las estrategias de marketing se relacionan positiva y significativamente con el posicionamiento de la marca.

VII. RECOMENDACIONES

Según lo narrado anteriormente, se puede apreciar que existen aspectos que si bien es cierto se desarrolla de manera adecuada, se debe seguir implementando e innovando, esto propiciará mejoras para el posicionamiento de la empresa, siendo estas las siguientes recomendaciones:

Con respecto al enfoque de la investigación se recomienda que para futuras investigaciones se utilice un enfoque cualitativo, donde el instrumento de recolección de datos sea un focus group, que permita un discusión y exploración del tema mucho más específico y profundo, tomando los datos y reacciones de los participantes.

También se recomienda tomar más indicadores de estudio para sus investigaciones, ya que cuenta con los datos pertinentes para realizar estudios de calidad, teniendo un panorama más amplio de la realidad problemática e información para determinar con precisión la situación del estudio planteado.

En estos tiempos donde la competitividad es alta se sugiere mantener las líneas especializadas, elaboradas con insumos de calidad, tal como demuestra el estudio donde los clientes afirman que el indicador calidad del producto prevalece en la empresa, destacándolo de la competencia, lo cual conlleva que siga posicionando.

La empresa debe implementar las ventas vía online ya que gracias a la virtualidad y la presencia de pandemia muchos negocios han demostrado que el ofrecimiento por redes sociales de los productos, la información de la marca, beneficios y atributos hacen factible la venta de estos, y no sólo eso la presencia de la marca en redes sociales ayuda a incrementar el posicionamiento.

También realizar una mezcla promocional, que incluye brindar información de los productos mediante los medios digitales como son Facebook y WhatsApp Business.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*.
- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de marca*. Madrid: Diaz de Santos.
- Acevedo Pérez, I. (2002). *Aspectos éticos en la investigación científica*. Retrieved from Scielo: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95532002000100003
- Acevedo Pérez, I. (2002). *Aspectos éticos en la investigación científica*. Retrieved from Scielo: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95532002000100003
- Astuti, M., Arabia, M., & Sinaga, O. (2019). *Planificación de la estrategia de marketing: posicionamiento para mejorar el número de alumnos en una facultad de diseño de comunicación visual*. Retrieved from Scopus: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85078224713&origin=resultslist&sort=r-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=de469582d0c13a358966af0a69674531&sot=b&sdt=b&sl=68&s=%28TITLE-ABS-KEY%28Marketing+strategies%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28positioning%29%29&rel>
- Barrón Aráoz, R. (2000). *Revistas de Investigación de la Universidad Mayor de San Marcos*. Retrieved from EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702>
- Calderon, R. (2019). *Alicia Concytec*. Retrieved from Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_35b4079cab365f8a5da68bd4505d8f7b
- Castro, M. (2003). *Proyecto de investigación y su esquema de elaboración* (segunda ed.). Caracas.
- Cayo, E. (2019). *Alicia Concytec*. Retrieved from El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019.: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_b37af36007e9b30e0ad7f31b334a8c20
- CEPLAN. (2017). *erú: Informe Nacional Voluntario sobre la implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Retrieved from Gobierno del Perú: https://www.ceplan.gob.pe/documentos/_peru-informenacionalvoluntario/
- Chisag, F. (2019, Febrero). *Escuela Superior Politécnica Chimborazo*. Retrieved from Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo.: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9696>
- Dally, D., Sinaga, O., & Arabia, M. (2021). *El impacto de las 7p del marketing en el desempeño de las instituciones de educación superior*. Retrieved from Scopus: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85113388151&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=956d154f250fb4f2b91887b48132799b&sot=b&sdt=b&sl=22&s=AUTHOR-NAME%28Dally%2c+D.%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>
- Dávila Narvaéz, H., Palacaios Bauz, I., Peña Rivas, H., & Valencia Medranda, J. (2019). *Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial*. Retrieved from Scopus: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->

85075682224&origin=resultslst&sort=r-
f&src=s&sid=bd06955c58386a0c3c7869c76658a6c7&sot=b&sdt=b&sl=68&s=%28TITLE-ABS-
KEY%28Marketing+strategies%29+AND+TITLE-ABS-
KEY%28positioning%29%29&relpos=4&citeCnt=0

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016, Diciembre). *Un modelo de preferencia de marca e intención de compra: el papel de la experiencia del consumidor*. Retrieved from Journal of Marketing Management: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2016.1150322?scroll=top&needAccess=true>

Fernández Marcial, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Retrieved from Biblioteca Nacional de Piura: <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>

Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis* (Primera ed.). Córdoba: Encuentro Grupo editor.

Grisales, C. (2019, Diciembre). *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño*. Retrieved from El marketing olfativo como posicionamiento de marcas: <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/4970>

Gutiérrez, J., Karam, R., & Fiol, L. (2020, Enero). *Scielo México*. Retrieved from Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74592019000300357&script=sci_arttext

Hernández Sampieri, R. (n.d.). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw- Hill.

INEI. (2019, Noviembre). Retrieved from Producción nacional: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/produccionnoviembre.pdf>

Izquierdo Morán, A., Izquierdo Morán, D., & Zúñiga Berrezueta, M. (2021, Abril). *Estrategias de marketing para posicionar la empresa de fumigación aérea en el cantón Buena Fé*. Retrieved from Scopus: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85108530768&origin=resultslst&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=0c291efed97d056d8986f8e63fc8f65e&sot=b&sdt=b&sl=68&s=%28TITLE-ABS-KEY%28Marketing+strategies%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28positioning%29%29&r>

Izquierdo Morán, A., Viteri Intriago, D., Baque Villanueva, L., & Zambrano Navarrete, S. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. Retrieved from Scopus: <https://www.scopus.com/record/display.uri?origin=recordpage&zone=relatedDocuments&eid=2-s2.0-85100879646&citeCnt=0&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&sid=ef17ac1ae85ee6ff969beb707f4419a4&sot=b&sdt=b&sl=68&s=%28TITLE-ABS-KEY%28Marketing+strategies%29+AND+T>

- Jaramillo Parra, J. (2020). *Formulación de estrategia de mercadeo para posicionar a Bancolombia Región Centro en el sector Agro*. Retrieved from Repositorio Universidad Ean : <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10123/JaramilloJohn2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kanwal, S., Samalia, H., & Singh, G. (2017, Enero). *El papel de la inteligencia de marketing en el posicionamiento de la marca: perspectiva de los profesionales del marketing*. Retrieved from Scopus: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85014633713&origin=resultslist&sort=r-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=de469582d0c13a358966af0a69674531&sot=b&sdt=b&sl=68&s=%28TITLE-ABS-KEY%28Marketing+strategies%29+AND+TITLE-ABS-KEY%28positioning%29%29&rel>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11va ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Quinceava ed.). México: Pearson.
- Lamb, H., & McDaniel. (2011). *Marketing* (Onceava ed.). México: Cengage Learning.
- Marchán, C. (2017). *Alicia Concytec*. Retrieved from Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_8f6329f27ea2301814ed19b119238ae6
- Martinez. (2004). Investigación aplicada. *Revista educación*.
- Mečiar, M., Šimšek, H., & Širiner, I. (2020, December). *CONTEMPORARY ISSUES IN ECONOMICS & BUSINESS*. Retrieved from IJOPEC Publication Limited: http://www.ijopec.co.uk/wp-content/uploads/2021/03/2020_22.pdf#page=18
- Muñiz, R., & Muñiz, V. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid. España: Centro de estudios financieros (CEF).
- Pacheco, G. (2017, Mayo). *Universidad Internacional de Ecuador*. Retrieved from Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES en el Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Petkovska Mirchevs, T., Daniloska, N., Hadzinaumova Mihajlovs, K., & Filkov, G. (2017, December 1). *American Psychological Assoc. Economic Development / Ekonomiski Razvoj*. Retrieved from The Importance of Marketing Research for the Competitiveness of Small Enterprises in Republic of Macedonia. *Economic Development / Ekonomiski Razvoj*: <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=ec154a15-66c9-44c1-b68d-6a646ec52cc6%40sessionmgr102>

- Quijije, M., & Arteaga, G. (2015, mayo). *Universidad de Guayaquil repositorio*. Retrieved from ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DULCERÍA Y CAFETERÍA LA PALMA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25719/1/TESIS%20QUIJIJE%20ARTEAGA.pdf>
- Ramos Tuanama, N., & Mendoza Rojas, D. (2020). *Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa "Super Baratito E.I.R.L." Tarapoto, 2020*. Retrieved from Repositorio de la Universidad César Vallejo : <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56507>
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez , M., Villarejo, F., & Rondán , F. (2007). *Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca*. Francia.
- Sánchez Flores, F. (2019, Junio). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. Retrieved from Scielo : http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tacillo, F. (2016, Febrero). *Metodología de la investigación científica*. Retrieved from Repositorio Institucional universidad Jaime Bausate y Meza: <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/36>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). *Métodos de recolección de datos para la investigación*. Retrieved from <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- Villasis Keever, M., Márquez Gonzáles, H., Zurita Cruz, J., Miranda Novales, M., & Escamilla Núñez, A. (2018). *El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de*. Retrieved from Scielo: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>
- Villavicencio, E. (2017). *Alicia Concytec*. Retrieved from Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_c70776cba5b03b5e84556ab2e7eac9a0

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 10

Matriz de operacionalización de variable: Estrategias de marketing

V	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición	Indicadores	Definición	Escala de Medición
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Según Kotler & Armstrong (2008) nos puntualizan que es una agrupación de herramientas de marketing que son manejables, donde la empresa realiza una combinación de los aspectos de las 4p's que son plaza, precio. Producto y promoción.	En las estrategias de marketing se identifica 4 dimensiones para medir y evaluar esta variable: <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	Producto	Kotler y Keller (2016), los define de la siguiente manera, producto es todo lo que puede ser ofrecido al mercado con el fin de satisfacer algún deseo o necesidad.	Calidad del producto	Kotler & Armstrong (2013), nos definen que son aquellas características de un servicio o producto.	Ordinal
					Características del producto	Kotler & Armstrong (2013) son herramientas competitivas para que la empresa diferencie sus productos de los de la competencia.	Ordinal
					Estilo y diseño	Kotler & Armstrong (2013) estilo se basa en la apariencia del producto en cambio, diseño es la esencia misma de un producto	Ordinal
					Branding	Kotler & Armstrong (2013) es la capacidad de administrar y construir una marca	Ordinal
					Empaque	Kotler & Armstrong (2013) empaque es la envoltura de un producto.	Ordinal
			Precio	Según Lamb & McDaniel (2011), define que precio es todo aquello como dinero o elementos de utilidad que se entrega a cambio de que se pueda obtener un servicio o bien.	Fijación de precio	Es cuando empresa debe asignar el precio de acuerdo con la meta que quiere alcanzar, pueden ser orientadas hacia las ganancias, ventas o status como lo señalan como base teórica de Stanton, Walker, & Etzel (2007)	Ordinal
			Plaza	Según Kotler & Armstrong (2013), se refiere a aquellas actividades que realiza la organización con el fin de que el producto esté a la mano o alcance de los consumidores en forma, lugar y momento apropiado.	Canal de distribución	Es una agrupación de organizaciones de carácter interdependientes, que permiten que un servicio y producto esté disponible para el consumo su uso, según los autores Kotler & Armstrong (2013)	Ordinal
			Promoción	Kotler & Armstrong (2013), es la caja de herramientas en donde las empresas comunican el valor de un producto, persona o servicio al cliente.	Publicidad	Stanton, Walker, & Etzel (2007) es cualquier forma pagada de promocionar productos, servicios, ideas y bienes	Ordinal
					Promoción de ventas	Stanton, Walker, & Etzel (2007) es un incentivo temporal para que los consumidores se sientan alentados	Ordinal
					Ventas personales	Stanton, Walker, & Etzel (2007) es representada por la fuerza de venta	Ordinal

Fuente: elaboración propia

Tabla 11

Matriz de operacionalización de variable: Posicionamiento

V	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición	Indicadores	Definición	Escala de medición
POSICIONAMIENTO	Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing (2003) definen al posicionamiento como el sitio que tiene el producto en la mente de los consumidores, los atributos que hacen diferenciarse de la competencia. También hace referencia a que el posicionamiento es clave y de suma importancia para las empresas.	Esta variable se midió a través de dos dimensiones que son capital marca (Brand equity) y valoración de marca.	Capital marca (Brand equity)	Capacidad de la marca para obtener la captación, lealtad y preferencia de los clientes definen Kotler & Armstrong (2013).	Diferenciación	Kotler & Armstrong (2013), menciona que es lo que destaca de la marca a comparación de sus competidores	Ordinal
					Relevancia	Kotler & Armstrong (2013), es la manera en la sienten que satisfacen sus necesidades	Ordinal
					Conocimiento	Kotler & Armstrong (2013), que es cuanto saben los clientes sobre nuestra marca	Ordinal
					Estima	Kotler & Armstrong (2013), cuanto respetan a la marca los consumidores.	Ordinal
			Valoración de marca	Aaker, Managing brand equity (1991) propuso un modelo de medida de valor de marca la cual es el valor que se adquiere de un producto a lo largo del ciclo de vida.	Lealtad	Aaker (1994), que se basa en la compra frecuente de un servicio o producto como resultado del valor percibido	Ordinal
					Notoriedad	Sánchez, Villarejo, & Rondán (2007), es la capacidad de recordar la marca relacionándolo con una clase de productos.	Ordinal
					Calidad percibida	Aaker (1991) define como la percepción sobre la calidad de un producto respecto a la intención con el que fue a adquirirlo	Ordinal
					Imagen de marca	Aaker (1991) son las asociaciones que se podrían definir como las emociones que vinculan al recuerdo de una marca	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Matriz de consistencia

Tabla 12

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SÚPER GRANJA PIURA -2021	<p>PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación hay entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe entre el producto y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021? ¿Qué relación existe entre el precio y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021? 	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar la relación entre el producto y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021 Analizar la relación entre el precio el posicionamiento de la empresa 	<p>HIPOTESIS GENERAL Existe una relación positiva y significativa entre estrategias de marketing y el posicionamiento con la empresa Súper Granja, Piura-2021.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe relación positiva y significativa entre el producto y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021. Existe relación positiva y significativa entre el precio y el posicionamiento de la empresa 	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Según Kotler & Armstrong (2008) nos puntualizan que es una agrupación de herramientas de marketing que son manejables, donde la empresa realiza una combinación de los aspectos de las 4p's que son plaza, precio. Producto y promoción.	<p>En las estrategias de marketing se identifica 4 dimensiones para medir y evaluar esta variable:</p> <ul style="list-style-type: none"> Producto Precio Plaza Promoción 	PRODUCTO	Calidad	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de investigación: No experimental correlacional.</p> <p>Donde</p> <p>M= la muestra de clientes de la empresa Súper Granja. O1= Variable Estrategias de marketing. O2= Variable Posicionamiento. R= Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento.</p> <p>Población: 200 clientes de la empresa Súper Granja.</p>
								Características	
								Estilo y diseño	
								Branding	
							Empaque		
							PRECIO	Fijación de precio	
							PLAZA	Canal de distribución	
							PROMOCIÓN	Publicidad	
								Promoción de venta	
								Ventas personales	

<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021? ¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura -2021? 	<p>Súper Granja, Piura-2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar la relación entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021. Analizar la relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021. 	<p>Súper Granja, Piura-2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe relación positiva y significativa entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021. Existe relación positiva y significativa entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021. 	<p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing (2003) definen al posicionamiento como el sitio que tiene el producto en la mente de los consumidores, los atributos que hacen diferenciarse de la competencia. También hace referencia a que el posicionamiento es clave y de suma importancia para las empresas.</p>	<p>La variable se procedió a mediar a través de dos dimensiones que son capital marca (Brand equity) y valoración de marca. Los indicadores de las dimensiones propuestas se evaluarán a través de la escala de medición ordinal</p>	<p>CAPITAL MARCA</p>	<p>VALORACION DE MARCA</p>	<table border="1"> <tr> <td>Diferenciación</td> </tr> <tr> <td>Relevancia</td> </tr> <tr> <td>Conocimiento</td> </tr> <tr> <td>Estima</td> </tr> <tr> <td>Lealtad</td> </tr> <tr> <td>Notoriedad</td> </tr> <tr> <td>Calidad percibida</td> </tr> <tr> <td>Imagen de marca</td> </tr> </table>	Diferenciación	Relevancia	Conocimiento	Estima	Lealtad	Notoriedad	Calidad percibida	Imagen de marca	<p>Técnicas de recolección de datos Encuesta. Instrumento: Cuestionario.</p>
Diferenciación																	
Relevancia																	
Conocimiento																	
Estima																	
Lealtad																	
Notoriedad																	
Calidad percibida																	
Imagen de marca																	

Elaboración propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SÚPER GRANJA DE LA CIUDAD DE PIURA

Estimado encuestado, somos alumnos de la Universidad César Vallejo del IX ciclo de la carrera profesional de Marketing y dirección de empresas, estamos aplicando la presente encuesta para “Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Súper Granja de la ciudad de Piura-2021”. Esta encuesta es de carácter anónima, el procesamiento es reservado, por lo que necesitamos sus respuestas con sinceridad. La duración de esta encuesta es de 15 minutos máximo, estaremos muy agradecidos por brindarnos su tiempo para responder las siguientes preguntas.

DATOS GENERALES

Edad: 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-50 ()

Sexo: M () F ()

Instrucciones: Marque con un aspa (X) la alternativa que corresponda según su propia apreciación.

Ítems

1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo.

Escala tipo Likert

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Dimensiones	Indicadores	No	Preguntas	Puntaje				
				1	2	3	4	5
PRODUCTO	Calidad	1	La empresa Súper Granja produce alimentos de calidad para los animales de granja					
		2	El alimento balanceado de Super Granja tiene líneas especializadas para cada tipo de necesidad					
		3	El alimento balanceado de Super Granja es producido con insumos de calidad					
	Características	4	La textura del alimento balanceado de Súper Granja es el adecuado					
		5	El peso del alimento balanceado de Súper Granja es conforme					
		6	El color del alimento balanceado es el adecuado					
	Estilo y diseño	7	La apariencia del producto de Súper Granja es el apropiado					
		8	El estilo del producto de Súper Granja te permite relacionarlo con el concepto de la marca					
		9	El diseño del producto de Súper Granja te parece funcional					
		10	Los diseños de los productos de Súper Granja son fáciles de identificar					
	Branding	11	El nombre de la marca Súper Granja define las actividades que desarrolla la empresa					
		12	La marca Súper Granja inspira confianza					
	Empaque	13	El empaque (saco) del producto de Súper Granja es práctico					

		14	El empaque (saco) del producto de Súper Granja simplifica su traslado y almacenamiento					
		15	El empaque (saco) del producto de Súper Granja es atractivo (colores)					
		16	El empaque (saco) del producto de Súper Granja permite reconocerlo adecuadamente					
PRECIO	Fijación de precio	17	El precio de los productos de Súper Granja es el adecuado					
		18	El precio es el adecuado para el producto premium que estas buscando					
		19	El precio refleja la calidad del producto económico de Súper Granja					
PLAZA	Canales de distribución	20	La empresa Súper Granja está ubicada en una zona estratégica.					
		21	Los distribuidores de la marca Súper Granja están ubicados estratégicamente					
		22	Siempre encuentro el producto de Súper Granja disponible cuando lo busco					
		23	Muchos establecimientos venden el producto de Súper Granja					
		24	Se debe ofrecer los productos vía redes sociales, llamadas telefónicas, etc.					
PROMOCIÓN	Publicidad	25	La publicidad de la marca Súper Granja me atrae a comprar el producto					
		26	La publicidad de la marca Súper Granja ofrece información necesaria para cada tipo de especie					
		27	La publicidad de la marca Súper Granja utiliza una variedad de recursos creativos					
		28	La marca Súper Granja realiza mensajes publicitarios atractivos brindando información de sus productos					
			29	Las promociones que realiza la empresa Súper Granja lo realizan en días adecuados				

	Promoción de venta	30	Te sientes satisfecho con las promociones que brinda la marca Súper Granja						
	Ventas personales	31	Las ventas por parte del personal de tienda son muy importantes para cerrar una venta						
		32	Las ventas personales permiten una mejor asesoría con respecto a las dudas de parte de los clientes						
		33	Las ventas personales permiten una mejor atención con respecto a las necesidades de los clientes						
POSICIONAMIENTO									
CAPITAL MARCA	Diferenciación	34	Considera que la marca Súper Granja se diferencia de la competencia por su calidad						
		35	Considera que la marca Súper Granja se diferencia de la competencia por sus atributos (rendimiento, durabilidad, etc.)						
		36	La marca Súper Granja tiene una presentación mucho más atractiva que su competencia						
	Relevancia	37	Estoy pendiente de la información que comparte la marca Súper granja						
		38	Realizo interacciones en los posts que publica la marca						
		39	Comparto y comento las publicaciones de la marca.						
	Conocimiento	40	Conozco atributos de los productos que brinda la marca Súper Granja						
		41	Conozco el precio de los productos que ofrece la marca Súper Granja						
	Estima	42	Me siento satisfecho al escoger la marca Súper Granja en vez de otras marcas						
43		Me siento parte de la familia de la marca por la calidad del servicio y del producto							

		44	Al adquirir el producto de la marca Súper granja lo hago con plena confianza						
VALORACIÓN MARCA	Lealtad	45	Prefiero adquirir el producto de Súper Granja en comparación a otras						
		46	Es muy probable que elija la marca Súper Granja en vez de otras						
		47	Continuaría eligiendo la marca Súper Granja en unos años						
	Notoriedad	48	Reconocería inmediatamente un producto de Súper Granja						
		49	Súper Granja es una marca que fácilmente llega a mi memoria						
		50	Estoy satisfecho con la calidad del servicio que da la empresa Súper Granja						
		51	Es probable que recomiende por su calidad el producto de Súper Granja a un familiar, amigo, conocido, etc.						
	Imagen de marca	52	La marca Súper Granja proyecta simpatía						
		53	Al recordar la marca Súper Granja percibo una emoción						
		54	La marca de Súper Granja proyecta confianza						

Anexo 4. Aspectos administrativos
Recursos y presupuesto

Tabla 13

Recursos Humanos

Recursos humanos	Cantidad
Asesoras	1
	1
Tesisistas	1
	1

Bienes duraderos y dispositivos

Tabla 14

Bienes duraderos y dispositivos

Bienes	Cantidad	Unidad de medida
Laptop	2	Unidad
Memoria USB 8 GB	1	Unidad
Impresora	1	Unidad

Gastos operativos

Tabla 15

Gastos operativos

Descripción	Cantidad	Unidad de medida
Folder manila	05	Unidad
Tinta de color	02	Unidad
Papel bond A4	01	Millar
Lápiz	02	Unidad
Lapiceros	02	Unidad
Borrador	01	Unidad
Engrapadora	01	Unidad
Perforador	01	Unidad

Gastos domésticos

Tabla 16

Gastos domésticos y viáticos

Descripción	Cantidad	Unidad de medida
Pasajes	06	Unidad
Viáticos	12	Días

Presupuesto monetario detallado

Tabla 17

Presupuesto monetario detallado

Código	Descripción	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Costo total
2.3.15	MATERIALES Y ÚTILES			
2.3.1.5.1	DE OFICINA			
	Paquete de papel bond	01	S/.12.00	S/.12.00
	Folder manila	05	S/.1.00	S/.5.00
	Tinta para impresora	02	S/.35.00	S/.70.00
2.6.6.1.3	ACTIVOS INTANGIBLES			
2.6.6.1.3.2	SOFTWARE			
	SPSS	2	S/.15.00	S/.30.00
	Microsoft Office	2	S/.5.00	S/.10.00
2.3.21.2	VIAJES DOMÉSTICOS			
2.3.21.2.1	Pasajes y gastos de transporte	6	S/.60.00	S/.360.00
2.3.21.2.3	Viáticos y fletes por cambio de colocación	6	S/.80.00	S/.400.00
Total				S/.887.00

Presupuesto no monetario detallado

Tabla 18

Presupuesto no monetario detallado

Código	Descripción	Cantidad	Precio unitario (S/.)	Costo total
2.3.15	MATERIALES Y ÚTILES			
2.3.15.1	DE OFICINA			
	Borrador	01	S/.2.00	S/.2.00
	Lapiceros	02	S/.1.00	S/.2.00
	Lápiz	02	S/.0.50	S/.1.00
	Engrapadora	01	S/.5.00	S/.5.00
	Perforador	01	S/.5.00	S/.5.00

Anexo 5. Validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elva Sandoval Gomez con DNI N.º 43699705 Dra. En Administración de profesión Lic. En Administración desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de los instrumentos: Estrategias de marketing y Posicionamiento.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de Estrategias de marketing y Posicionamiento	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de junio del 2021.

Dra. : Elva Sandoval Gomez
DNI : 43699705
Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial
E-mail : esandovalg@ucv.edu.pe


Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: “Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Super Granja Piura, 2021”

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																		90			
Objetividad	Está expresado en conductas observables																		90			
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																		90			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Omar Alva Rodríguez, con DNI N° 18226151, Magister en Docencia Universitaria, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente tiempo completo en la universidad César Vallejo - Trujillo

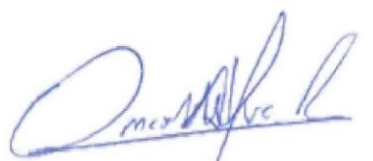
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario de relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Súper Granja en la ciudad de Piura-2021.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario de relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Súper Granja en Piura-2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 11 días del mes de junio del 2021.

Mgr. : Alfredo Omar Alva Rodríguez
 DNI : 18226151
 Especialidad : Administrador
 E-mail : aalva@ucv.edu.pe



FIRMA

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura-2021

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado														X							
Objetividad	Está expresado en conductas observables											X										
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación											X										
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												X									
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad											X										

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LINDA DIANA BECERRA ROJAS con DNI N.º 40908628 MBA. en DIRECCION ESTRATEGICA DE NEGOCIOS, de profesión CONTADOR PÚBLICO desempeñándome actualmente como DOCENTE TIEMPO PARCIAL en LA ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS DE LA UCV FILIAL PIURA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

CUESTIONARIO

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	


En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 18 días del mes de JUNIO del 2021.

Dra. : MBA. Linda Diana Becerra Rojas
 DNI : 40908628
 Especialidad : Dirección estratégica de negocios
 E-mail : lbecerraro4@ucvvirtual.edu.pe


 Firmá

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO
“RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SÚPER GRANJA EN LA CIUDAD DE PIURA-2021”

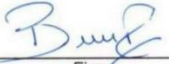
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20					Regular 21 – 40					Buena 41 – 60					Muy Buena 61 – 80					Excelente 81 – 100					Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado														66												
Objetividad	Está expresado en conductas observables															71											
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación														66												
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															71											
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad														66												

 Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	71											
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																	71											
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	71											
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																	71											

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 18 de JUNIO de 2021

Nombres y Apellidos : LINDA DIANA BECERRA ROJAS
 DNI : 40908628
 Especialidad : DIRECCION ESTRATEGICA DE NEGOCIOS
 E – mail : lbecerraro4@ucvvirtual.edu.pe


 Firma

Anexo 6. Constancia de confiabilidad
DATOS INFORMATIVOS

ESTUDIANTE:	Gastelo Labrín Katherine Adriana, Morales Suárez Nixon Dillman.
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SÚPER GRANJA, PIURA-2021.
ESCUELA PROFESIONAL:	MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS
TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (x)
FECHA DE APLICACIÓN:	Junio del 2021
MUESTRA APLICADA:	30 (criterio del autor)

CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: 0,936

Anexo 7. Carta de Autorización de Investigación

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACION PARA EFECTOS DE INVESTIGACION

Yo, JUAN DANNY MENDOZA GIRON, identificado con DNI. 47701980, como Gerente General de la empresa Molino Sullana AB EIRL (Super Granja) con R.U.C 20530124267 domiciliada en CAL. Castilla NRO. 247 BELLAVISTA, SULLANA, PIURA.

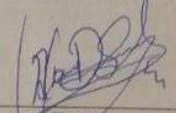
AUTORIZO el uso de la información siguiente: Data de ventas para fines estadísticos, Data de Clientes para fines estadísticos, planes de marketing, entre otro tipo información que requieran previa solicitud, al señor SUAREZ MORALES, NIXON DILLMAN Identificado con (DNI) N° 74302418 Y a la SRTA. GASTELO LABRIN KATHERINE ADRIANA identificada con (DNI) N.º 72175677 estudiante (s), de la Carrera Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, con la finalidad de que pueda desarrollar su Proyecto de investigación, considerando que

- Puede mencionar el nombre de la empresa (X)
- Debe mantener en estricta reserva el nombre comercial, razón social o cualquier logotipo de la empresa (X).

SULLANA, 23 de abril del 2021


MOLINO SULLANA AB EIRL
Juan Danny Mendoza Giron
GERENTE GENERAL
RUC 20530124267
Firma y sello del Representante legal o
directivo de la empresa
Fecha: 23/04/2021
DNI:

Nosotros estudiantes, de la Carrera Profesional de Marketing y Dirección de Empresas declaramos que los datos emitidos en esta carta son auténticos y no han sido falseados, de lo contrario aceptamos ser sometidos al procedimiento disciplinario correspondiente tanto a nivel de mi universidad como de la empresa.


Firma estudiante
Fecha: 23/04/2021
DNI: 74302418

Anexo 8. Carta de autorización de la empresa 2021-2

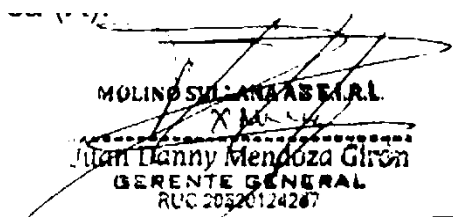
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACION PARA EFECTOS DE INVESTIGACION

Yo, JUAN DANNY MENDOZA GIRON, identificado con DNI. 47701980, como Gerente General de la empresa Molino Sullana AB EIRL (Super Granja) con RUC: 20530124267 domiciliada en CAL. Castilla Nro. 247 BELLAVISTA, SULLANA, PIURA,

AUTORIZO el uso de la información siguiente: Data de ventas para fines estadísticos, Data de Clientes para fines estadístico, planes de marketing , entre otro tipo de información que requieran previa solicitud, al señor SUAREZ MORALES, NIXON DILLMAN identificado con DNI N° 74302418 y la SRTA: GASTELO LABRIN KATHERINE ADRIANA identificada con DNI N° 72175677 estudiantes de la Carrera Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, con la finalidad de que pueda desarrollar su TESIS, considerando que:

- Puede mencionar el nombre de la empresa (X) o;
- Debe mantener en estricta reserva el nombre comercial, razón social o cualquier logotipo de la empresa (X).

SULLANA, 17 DE NOVIEMBRE DEL 2021.



MOLINO SULLANA AB EIRL
Juan Danny Mendoza Giron
GERENTE GENERAL
RUC 20530124267

Firma y sello del Representante legal o
directivo de la empresa

Fecha: 17/11/2021

Nosotros estudiantes, de la Carrera Profesional de Marketing y dirección de empresas declaramos que los datos emitidos en esta carta son auténticos y no han sido falseados, de lo contrario aceptamos ser sometidos al procedimiento disciplinario correspondiente tanto a nivel de mi universidad como de la empresa.



Firma estudia / Bachiller

Fecha: 17/11/2021



Firma estudia / Bachiller

Fecha: 17/11/2021