



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing y posicionamiento de la
empresa D'Glenny, Arequipa, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Electo Reyna, Noel Juniors (orcid.org/0000-0001-6473-2102)
Nolasco Clemente, Milagros Bryllyt (orcid.org/0000-0003-1652-1284)

ASESOR:

MBA. Infante Takey, Henry Ernesto (orcid.org/0000-0003-4798-3991)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

El estudio lo dedico a mis queridos padres, quienes son protagonistas en el logro de mis objetivos.

Noel Electo.

A mis padres, por su capacidad en persuadirme a continuar en el camino del éxito profesional.

Milagros Nolasco.

Agradecimiento

Mi eterno agradecimiento a Dios, por bendecirme y otorgarme a mis queridos padres, quienes con su amor y perseverancia han contribuido en generarme mayores conocimientos y conducirme al éxito.

Noel Electo.

Lo dedico con amor y cariño a mis padres, a pesar de los difíciles momentos transcurridos han tenido la capacidad de alentarme con sus palabras a no decaer en mis propósitos.

Milagros Nolasco.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	01
I. MARCO TEÓRICO	04
I. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Operacionalización de variables	20
3.3 Población, Muestra y muestreo	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	22
3.5 Procedimiento	24
3.6 Métodos de análisis de datos	24
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1	
Matriz de puntuación relacionadas de las dos variables de estudio	26
Tabla 2	
Distribución de frecuencias de la variable estrategias de marketing	27
Tabla 3	
Distribución de frecuencias de las estrategias de marketing y dimensiones ...	27
Tabla 4	
Distribución de frecuencias de la variable posicionamiento	27
Tabla 5	
Distribución de frecuencias del posicionamiento y sus dimensiones	28
Tabla 6	
Prueba de normalidad	28
Tabla 7	
Prueba de correlación de las estrategias de marketing y posicionamiento	29
Tabla 8	
Prueba de correlación de las estrategias de producto y posicionamiento	31
Tabla 9	
Prueba de correlación de las estrategias del precio y posicionamiento	32
Tabla 10	
Prueba de correlación de las estrategias de la plaza y posicionamiento	33
Tabla 11	
Prueba de correlación de las estrategias de promoción y posicionamiento	34

Resumen

La investigación cuenta con el fin de determinar la existencia de relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022. El estudio fue aplicada, mixta, transversal, no experimental, descriptiva y correlacional. La población considerada en el estudio se conformó por los trabajadores y clientes de la organización, llegando a determinar la muestra de 47 en cada una de ellas. Con la finalidad de recabar la información se usó la técnica de la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario, estas fueron validadas por expertos y además de ser llevadas a determinar su confiabilidad por medio del Alpha de Cronbach. Asimismo, llegó a determinarse la existencia de relación considerable de las estrategias de marketing con el posicionamiento, luego de llegar a obtener el $p\text{-valor} = 0.000$ y $Rho \text{ de Spearman} = 0.854$. Es preciso mencionar que las estrategias de marketing en la organización se ubican en el grado regular, en tanto para el posicionamiento llega a ubicarse en el nivel medio.

Palabras clave: estrategias, marketing, posicionamiento.

Abstract

The research has the purpose of determining the existence of a relationship between marketing strategies and the positioning of the company D'Glenny, Arequipa, 2022. The study was applied, mixed, cross-sectional, non-experimental, descriptive and correlational. The population considered in the study was made up of the workers and clients of the organization, reaching a sample of 47 in each of them. In order to collect the information, the survey technique was used, its instrument being the questionnaire, these were validated by experts and, in addition to being taken to determine their reliability through Cronbach's Alpha. Likewise, the existence of a considerable relationship between marketing strategies and positioning was determined, after obtaining the p -value = 0.000 and Spearman's Rho = 0.854. It is necessary to mention that the marketing strategies in the organization are located in the regular degree, while for the positioning it reaches the middle level.

Keywords: strategies, marketing, positioning.

I.- INTRODUCCIÓN:

Según refieren ADEX (2021) las consecuencias negativas de la pandemia afectaron el crecimiento económico en todos los países, refirieron que la minería cayó -16.9%, la pesca tradicional-19.8%, el petróleo y gas natural -53.3% y el agro tradicional en -5.2%, en tanto la pesca para consumo humano directo -22%, se requiere de seguir trabajando en llegar a diversificar y buscar nuevos mercados.

Actualmente, el marketing es instrumento de suma importancia a fin de que las organizaciones lleguen a promocionar marcas, productos y servicios con la finalidad de captar atención y llegar a fidelizar a clientes y usuarios en el mercado. A través del tiempo las estrategias de marketing han sufrido cambios importantes, ante lo cual, las organizaciones han de estar preparados a fin de comprender que hay que realizar las cosas de modo distinto, dependiendo de su adaptación para alcanzar el éxito. La pandemia del COVID-19 ha llegado a afectar a las empresas en diversos sectores a nivel mundial, lo mismo ha ocurrido con los consumidores, motivándolos de manera masiva hacia el e-commerce. Hill (2020) refiere que en la actualidad se requiere entender si un segmento de su público objetivo cuenta con mayor probabilidad de verse afectada de modo negativo por lo que está aconteciendo, como buscar modos de realizar ajustes a la propuesta y/o canales de distribución a fin de adaptarse. Gutzwiller et al. (2020) refieren que realizar la búsqueda de una manera nueva de realizar actividades empresariales es una cuestión de supervivencia de organizaciones ya que estamos experimentando transformaciones en la modalidad en que las organizaciones administran sus negocios atribuido a la digitalización y a las consecuencias de la pandemia, los referidos procedimientos se han acelerado de manera repentina y se han producido múltiples cambios de paradigma, mostrando el requerimiento de reinención que está llevando a que las organizaciones y consumidores busquen innovadoras maneras de realizar negocios. Toledo y Armas (2020) mencionan que no cabe duda de que es el momento de repensar el papel del marketing en nuestra empresa, tanto ante la crisis como con más fuerza tras los momentos negativos.

D'Glenny no es ajena a esta problemática, empresa dedicada a la venta de conservas de pescado, cuya participación en el mercado cayó considerable debido a la ya conocida pandemia, pero que se ha venido recuperándose lentamente

durante los últimos meses, sin llegar a alcanzar los estándares esperados, se ha logrado obtener cierta recuperación alcanzando el 18% de la cuota dentro del mercado. Quedando aún mucho trabajo por realizar a fin de lograr los objetivos empresariales, la misma que se hace complicado alcanzarla debido a la idiosincrasia de la población respecto al consumo del producto ofrecido al mercado, lo cual genera un arraigo en sus a costumbres locales, sin llegar a considerar su ventaja alimenticia con la que cuenta el producto. Razones que requieren de prestar atención en la generación de estrategias de marketing orientadas a alcanzar el objetivo organizacional y generar cambios en el consumo de la población.

Hechos que nos conllevan a desarrollar la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022?

La investigación cuenta con justifica teórica apoyada en que se nos permitirá usar las teorías existentes sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento de manera que permita realizar comparaciones con otras teorías e investigaciones relacionadas a las referidas variables. Su justificación práctica radica en que la organización cuenta con la necesidad de acondicionarse a los cambios que presenta el mercado, donde deberá de formularse nuevas estrategias que le permita incrementar su participación en el mercado. En lo metodológico, se generará un instrumento a tomar en consideración y pueda ser replicada en investigaciones que han de desarrollarse y que se asocien a las variables en estudio. En lo social, proporcionará a los clientes a tomar mejores decisiones, contando para ello con mucha información respecto a las bondades que le ofrece la organización y a ésta generar mayor intervención del mercado donde desarrolla sus operaciones orientadas al cumplimiento de sus objetivos.

Razones que nos permiten plantearnos el objetivo general: Determinar la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022. Y en relación a los objetivos específicos: a) Analizar la relación de las estrategias del producto y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022. b) Explicar la relación de las estrategias del precio y el

posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022. c) Analizar la relación de las estrategias de la plaza y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022. d) Explicar la relación de las estrategias de la promoción y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022.

Y como hipótesis: Existe relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022. Y las hipótesis específicas: a) Existe relación de las estrategias del producto y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022. b) Existe relación de las estrategias del precio y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022. c) Existe relación de las estrategias de la plaza y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022. D) Existe relación de las estrategias de la promoción y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022.

II.- MARCO TEÓRICO:

Habiendo procedido a la búsqueda de investigaciones relacionadas a lo pretendido investigar, hacemos mención a Yépez et al. (2021) en lo estudiado respecto al marketing mix a manera de estrategia de posicionar Mipymes ecuatorianas, siendo su objetivo el análisis de la incidencia del marketing mix como estrategia de posicionamiento. Estudio descriptivo, cuya población fueron 12 artículos científicos. Los resultados permitieron alcanzar los los porcentajes de la estructura empresarial ecuatoriana están conformados por Mipymes representando el 99.5% y se muestran como parte fundamental de cómo se posiciona el marketing mix en el mercado. El marketing mix es importante para las MIPYMES porque consta de 4 ejes básicos (producto, precio, ubicación y promoción) que les permiten ingresar y posicionarse en el mercado, en cuya teoría y fundamento se enfatiza. Sin duda, la estrategia más importante para posicionarse en el marketing mix es desempeñarse mejor en las áreas funcionales de la empresa.

Mackay et al. (2021) en su investigación importancia del marketing a fin de generar posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador, cuyo objetivo fue analizar la importancia del marketing para el posicionamiento. El estudio fue descriptivo, quienes llegan a concluir que los negocios que han logrado mantenerse a flote entre aquellos meses muy consistentes de pandemia están siguiendo claramente las siguientes estrategias: aumentar su esfuerzo de marketing (61,1%), redes sociales y marketing digital para que los emprendedores publiciten sus productos y servicios, consoliden sus marcas y aumenten su presencia en el posicionamiento de búsqueda en el motor.

Siguenza et al. (2020) en su investigación estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca en el grupo farmacéutico, cadena de farmacias Suiza, Venezuela; que plantearon el objetivo desarrollar estrategias de marketing viral y de posicionamiento de marca; estudio descriptivo, transversal, no experimental. La población considerada fue 105 clientes con una muestra de 81. Llegaron a concluir que permite a las empresas desarrollar sólidas estrategias de marketing e implementar una cultura de comunicación y viralidad en sus organizaciones.

Valarezo y Rosillo (2020) en su investigación estrategias de marketing sustentable a fin de llegar a posicionar turísticamente en destino donde exista sol y playa Crucita, Ecuador; considerando como objetivo el diseño de estrategias de marketing sostenible para llegar a generar posición de la ciudad de Portoviejo. La investigación es descriptiva. La población considerada fueron publicaciones, quienes llegan a concluir que los hallazgos orientan el diseño al establecimiento de estrategias de posicionarse turísticamente hacia aquellos destinos de Sol y Playa en Portoviejo, Parroquia de Crucita, teniendo en cuenta que el patrón empleado contribuya a desarrollar la localidad, teniendo en cuenta ventajas rivalizantes en las diversas regiones y el proceso de implementación, en base sólida al marketing con tradición, así como el vistazo al establecimiento de poner énfasis en prácticas emergentes.

Jaramillo (2019) en su estudio referida al marketing una herramienta para el posicionamiento de organizaciones en Loja, Ecuador; contó con el objetivo de analizar el marketing para posicionar empresas en el mercado. Así el estudio fue exploratorio, cualitativo, cuantitativo. La población considerada fueron los directivos de las empresas de la ciudad, obteniendo una muestra de 264 directivos. Llega a concluir que es importante que una empresa desarrolle una estrategia de marketing para posicionar su marca frente a todos los competidores, convirtiéndola en una marca única y auténtica, basada en la aplicación de planes de marketing y posicionamiento, cuyos resultados ayudan a los gerentes a tomar decisiones futuras y por lo tanto traer para gestión adecuada.

Espinola y Loyaga (2020) en su estudio marketing mix y posicionamiento de la organización Chuck E. Cheese, Trujillo, Perú, contó con el objetivo de llegar a emonstrar la relación del marketing mix y el posicionamiento. Estudio descriptivo, correlacional; la población considerada fue de 95446 clientes, llegando a alcanzar una muestra de 383 clientes. En sus resultados llegan a concluir que existe una dependencia muy significativa entre el marketing mix y el posicionamiento en el mercado, ya que el grado de correlación obtenido en la prueba chi-cuadrado de Pearson es ($p > .01$), lo que significa que los resultados son confiables con un error del 1%.

Tenorio (2019) quien llegó a investigar al marketing mix y posicionamiento de Tenservice EIRL, Surco, Perú, contó con el objetivo de determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento de la referida organización. La investigación fue no experimental, correlacional, siendo la población 175 clientes y con una muestra de 120 de ellos. Se llegó a concluir al obtener el valor de Rho Spearman = 0.707 y al grado de significancia $p = 0.000$ del marketing mix con el posicionamiento de la organización el cual fue menor a 0.05; así también llegó determinarse la existencia de correlación altamente elocuente de ambas variables. Entre producto y posicionamiento de la empresa se pudo hallar el valor de Rho Spearman = 0,530, y el valor $p = 0,000$ siendo inferior a 0,05, logrando hallar que se produce correlación con significancia media de ellas. Entre precio y posicionamiento de la organización se encontró un coeficiente Spearman = 0,491 y el valor $p = 0,000$ inferior a 0,05, lo que quiere decir que se produce correlación media. En la dimensión plaza y posicionamiento de la empresa, se encontró Rho de Spearman = 0,490, y el valor de $p = 0,000$ resultando ser inferior a 0,05 es decir se da la existencia de correlación media. Por otro lado, la promoción con el posicionamiento en la organización, se encontró un coeficiente Rho Spearman = 0,571, y el valor de $p = 0,000$ que resulta ser inferior a 0,05 lo que quiere decir que se estableció correlación media.

Llatas y Saavedra (2018) en su estudio que hace referencia a las estrategias de marketing que tiene el fin de promover el posicionamiento de una organización dedicada a confeccionar ropa de damas Jeazbe Collection, Sullana, Perú, siendo su objetivo el de proponer estrategias de marketing que promueva el posicionamiento. La investigación fue aplicada, descriptiva, transversal, no experimental. La población en estudio fueron los habitantes mayores de 18 años de la localidad de Sullana, donde se extrajo una muestra de 738 mujeres. En ella la combinación de marketing ha de mejorar en posicionar la marca de ropa Jeazbe Collection porque es muy importante mejorar el posicionamiento a través del uso de las estrategias de la mezcla de marketing y debe considerar la combinación de sus 4 herramientas: producto, precio, ubicación y promoción.

De los Santos y Villanueva (2017) al haber investigado a las estrategias de marketing mix y posicionamiento en Pollos a la brasa Jack, Lambayeque, Perú; que

contó con el objetivo de determinar estrategias de marketing para posicionar la organización. Estudio descriptivo, propositiva, la que contó con una población de 6720 clientes y una muestra de 67. Llegaron a concluir que los resultados muestran al grado del marketing mix, según la suma de resultados hallados de la variable está de acuerdo el 47%, en desacuerdo 44% y no le importa 9%, en tanto, respecto al posicionamiento tiene 44% de acuerdo, 47% en desacuerdo y 9% indiferente.

Chávez (2017) en el estudio estrategias de marketing y la repercusión en el posicionamiento de marca de restaurantes de 3 tenedores, Trujillo, Perú; contó con el objetivo de determinar la manera en que las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento. Estudio no experimental, transversal, correlacional. Cuya población fueron los clientes del restaurante y obteniendo una muestra de 384 clientes. Llega a concluir que la correlación de la estrategia de marketing y el posicionamiento es elocuente porque la estrategia de marketing afecta al posicionamiento, hallando entre ellas a las de crecimiento, de desarrollo y el competitivo, las cuales se encuentran muy bien posicionadas en la mente del cliente.

Salazar (2017) en su investigación referida a gestión del marketing Mix y su conexión con el posicionamiento Banco Azteca, Trujillo; estableció el objetivo de determinar la relación entre la gestión de marketing mix y el posicionamiento. La investigación fue no experimental, transversal, descriptiva, correlacional; considerando a los clientes de la empresa como población y obteniendo una muestra de 331 clientes. Se llega a concluir que la gestión del marketing y posicionamiento cuentan con relación muy alta y con significancia al haber obtenido un el valor de significancia de 0.1% y luego el valor de correlación que llega al 17%. Berrocal y Villarreal (2018) en su estudio estrategias de marketing en el posicionamiento de Wayllu, Wambra Corp SAC, Huacho, Perú, llegando a producir el objetivo de demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento. Estudio no experimental, transversal, correlacional; contó con la población a los 74 colaboradores de la empresa, siendo la misma para la muestra censal. Se llega a concluir que de acuerdo al p-valor = 0,000 resultando ser inferior al valor de significancia 0.05, entonces las estrategias de marketing cuentan con

relación significativa con el posicionamiento de Wayllu, además, la correlación de Pearson es = 0.495 siendo correlación positiva y moderada. Se determinó la significancia asintótica 0,000, que permite referir que, el precio cuenta con relación significativa con el posicionamiento. Además, la correlación Pearson = 0.517, siendo la correlación positiva y moderada. Asimismo, la sig. asintótica = 0,000 es menor al de significancia, entonces, la plaza (mercado) cuenta con relación significativa en el posicionamiento, además, la correlación de Pearson es = 0.572, siendo la correlación moderada. El p-valor = 0,011 es inferior a 0.05, lo que permite manifestar que la promoción llega a relacionarse significativamente con el posicionamiento, además, la correlación de Pearson es = 0.293, siendo correlación moderada y baja.

Carranza (2019) en estrategias de marketing a fin de posicionar la organización Cruz del Norte SAC, Chimbote, Perú, estableció el objetivo de determinar la manera en que las estrategias de marketing contribuyen al posicionamiento. Estudio descriptivo, no experimental, transversal, que considera como población y muestra a 95 personas. Llega a concluir respecto al uso del producto, el 32% hace uso de los servicios de la empresa. En cuanto al precio, el 47% califica el costo de los pasajes como promedio. Al referir la dimensión plaza, 39% opinan que la organización es mejor que otras. En cuanto a la dimensión promoción, el 44% espera contar con promociones de descuentos. En la dimensión marca, el 82% opinan que la empresa no se encuentra posicionada.

Córdova (2020) en su estudio referida a mezcla de marketing y posicionamiento en la organización Turismo Corival, Chimbote, Perú; estableció el objetivo de determinar la relación de la mezcla de marketing y el posicionamiento. Estudio no experimental, transversal, descriptivo, correlacional. La población alcanzada fueron 1154 clientes extrayendo una muestra de 288 de ellos. Quien llega a concluir en función a lo determinado por la prueba estadística que existe relación entre las dos variables en razón de haber alcanzado el valor de Rho Spearman = 0.829 y al valor de $p = 0.000$, siendo menor del 5%, confirmando que la mezcla de marketing está altamente correlacionada con el posicionamiento de la organización.

Al hacer mención al marketing, en la que Kotler y Armstrong (2008) llegan a definirla como procedimiento social y de gerencia donde algunos individuos y grupos llegan a obtener sus requerimientos y deseos, llevando a crear y proporcionando el cambio de bienes u otras que tengan valor para otros. En tanto Santesmases et al., (2014) refiere es una disciplina científica que ha evolucionado y sufrido grandes cambios desde sus inicios, y con el transcurso del tiempo ha llegado a conocerse como ciencia en aplicación al comportamiento que busca entender la relación de quien realiza la compra con quien desarrolla la venta. Mullins et al., (2007) refieren que es el procedimiento social que incluye acciones imprescindibles a fin que personas y empresas puedan obtener lo requerido y deseado por medio de la comunicación con los demás y desplegar relación comunicativa. American Marketing Association (2004) refieren que viene a ser el ejercicio de funciones dentro de la empresa y un determinado grupo de procedimientos utilizados con la finalidad de innovar, hacer de conocimiento y otorgar valía a clientes y llegar a gestionar relaciones con ellos de modo que llegue a beneficiar a la empresa y a todas las partes que tengan cierto interés. Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) refieren que es el procedimiento a través del cual la organización llega a atraer clientes, construye tratos sólidos con estos y crea valor en los clientes a cambio de capturar valor de ellos. Peter y Olson (2006) refieren que la estrategia de marketing es el diseño, la aplicación y el control de lo planificado que influyen sobre el comercio orientados a alcanzar metas organizacionales. En los mercados de consumo, las estrategias de marketing a menudo tienen como objetivo aumentar la probabilidad de que los consumidores desarrollen una impresión favorable de productos, servicios y marcas específicos; los prueben y luego los compren una y otra vez. En tanto Londhe (2014) refiere que es un proceso que integra completamente un conjunto de capacidades de la organización con los requerimientos de usuarios. El conocimiento y la dación de valor exclusivo a clientes potenciales y el adquirir superioridad competitiva sostenida, tienen una enorme relevancia en el marketing. Santesmases et al. (2013) refieren que es más comúnmente visto como un concepto corporativo relacionado con los requerimientos y deseos de clientes o usuarios respecto a los bienes o servicios, es decir, se enfoca únicamente en los servicios al consumidor.

Al referirnos al marketing Arriaga et al. (2012) mencionan que tienen múltiples dimensiones, siendo el precio, producto, plaza y promoción. Las 4P se origina en lo denominado marketing Mix. Ante lo cual Kotler y Armstrong (2017) la confirman refiriendo que una mezcla de ella es la agrupación de elementos tácticos que la organización requiere a fin de correlacionar y administrar, a fin de crear la réplica ideal del mercado meta al que se ha direccionado. Las mencionadas herramientas estratégicas son el producto, precio, ubicación y promoción.

El producto hace referencia a bienes o servicios donde las empresas acomodan a aquellas particularidades de requerimiento de consumidores que cuentan con pertenencia a un público meta. Kotler y Armstrong (2017) la definen como cualquier producto que cuenta con la posibilidad de ser ofrecida al mercado a fin de atenderla, adquirir, usar o consumir y llegue a satisfacer un requerimiento o demanda, un producto no es solo un producto tangible. Ante ello, Schiffman y Larza (2010) en los productos como una parte clave de la combinación de marketing porque son el punto central para presentar la propuesta de valor. Previo a esto, se citaron una serie de particularidades de bienes y servicios que cuentan con incidencia en la capacidad de influencia. Ventaja relativa, grado en que aquellos usuarios posibles perciben al producto o servicio innovador resulta ser de mayor conveniencia que otras alternativas halladas. Compatibilidad, el grado donde el cliente perciben al producto o servicio es totalmente consistente a sus deficiencias o requerimientos; la probabilidad de probar que este producto o servicio es el nivel de percepción en uso. Diseminación, la capacidad de una imagen para describir el tipo de beneficios o propiedades del servicio o producto a posibles usuarios.

Kotler y Armstrong (2017) refieren a indicadores del producto: variedad, que determina la variación con que cuenta la clase de producto o servicio ofrecido; Calidad, es el componente intocable del producto que puede cumplir con las expectativas del usuario; Diseño, que se define al grupo de componentes que cuentan con determinación al llegar a presentar una oferta; característica es la capacidad de identificar una oferta con atributos importantes de atracción; marca es el tipo de logotipo que hace que una oferta se destaque y la diferencie de la competencia; y servicio, agrupación repetitiva de acciones a fin de satisfacer los requerimientos del cliente.

Santesmases et al. (2013) refieren a las estrategias de crecimiento de un producto, definiendo a la estrategia de penetración, propone un camino de crecimiento basado en crecientes presiones comerciales en diversos mercados donde tiene ámbito de operaciones la organización y cuyos productos conforman actualmente su portafolio de productos. La estrategia de desenvolvimiento del producto, es lanzamiento de un producto hacia el mercado actual de la organización. Estrategia de desarrollo de mercados, esto significa que mientras se entiende dicho mercado y se invierte en relanzar el producto, existe el riesgo de cierta confusión al combinar el mismo producto en un mercado en el que opera en paralelo. Estrategia de diversificación, se caracteriza por las selecciones más complejas, combinadas con el desenvolvimiento de productos y mercados, las cuales requieren gran inversión en I+D.

Respecto al precio Peñaloza (2005) manifiesta que es la cantidad total que un cliente tiene que pagar para recibir una determinada oferta, generando así ingresos para la organización que finalmente les ofrece esa oferta. Cuando se define la valía monetaria del producto o servicio, el precio es un componente esencial a través del cual una empresa obtendrá ingresos, lo que le permitirá funcionar y lograr objetivos de utilidad. Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que esta la estrategia de fijar precio sobre el producto o servicio a menudo debe cambiarse cuando forma parte de una oferta o forma una combinación de ofertas. Cuando llega a suceder esto, la organización determinará el rango de precios para optimizar el rendimiento de todo el portafolio de productos o servicios.

Kotler y Armstrong (2017) refieren a los indicadores del precio como los precios listados que refiere a la variedad de cantidad del precio de un producto o servicio; las rebajas que resultan de bajar el precio original o principal del producto ofrecido para venta; la condición de pago, ciertos métodos para pagar que la organización ofrece a sus clientes.

Santesmases et al. (2014) refiere a las estrategias diferenciales, la que llega a suponer una segregación en precios, aplicando uno diferenciado de acuerdo a la suficiencia económica, particularidades socio-demográficas, susceptibilidad al

precio hallada en los múltiples mercados segmentados. Las estrategias competitivas, la fijación de precios intenta aprovechar posibles situaciones de competencia para determinar precios parecidos, altos o bajos en comparación al de la industria en función de superioridad tecnológica, de costeo, en producir o al distribuir disponible. Aquellas organizaciones que dominan han de liderar, en tanto las empresas con mayor debilidad deben tener actuación como seguidores. Estrategia de precios psicológicos, tiene su base en cómo el mercado llega a percibir la magnitud de precios y cómo los clientes la asocian con aquellas particularidades del producto. El precio de un producto consumible frecuentemente, implica pocos gastos, puede no determinarse inicialmente teniendo en cuenta la psicología del consumidor, pero puede llegar a tener conversión en uno usual compartido por la mayoría de las marcas o la gran mayoría de los consumidores que compiten en el mercado. Estrategias de precios para línea de productos, debe tomarse en cuenta debe considerarse el mismo beneficio general, no sólo la utilidad de cada producto que la integra. Asimismo, se debe considerar la relación entre los diferentes requisitos del producto. A menudo, el precio determinado a un producto llega a tener efecto sobre su demanda, del mismo modo sobre la demanda de otros. Estrategia de precios para productos nuevos, sucede en tanto este se halla en fases iniciales de su período de vida, en la que han de aplicarse dos estrategias alternativas: descremación y penetración. En la descremación, el precio era alto en la etapa inicial y la inversión publicitaria era grande, lo que atraía a la "crema" del mercado y bajaba gradualmente el precio en la etapa posterior y ocupaba sucesivamente nuevos mercados segmentados que resultan tener mayor sensibilidad al precio. La penetración establece bajos precios cuando inicia el emitir el producto con la finalidad de alcanzar alta penetración dentro del mercado con mayor prontitud.

La plaza, es el elemento representativo de acciones realizadas por la organización a fin de que su bien o servicio se encuentre disponible orientada al consumidor. Donde Kotler y Armstrong (2017) refieren que hace referencia al grupo de empresas recíprocas involucradas en el suministro de productos o servicios a quienes llegan a consumir o usuarios comerciales. Una de estas decisiones afecta directamente a otra decisión de marketing. Mullins et al. (2007) refieren que las clases de canales

de distribución de productos y su respectiva optimización son fundamentales para mejorar la satisfacción del consumidor. Porque los conductos para distribuir son responsables de aumentar la disponibilidad de productos orientado a potenciales consumidores, satisfacer requerimientos de los consumidores por medio de la calidad del servicio, realizar promociones y recopilar información detallada de los mercados objetivo. Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que sus indicadores de la plaza llegan a ser: ubicar el lugar estratégicamente en la que se ubican las empresas dedicadas en brindar bienes y servicios; el conducto físico de transporte, contacto de productos y atención a consumidores; y el abastecimiento, el conjunto de procedimientos en los que deben pasar los servicios para ser presentados a los clientes.

Santesmases et al. (2014) consideran que las desigualdades de mayor diferencia que se observa entre las diversas clases de canales corresponden a la cantidad de intermediarios en la cual llega a pasar el producto. En tanto la cantidad de ellos es grande, es un canal largo. Los canales cortos, en cambio, son canales con cantidad reducida de intermediarios, en última instancia están los canales directos, en los que no hay intermediario entre productores y consumidores o compradores industriales. Otra consideración a tomar en cuenta es la manera de cómo se realiza la distribución a través del canal, que tiene dependencia elevada sobre el tipo de producto a ser distribuida y su canal seleccionado. Se ha de distinguir tres modos básicos: La distribución exclusiva se refiere a otorgar a los intermediarios el derecho exclusivo de vender en una determinada área geográfica o de mercado. La distribución selectiva involucra tener que reducir la cantidad de distribuidores y presupone cumplir con una determinada cantidad de disposiciones emanadas por el intermediario, normalmente el compromiso de realizar una compra mínima. La distribución intensiva se produce al tener la necesidad de alcanzar una cantidad elevada de lugares de venta contando con la máxima exhibición del producto. Kotler y Armstrong (2017) refieren a la venta al menudeo, la que alude a sus acciones en su totalidad de venta de bienes o servicios de modo directo al cliente final a fin de que pueda ser consumida personalmente, más no comercial (minorista). Ventas al mayoreo, todas las actividades que venden bienes y servicios a compradores a fin de ser revendida o usada comercialmente.

Promoción significa el acto de permitir que los atributos de una oferta se comuniquen e interactúen para convencer al cliente objetivo de que es factible y que eventualmente comprará. Según Kotler y Armstrong (2017) es una combinación especial de elementos promocionales donde las empresas utilizan de manera persuasiva para comunicar valor a los clientes y desarrolla el establecimiento de relaciones con estos. A ello Kotler y Keller (2006) refieren que son los canales a través de las cuales las organizaciones tratan de comunicar, convencer y hacer que se recuerde su productos o marca en la mente del público, de modo directo o indirecto. De alguna manera, se puede manifestar que las comunicaciones de marketing cuentan con representación en la voz de marca, que ha de entablar comunicación y establecer conexión con clientes.

Kotler y Armstrong (2017) mencionan a los indicadores de la promoción, las cuales refiere a: la publicidad, tipos de comunicación, producir argumento interactivo a fin de aumentar la venta de lo ofertado; ventas personales, estrategias de llegar a comunicar basada en la construcción de conexiones con los consumidores existentes y posibles; promoción de venta, son estímulos diseñados para atraer clientes a corto plazo; las relaciones públicas, es construir un movimiento o acuerdo con aliados comerciales; el marketing directo, de esta manera las empresas pueden generar interrelaciones directas con los consumidores.

Kotler y Armstrong (2017) mencionan a la publicidad como cualquier clase de comunicación impersonal y pagada donde el promotor propone y promociona una idea, producto o servicio. La publicidad es una manera que tiene efectividad al momento de difundir información, creando inclinación hacia la marca o educando a quien llega a consumirlo. En tanto, la promoción de ventas, es el componente de vital importancia en una campaña, es una promoción, que contiene una cantidad de herramientas de incentivo, con regularidad a corto plazo, diseñadas con el fin de generar estímulo en la adquisición de un definido producto o servicio de forma rápida o en mayor medida. Los incentivos han de tener orientación hacia el consumidor o clientes comercial. En tanto la publicidad proporciona un motivo de compra, las promociones proporcionan un incentivo para comprar. Los eventos y experiencias, que ayudan a generar amplitud y profundización en la conexión de la

organización con el mercado al cual se dirige, ya que conlleva a estar inmersa en la vida del cliente, en situaciones que les son más relevantes. Asimismo, el contacto cotidiano con las marcas llega a tener influencia en las actitudes y en lo que cree el cliente sobre el producto. Finalmente, cuando se trata de relaciones públicas, aquellas organizaciones han de conectarse de manera fructífera con clientes, proveedores y distribuidores, al mismo tiempo que llegan a una gran cantidad de partes interesadas. Estos miembros del público son un grupo de individuos que llegan a mantener cierto interés real o posible sobre la organización, o la competencia al generar influencia sobre alcanzar sus metas. Las relaciones públicas incluyen temados que tienen diseño a fin de fomentar o salvaguardar la imagen de la organización o productos de modo individual.

El posicionamiento según refieren Kotler y Keller (2012) es una definición que parte de perfilar la imagen del producto o negocio, a fin de llegar a establecerse en el pensamiento de los usuarios conformante del público objetivo. Santesmases et al. (2013) refieren que el objetivo de determinar un posicionamiento de la marca es dotarla de un sentido unificado, no solo en la estrategia de comunicación (el elemento esencial con un alto nivel de responsabilidad en la creación de percepción y actitud de marca), sino para todas las demás estrategias de comunicación. En tanto Kotler y Keller (2006) la definen como el acto de diseñar ofertas e imágenes de empresas para que ocupen un campo único en el pensamiento del cliente. El objetivo es llevar la marca al público con el fin de llevar al máximo las ganancias posibles de la organización. En benevolencia al posicionamiento se puede generar una proposición de valor orientada al consumidor. Asimismo, para Trout y Ries (2002) el posicionamiento no hace referencia al producto, por el contrario, a aquellos pensamientos de un posible cliente o de alguien a quien se desea influir, dicho de otro modo, la manera en que se posiciona el producto en su mente. Kotler y Armstrong (2017) refieren que el llegar a posicionar un producto es determinar el modo en que ellos llegan a definir un producto en términos de cualidades de suma importancia; vale referir, la postura del producto es la posición ocupada en el pensamiento de clientes en relación con aquellos hallados en la competencia. A lo que Staton et al. (2007) refieren que es crucial para que una empresa tenga un gran éxito en su mercado objetivo. Mediante el uso de varios componentes que la

organización ha de desarrollar y permanecer dentro del pensamiento de los clientes, crea identidad e imagen únicas llegando a compararla con otros bienes y servicios de otros competidores. Kotler y Armstrong (2008) el lugar del producto es la manera donde los clientes llegan a definir un producto en términos de sus bondades de importancia (el lugar que ocupa el producto en el pensamiento de quien llega a consumirla en comparación a los de la competencia). Santesmases et al. (2014) mencionan que hace referencia al lugar ocupado por un producto o marca respecto a otros productos o marcas de la competencia o productos ideales según la apreciación de clientes. El estatus del producto o marca está determinado por percepciones de los clientes sobre algunos otros, asimismo sucede de acuerdo a su favoritismo establecido. Monferrer (2013) refiere que el posicionamiento del producto asume el concepto y la imagen del producto para tener un lugar específico en el pensamiento del consumidor en comparación a los demás hallados en la competencia. Dicho de otro modo, es espacio ocupado por el producto en el pensamiento del cliente.

Kotler y Armstrong (2008) refieren que la ventaja competitiva, es la superioridad ejercida en comparación a los competidores que se ha obtenido al brindar a cliente valor superior (por medio de precios muy bajos o demostrando un mayor beneficio de precios más altos). En tanto que seleccionar una estrategia genérica del posicionamiento radica en su ofrecimiento de valor, existiendo cinco propuestas ventajosas a fin de posicionar un producto: más por más, lo que quiere decir, ofertar el mejor producto o servicio y llegar a cobrar precios muy altos a fin de cubrir costos más altos. Más por lo mismo, las organizaciones han de acometer la posición de "comprar más" de determinado competidor introduciendo marca de calidad equiparable, empero a un precio más inferior. Lo mismo por menos, llegar a brindar "lo mismo por menos" puede llegar a ser fuerte proposición de valor (a todo el mundo le encantan las gangas). En lugar de pretender brindar productos diferenciados o mejor, brindan prácticamente lo mismo que algunas tiendas por departamento y otras especializadas, pero debido a que estas empresas tienen más poder adquisitivo y costos operativos más bajos, pueden ofrecer grandes descuentos. Menos por mucho menos, con frecuencia hay un mercado para aquellos productos que llegan a brindar menos y, conlleva a tener costos más bajos.

Algunos individuos requieren o han de permitirse lo mejor del íntegro de lo que adquieren. En múltiples ocasiones, los clientes están dispuestos a conformarse con un rendimiento subóptimo o renunciar a algunas características adicionales o sofisticadas en intercambio de un menor precio. Y más por menos, la proposición de valor que genere mayor atractivo será "hacer más con menos". Múltiples empresas aseveran realizar precisamente eso. Y en el corto plazo, sí existen organizaciones que llegan a ocupar una posición tan cómoda.

Al hacer referencia a las dimensiones del posicionamiento Kotler y Armstrong (2017) refiere que son tres, el Producto, es un elemento esencial de las cotizaciones generales en el mercado. El planificar combinadamente el marketing inicia al crear ofertas que aporten valía a los clientes al cual se dirige. El ofrecimiento llega a convertirse en el fundamento para que la organización construya el resto de su relación con el cliente. En tanto, Mullins et al., (2007) refiere que los productos son esencialmente objetos tangibles (automóviles, relojes y computadoras) que brindan beneficios. Kotler y Keller (2006) refieren que el posicionamiento llega a construirse en el pensamiento de los individuos. Sostiene que el producto llega a posicionarse en el pensamiento del público objetivo. Santesmases et al. (2014) refieren que el concepto de centrarse en los requerimientos del cliente asume que los individuos llegan a adquirir bienes no por sí mismos, sino por aquellos que van a llevar a solucionar sus problemas. Así es como se define un producto en términos de conceptos de marketing actuales. Monferrer (2013) refiere que, por lo general, el término producto se refiere a una mercancía física como un auto, un televisor o celular. Empero, reducidos bienes hoy en día no traen consigo algunos componentes o servicios auxiliares o incrementales, información, experiencias u otros aspectos.

A ello, Rūta (2008) menciona que los indicadores del producto que llegan a generar posicionamiento, son: las propiedades, una agrupación única de particularidades que tiene una oferta y que la convierte en única; la calidad de la oferta, activo intangible que ofrece un determinado producto, la percepción del cliente en su utilidad; el valor, es el aspecto más importante de lo ofertado debido a que llega a cubrir todo lo considerado problema, requerimiento o expectativa del usuario; el

precio, valor monetario del bien o servicio en base al cual determina si el cliente puede pagarlo o no; y la experiencia de compra, debido al proceso que consta de actividades que permiten a los usuarios obtener un bien o servicio, el resultado es fundamental a fin de alentar al cliente a elegir una determinada oferta.

Respecto a la marca Kotler y Armstrong (2017) expresan que la marca hace referencia al algún nombre, símbolo, diseño o la mezcla de estos, llega a distinguir productos o servicios que quien realizar la venta y permite diferenciarlos con los competidores. Son activos que cuentan con poder las que han de desenvolverse y gestionar con sumo cuidado, y crear una marca sólida implica muchas decisiones difíciles. En tanto Kavak et al. (2015) refieren que viene a ser un activo integral que puede dar autenticidad y características, guiar a usuarios a elegir sus respectivos productos y servicios, y crear una relación entre ellos. Las marcas resultan ser beneficiosas para las organizaciones, clientes y sociedad misma. En términos directos a los consumidores, las variables de calidad de la marca representan percepciones de las ofertas. Santesmases et al. (2014) refieren que una marca, por la variedad de ocasiones para su utilización que promueve, la imagen del bien generado y su fidelidad que puede inducir entre quienes llegan a consumirla, también tiene la posibilidad de utilizarse a razón de componente de suma importancia de una estrategia de marketing. Monferrer (2013) menciona que una marca puede definirse como un nombre, logotipo, símbolo, diseño o la mezcla de cualquiera de ellos, utilizados con el fin de realizar la identificación y diferenciar bienes y servicios ofrecidos por un determinado vendedor desarrollado por la competencia.

Ante lo cual Kavak et al. (2015) refieren que la marca como impulsador del posicionamiento, establece la variedad de indicadores que son; la recomendación, incentivos generados por las marcas al otorgar servicio de calidad al cliente, quienes serán los encargados de extender cobertura de las ofertas a su propio segmento de mercado a otros segmentos de mercado; el nivel de fidelidad hacia la marca, es la consecuencia del favoritismo sobre la marca, la importancia exclusiva del producto o servicio; la conexión de la marca con el producto, es esta consecuencia que llega a impulsar a las personas a recordar el referido bien o

servicio partiendo de la sensación sobre la marca; la confianza, viene a ser el apego del cliente por la marca, estimulada por las capacidades de servicio amable y eficiente que experimentan con el producto o servicio.

Respecto a los atributos Kotler y Armstrong (2017) refieren que partiendo de una cadena de particularidades que llegan a convertirse en ventajas de competencia. De acuerdo a los atributos han de llegar a posicionarse claramente las marcas en el pensamiento del cliente meta, en tanto, los clientes han de llegar a precisar su predilección de acuerdo a la clase de oferta. Monferrer (2013) menciona que, para los vendedores, hay muchos beneficios al usar una marca. Lo más obvio es que ayuda a identificar, diferenciar y proteger los productos en el mercado. Kottler y Keller (2012) refieren a un atributo como la recopilación total de aquellos beneficios económicos, de función y psicológicos que llevan a proporcionar un producto.

Ante ello Lamb et al. (2013) refieren que este posicionamiento tiene una secuencia de indicadores; las utilidades que trae consigo el producto o servicio dirigido al mercado meta; la versatilidad ofertada de acuerdo a la demanda en el mercado, entendiendo la personalidad del cliente y ajustando los bienes o servicios de acuerdo a sus necesidades, para así posicionar la oferta; la diversidad de la oferta es La clasificación o clase de un producto o productos que los clientes colocan, enfocando su atención en las particularidades que generan competitividad; y la diferenciación, que establece cuan divergente es usted respecto a sus competidores referidos a la calidad en sus productos y servicios y cómo lo ven sus clientes.

III.- METODOLOGÍA:

3.1 Tipo y diseño de investigación:

El estudio alcanzó a determinarse como aplicada, el Concytec (2018) señala que hace referencia a su objetivo de hallar formas (métodos, técnicas) que lleguen a tener cumplimiento con algunos requerimientos característicos reconocidos por medio del conocimiento científico.

En función a su naturaleza mixta, Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que es el procedimiento de estudio sistémico que implica la recopilación y posterior análisis de datos cuantitativos, para llevar a cabo la discusión se desarrolla en conjunto para extraer inferencias basadas de lo recopilado, para profundizar la comprensión de los fenómenos para la investigación.

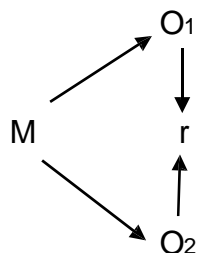
Llegó a ser no experimental, Hernández y Mendoza (2018) lo definen como desarrollado sin llegar a manipular variables, permitiendo medir fenómenos naturales con la finalidad de llegar a realizar un análisis de ellos.

El estudio es transversal, Ñaupas et al. (2014) refieren que antes de seguir una variable durante 5 años o más, se estudia de modo simultáneo durante un año o período.

El estudio es descriptivo, Hernández y Mendoza (2018) refieren a las particularidades de personas, procesos u otro fenómeno que se encuentran destinados a medir o recopilan datos e informan sobre múltiples conceptos, aspectos o algún componente del referido fenómeno.

El diseño considerado en el estudio fue correlacional Hernández y Mendoza (2018) haciendo referencia a su propósito de entender la correlación de dos o más variables bajo determinado contexto.

El diseño fue:



Dónde:

- M = muestra
O₁ = observación variable 1
r = relación
O₂ = observación variable 2

3.2 Variables y operacionalización:

Variable 1: Estrategias de Marketing:

Es el diseño, la ejecución y el control de los planes que influyen en el comercio para lograr los objetivos de la organización. Peter y Olson (2006).

Definición operacional: se procederá a medir la variable a través de sus dimensiones, siendo: producto (7 preguntas), precio (9 preguntas), plaza (6 preguntas) y promoción (13 preguntas).

Indicadores: permiten medir las dimensiones, siendo: características de la materia prima, características del producto, precio, mercado, costo, rentabilidad, venta directa, delivery, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal

Escala de medición: ordinal.

Variable 2: Posicionamiento

El posicionar un producto es el modo en que los clientes refieren a un producto en términos de sus atributos de suma importancia; sostiene al posicionamiento de un bien es la posición que llega a ocupar en el pensamiento de ellos en comparación a aquellos ofrecidos por la competencia. (Kotler y Armstrong, 2017).

Definición operacional: la variable podrá ser medida a través de sus dimensiones, siendo producto (12 preguntas), la marca (7 preguntas), y atributos (12 preguntas).

Indicadores: estos indicadores van a permitir medir las dimensiones, siendo: propiedades, calidad del servicio, valor, precio, experiencia de compra, grado

de recomendación, nivel de fidelización hacia la marca, asociación marca-producto, nivel de confianza, beneficios del servicio, adaptación del servicio, variedad del servicio, diferenciación.

Escala de medición: ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo:

Población y muestra:

De acuerdo a lo referido por Hernández y Mendoza (2018) es la asociación de las ocurrencias que tienen relación con un grupo de particularidades. Cuando se requiere de un censo, por lo cual se debe considerar a todos los casos estudiados. Para la presente en la primera variable se consideraron a los trabajadores de la empresa D'Glenny siendo un total de 47 trabajadores, y al considerar que es una población pequeña, se optó por trabajar con toda la población.

Para la segunda variable se procedió a determinar haciendo uso de la fórmula para poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Siendo:

$$\begin{aligned} & Z \\ & (Z \\ & (Z^2) \end{aligned}$$

Z = 1.96 (para el nivel de confianza del 95%)

E = 5% = error estándar

p = 50% probabilidad a favor

q = 50% probabilidad en contra

n = muestra

llegando a reemplazar en la fórmula, se obtuvo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \approx 384$$

n = 384

Con la finalidad de realizar la contrastación de la hipótesis se hace necesario tomar la misma cantidad de clientes en relación a los trabajadores, es decir, se tomó a 47 clientes.

Muestreo:

Se procedió a usar el muestreo probabilístico simple a ello Hernández y Mendoza (2018) refieren que viene a ser sub grupo de la población donde cualquiera de sus componentes, tienen la probabilidad de llegar a escogerse. Entonces, la unidad de análisis considerados son trabajadores de D'Glenny.

Criterio de Inclusión: se llegó a considerar a la totalidad de colaboradores de la organización D'Glenny, Arequipa de sexo masculino y femenino, los mismos que de modo voluntario han de apoyar el proceso de aplicar el instrumento formulado.

Criterio de exclusión: aquellos trabajadores que a pesar de orientar sobre la confidencialidad de la información no contaron con la predisposición de participar de modo voluntario en responder el cuestionario.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**Técnica:**

A lo referido por Supo (2012) es la técnica que intenta llegar a comprender la contestación de ciertas personas a razón de la muestra o población, resultante de ser cuantitativa y requiriendo de un instrumento orientada a persuadir en generar respuesta a la misma. Para el presente con el fin de conseguir dicha información se procedió a usar la encuesta.

Instrumento:

Teniendo la intención de alcanzar los datos se procedió a la aplicación del cuestionario, la misma que se encuentra con estructura y adaptada a las variables en estudio.

Cuestionario : Estrategias de marketing

Procedencia : Perú

Autores : Parra (2018)

Administración : Particular

Duración : 25 – 30 minutos

Aplicación : Trabajadores de empresas (o restaurante campestre).

Objetivo : determinar las estrategias de marketing

Año : 2018

Contiene en total 35 ítems, en función a sus dimensiones, las que se hallan cualificados acorde a la escala de Likert: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Cuestionario : Posicionamiento

Procedencia : Perú

Autor : Córdova (2020)

Administración : Particular

Duración : 25 – 30 minutos

Aplicación : Clientes

Objetivo : hallar el posicionamiento

Año : 2020

Contiene 31 ítems, adecuados a las dimensiones, las que se encuentran cualificados en función a la escala de Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5).

Validez:

Con el fin de validar nuestros instrumentos se realizó mediante el juicio de expertos, lo que nos llevará a determinar su aceptabilidad, para lo cual se han formulado adecuadamente los enunciados en razón de sus dimensiones planteadas.

Confiabilidad:

Para alcanzar la confiabilidad de los instrumentos usados en el estudio se procedió a llevar a un análisis a través del estadístico SPSS de las referidas variables como son estrategias de marketing y posicionamiento por medio de la prueba estadística inferencial que permitió obtener el valor de Alpha de Cronbach.

3.5 Procedimientos:

Al desarrollar la investigación tuvo su inicio en analizar la realidad problemática de la empresa D'Glenny, siendo la disminución de las ventas, lo cual se evidenció en el retroceso de la participación en el mercado, que nos llevó a intentar identificar las causas que llevaron a mantenerse tal situación, entre las que se pudo identificar a las estrategias de marketing aplicadas en el proceso de realizar ventas, la lenta recuperación del consumo del producto debido a la pandemia, la idiosincrasia de la población, la oferta de productos sustitutos, etc. razones que nos llevaron a plantearnos el problema de la investigación relacionada a las estrategias de marketing que afectan en el posicionamiento de la organización, para lo cual se acoge a petitioner la autorización correspondiente a la organización con la intención de desarrollar la presente estudio, procediendo a recopilar las teorías científicas de las variables en estudio y formulando el instrumento a usarse en la recopilación de la información las que serán procesadas y analizadas de manera anónima y confidencial a fin de proporcionar información destacada que permita mejorar la toma de decisiones orientadas a la recuperación y el aumento de la cuota de mercado en el ámbito del desarrollo de las operaciones con las que se viene trabajando, así como la orientación a los directivos de la empresa en la administración adecuada de los diversos recursos con que cuenta la organización orientados a alcanzar las metas organizacionales.

3.6 Método de análisis de datos:

Los datos recabados durante el proceso de investigación se hizo a través de los instrumentos elaborados y su correspondiente aplicación, las que fueron procesadas en el Excel y el estadístico SPSS, la que nos llevó a alcanzar los resultados coincidentes o diferente a anteriores investigaciones y nos llevó a contrastar la hipótesis de la investigación, haciendo uso de la confiabilidad del instrumento y la prueba de hipótesis determinando de este modo la relación de las variables en estudio y los niveles con que cuentan en la actualidad.

3.7 Aspectos éticos:

Se consideró la calidad ética y la aplicación de los valores durante el uso de la información recabada, contando para ello con transparencia en el manejo,

proceso y análisis de la información alcanzada en el proceso de recopilación sin llegar a causar daño alguno a los involucrados y participantes en el proceso investigativo. Asimismo, en aplicación de lo considerado en los artículos 27° al 31° del Código de Ética del Licenciado en Administración de nuestro país, donde manifiesta el secreto profesional y lo confidencial que ajustan las actividades desarrolladas por el profesional en Administración.

IV.- RESULTADOS

En la estadística descriptiva tenemos:

Tabla 1

Matriz de puntuaciones vinculadas a las dos variables de estudio.

Variable / Dimensión Evaluación	Rango de	Evaluación de la puntuación			Puntuación	Evaluación	Rango
		Regular	Buena	Prioridad			
V1 Estrategias de Marketing	de 35 a 176	< 82	de 82 a 129	> 129	122.36	Regular	0.6992
D1 Estrategias de producto	de 7 a 37	< 17	de 17 a 27	> 27	24.70	Regular	0.7058 4
D2 Estrategias de precio	de 9 a 45	< 21	de 21 a 33	> 33	31.32	Regular	0.6960 2
D3 Estrategias de plaza	de 6 a 30	< 14	de 14 a 22	> 22	20.85	Regular	0.6950 1
D4 Estrategias de promoción	de 13 a 67	< 31	de 31 a 49	> 49	45.49	Regular	0.6998 3

Variable / Dimensión	Rango de Puntuación	Evaluación de la puntuación			Puntuación	Evaluación	Rango [0-1]
		Bajo	Medio	Alto			
V2 Posicionamiento	de 31 a 157	< 73	de 73 a 115	> 115	100.43	Medio	0.6479
D1 Producto	de 12 a 60	< 28	de 28 a 44	> 44	39.09	Medio	0.6514 3
D2 Marca	de 7 a 37	< 17	de 17 a 27	> 27	22.49	Medio	0.6426 1
D3 Atributos	de 12 a 60	< 28	de 28 a 44	> 44	38.85	Medio	0.6475 2

Interpretación:

Se observa en la tabla 1 a rangos de las estrategias de marketing y sus dimensiones, donde la variable obtuvo el valor de 0.6991, siendo ubicada en el nivel regular, llegando a suceder lo mismo con sus dimensiones, donde las estrategias de producto, obtuvo el valor de 0.7058, las estrategias de precio el rango de 0.6960, las estrategias de plaza el rango 0.6950 y las estrategias de promoción con un valor de 0.6998; todas ellas cuentan con la evaluación en el nivel regular.

Asimismo, para la variable posicionamiento, se visualiza en el rango de 0.6479, en su dimensión producto se obtuvo el 0.6514, en la marca a 0.6426 y en atributos a 0.6475, todas ellas en la evaluación llegan a ubicarse en el nivel medio.

Tabla 2*Distribución de frecuencias de la variable estrategias de marketing.*

Estrategias de Marketing	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mala	6	12.8%	12.8%
Regular	22	46.8%	59.6%
Buena	19	40.4%	100.0%
Total	47	100.0%	

Interpretación:

Según se observa en la tabla 2, el 46.8% de quienes contestaron el cuestionario llegan a ubicar a las estrategias de marketing en el estudio sobre el nivel regular, asimismo, un 40.4% refieren que se ubica en el nivel bueno y sólo el 12.8% considera que es mala.

Tabla 3*Distribución de frecuencias de las estrategias de marketing y sus dimensiones.*

Variable y dimensiones	Mala		Regular		Buena		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Estrategias de Marketing	6	12.77	22	46.81	19	40.43	47	100.00
Estrategias de producto	9	19.15	21	44.68	17	36.17	47	100.00
Estrategias de precio	7	14.89	18	38.30	22	46.81	47	100.00
Estrategias de plaza	7	14.89	22	46.81	18	38.30	47	100.00
Estrategias de promoción	7	14.89	19	40.43	21	44.68	47	100.00

Tabla 4*Distribución de frecuencias de la variable posicionamiento.*

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	10	21.3%	21.3%
Medio	20	42.6%	63.8%
Alto	17	36.2%	100.0%
Total	47	100.0%	

Interpretación:

Según observamos en la tabla 4, el 42.6% de quienes fueron encuestados ubican al posicionamiento de la organización en el nivel medio, un 36.2% la posicionan en el nivel alto y sólo el 21.3% considera que es baja.

Tabla 5

Distribución de frecuencias del posicionamiento y sus dimensiones.

Variable y dimensiones	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Posicionamiento	10	21.28	20	42.55	17	36.17	47	100.00
Producto	13	27.66	16	34.04	18	38.30	47	100.00
Marca	15	31.91	18	38.30	14	29.79	47	100.00
Atributos	11	23.40	20	42.55	16	34.04	47	100.00

En relación a la estadística inferencial, tenemos:

Prueba de hipótesis:

A fin de proceder con la contrastación de la hipótesis del estudio, se requiere llevar a un análisis los datos recabados para determinar si tienen distribución normal o no, llegando a determinar la prueba de hipótesis a utilizar; si se cuenta con datos no paramétricos ha de hacerse uso del Rho de Spearman, en su defecto, si resultan ser paramétricos se procederá a usar Pearson en uno u otro grupo.

Tabla 6

Prueba de normalidad.

	Shapiro-Wilk			Prueba de hipótesis
	Estadístico	gl	Sig.	
Estrategias de producto	0.800	47	0.000	Rho de spearman
Estrategias de precio	0.771	47	0.000	
Estrategias de plaza	0.790	47	0.000	
Estrategias de promoción	0.777	47	0.000	
Estrategias de Marketing	0.782	47	0.000	
Posicionamiento	0.802	47	0.000	

a. Corrección de significación de Lilliefors

Llegamos a observar en la tabla 7 que se evidencia la relación existente de las estrategias del marketing con el posicionamiento.

6) Conclusión:

El análisis de los datos nos permitió alcanzar el p-valor = 0.000 que viene a ser menor al valor de significancia, procediendo a refutar la hipótesis nula, por lo tanto, podemos manifestar que las estrategias de marketing mantienen relación con el posicionamiento, lo que nos lleva a aceptar la hipótesis general.

En relación a los objetivos específicos:

1) Primero:

Analizar la relación de las estrategias del producto y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022.

2) Hipótesis estadística:

H₀. Las estrategias del producto no se relacionan con el posicionamiento.

H₁. Las estrategias del producto se relacionan con el posicionamiento.

Nivel de significancia: el nivel fue 0.05; con una confiabilidad del 95%.

3) Función de la prueba:

Se llegó a proceder por medio de la prueba no paramétrica, a lo que corresponde Rho de Spearman (ver tabla 6)

4) Regla de decisión:

Procedemos a rechazar H₀ cuando "p" cuenta con el valor menor a alfa (α)

No rechazamos H₀ cuando "p" refiere valor mayor a alfa (α)

5) Cálculo:

Tabla 8

Prueba de correlación de las estrategias de producto y posicionamiento.

		Estrategias de producto	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Estrategias de producto	Coefficiente de correlación	1,000	,831**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	47	47
Posicionamiento		Coefficiente de correlación	,831**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	47	47

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

Llegamos a observar en la tabla 8 al evidenciar la relación existente de las estrategias de producto con el posicionamiento.

6) Conclusión:

El análisis de los datos nos permitió alcanzar el p-valor = 0.000 que viene a ser menor al valor de significancia, procediendo a refutar la hipótesis nula, así, nos lleva a manifestar que las estrategias de producto mantienen relación con el posicionamiento, por tanto, aceptamos la primera hipótesis específica.

1) Segundo:

Explicar la relación de las estrategias del precio y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022.

2) Hipótesis estadística:

H₀. Las estrategias del precio no se relacionan con el posicionamiento.

H₁. Las estrategias del precio se relacionan con el posicionamiento.

Nivel de significancia: el nivel fue 0.05; con una confiabilidad del 95%.

3) Función de la prueba:

Se llegó a proceder por medio de la prueba no paramétrica, a lo que corresponde Rho de Spearman (ver tabla 6)

4) Regla de decisión:

Procedemos a rechazar H_0 cuando “ p ” cuenta con el valor menor a alfa (α)

No rechazamos H_0 cuando “ p ” cuenta con valor mayor a alfa (α)

5) Cálculo:

Tabla 9

Prueba de correlación de las estrategias del precio y posicionamiento.

		Estrategias de Posicionamiento		
		precio	to	
Rho de Spearman	Estrategias de precio	Coefficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	47	47
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,814**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	47	47

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

Llegamos a observar en la tabla 9 la evidencia de relación existente de las estrategias del precio con el posicionamiento.

6) Conclusión:

El análisis nos permitió obtener el p-valor = 0.000 que viene a ser menor al valor de significancia, procediendo a refutar la hipótesis nula, entonces, nos permite manifestar que las estrategias del precio mantienen relación con el posicionamiento, para luego acepta la segunda hipótesis específica.

1) Tercero:

Analizar la relación de las estrategias de la plaza y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022.

2) Hipótesis estadística:

H₀. Las estrategias de la plaza no se relacionan con el posicionamiento.

H₁. Las estrategias de la plaza se relacionan con el posicionamiento.

Nivel de significancia: el nivel fue 0.05; con una confiabilidad del 95%.

3) Función de la prueba:

Se llegó a proceder por medio de la prueba no paramétrica, a lo que corresponde Rho de Spearman (ver tabla 6)

4) Regla de decisión:

Procedemos a rechazar H₀ cuando “p” cuenta con el valor menor a alfa (α)

No rechazamos H₀ cuando “p” refiere valor mayor a alfa (α)

5) Cálculo:

Tabla 10

Prueba de correlación de las estrategias de la plaza y posicionamiento.

		Estrategias de plaza		Posicionamiento
			plaza	to
Rho de Spearman	Estrategias de plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,787**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	47	47
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,787**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	47	47

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

Llegamos a observar en la tabla 10 la evidencia de relación existente de las estrategias de la plaza con el posicionamiento.

6) Conclusión:

Luego de su análisis obtuvimos el p-valor = 0.000 resultado que es inferior al de significancia, entonces procedemos a refutar la hipótesis nula, y llegamos a

manifestar que las estrategias de la plaza mantienen relación con el posicionamiento, llevándonos a aceptar la tercera hipótesis específica.

1) Cuarto:

Explicar la relación de las estrategias de la promoción y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022.

2) Hipótesis estadística:

H₀. Las estrategias de promoción no se relacionan con el posicionamiento.

H₁. Las estrategias de promoción se relacionan con el posicionamiento.

Nivel de significancia: el nivel fue 0.05; con una confiabilidad del 95%.

3) Función de la prueba:

Se llegó a proceder por medio de la prueba no paramétrica, a lo que corresponde Rho de Spearman (ver tabla 6)

4) Regla de decisión:

Procedemos a rechazar H₀ cuando "p" cuenta con el valor menor a alfa (α)

No rechazamos H₀ cuando "p" refiere valor mayor a alfa (α)

5) Cálculo:

Tabla 11

Prueba de correlación de las estrategias de promoción y posicionamiento.

		Estrategias de promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,830**
		N	,000
		47	47
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,830**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		47	47

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

Llegamos a observar sobre la tabla 11 la relación existente de estrategias de promoción con el posicionamiento.

6) Conclusión:

Al analizar la información obtuvimos el p-valor = 0.000 siendo inferior al valor de significancia, entonces refutamos la hipótesis nula, y permitiéndonos manifestar que las estrategias de precio cuentan con relación con el posicionamiento, ante lo cual aceptamos la cuarta hipótesis específica.

V.- DISCUSIÓN:

En función al objetivo general y procediendo con el análisis estadístico de la información proporcionada por los encuestados nos lleva a determinar que hay relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento, afirmación que se basa en el p-valor = 0.000, valor inferior al 0.05 correspondiente al de significancia, en tanto Rho de Spearman = 0.854, los referidos valores demuestran que hay relación considerable de las estrategias de marketing con el posicionamiento. Estos resultados llegan a concordar con lo hallado por Espinola y Loyaga (2020) en su investigación concluyen que existe una dependencia muy significativa entre el marketing mix y el posicionamiento en el mercado, ya que el grado de correlación obtenido en la prueba chi-cuadrado de Pearson es ($p > .01$), lo que significa que los resultados son confiables con un error del 1%. En tanto Salazar (2017) en su investigación llega a concluir que la gestión del marketing y posicionamiento cuentan con relación muy alta y con significancia al haber obtenido un el valor de significancia de 0.1% y luego el valor de correlación que llega al 17%. Lo hallado nos permite referir a Kotler y Armstrong (2017) al referir a las estrategias de marketing consideran que es el procedimiento a través del cual una organización llega a atraer consumidores, construye relaciones sólidas con ellos y crea valor para los consumidores a cambio de capturar valor de ellos. Por su parte, Santesmases et al. (2013) refieren que es más comúnmente visto como un concepto corporativo relacionado con los requerimientos y deseos de clientes o usuarios de bienes o servicios, es decir, se enfoca únicamente en los servicios al consumidor. A lo que Kotler y Keller (2012) hacen referencia al posicionamiento al llegar a referir que es una definición que parte de perfilar la imagen del producto o negocio, a fin de llegar a establecerse en el pensamiento de los usuarios conformante del público objetivo. En tanto Monferrer (2013) refiere que el posicionamiento del producto asume el concepto y la imagen del producto para tener un lugar específico en la mente de los consumidores frente a otros productos de la competencia. Dicho de otro modo, es la posición que ocupa el producto en el pensamiento del cliente.

Respecto al primer objetivo que busca determinar si existe relación entre las estrategias del producto con el posicionamiento, se obtuvo el p-valor = 0.000, siendo inferior al 0.05 que corresponde al valor de significancia, asimismo, se obtuvo Rho de Spearman = 0.831, demostrando que la relación existente entre las estrategias del producto con el posicionamiento es considerable. Estos resultados llegan a tener semejanza con lo hallado por Berrocal y Villarreal (2018) en su estudio concluyen que de acuerdo al p-valor = 0,000 resultando ser inferior al valor de significancia 0.05, entonces las estrategias de marketing cuentan con relación significativa con el posicionamiento de Wayllu, además, la correlación de Pearson es = 0.495 siendo correlación positiva y moderada. Dichos resultados nos permiten referir a Schiffman y Larza (2010) quienes manifiestan que en los productos como una parte clave de la combinación de marketing porque son el punto central para presentar la propuesta de valor. Citan una serie de características de los productos y servicios que inciden en su competencia de llegar a influir. Otorgar una ventaja relativa, el grado en el que los usuarios posibles perciben que el producto o servicio innovador es mejor que otras alternativas existentes. Y a Trout y Ries (2002) quienes manifiestan que el posicionamiento no involucra solo al producto, también a los pensamientos de un posible cliente o de alguien a quien se desea influenciar, la manera de posicionar el producto en su pensamiento.

En el segundo objetivo específico que busca determinar si existe relación entre las estrategias de precio con el posicionamiento, se obtuvo el p-valor = 0.000, siendo inferior al 0.05 valor que corresponde al valor de significancia, así también, se obtuvo Rho de Spearman = 0.814, valor que demuestra la relación existente entre las estrategias de precio con el posicionamiento es considerable. Los mencionados resultados cuentan con similitud con lo hallado por Berrocal y Villarreal (2018) en su estudio concluyen que se determinó la significancia asintótica 0,000, vale referir, el precio cuenta con relación significativa con el posicionamiento. Además, la correlación de Pearson = 0.517, siendo la correlación positiva y moderada. Lo hallado en las investigaciones nos permiten mencionar a Kotler y Armstrong (2017) quienes llegan a manifiestan que la estrategia de fijación de precios de un producto o

servicio a menudo debe cambiarse cuando forma parte de una oferta o forma una combinación de ofertas. En este caso, la empresa determinará un rango de precios para optimizar los beneficios de todo el portafolio de productos o servicios. Además, Staton et al. (2007) refieren que es crucial para que una empresa tenga un gran éxito en su mercado objetivo. Mediante el uso de varios componentes que la organización ha de desarrollar y permanecer dentro del pensamiento de los clientes, crea identidad e imagen únicas llegando a compararla con otros bienes y servicios de otros competidores

En función al tercer objetivo específico que busca determinar si existe relación entre las estrategias de la plaza con el posicionamiento, alcanzamos a obtener el p-valor = 0.000, resultado inferior al valor de significancia 0.05, por otro lado, se obtuvo Rho de Spearman = 0.787; demostrando la relación considerable que existe de las estrategias de la plaza con el posicionamiento. Lo hallado cuenta con concordancia con lo determinado por Berrocal y Villarreal (2018) en su estudio obtuvieron la significancia asintótica 0,000 es menor a 0.05, entonces, la plaza (mercado) se relaciona significativamente en el posicionamiento, además, la correlación de Pearson es = 0.572, siendo la correlación positiva y moderada. Ante dichos resultados, mencionamos a Mullins et al. (2007) quienes refieren que las clases de canales de distribución de productos y su respectiva optimización son fundamentales para mejorar la satisfacción del consumidor. Porque los referidos canales son responsables de aumentar la disponibilidad de productos para los clientes posibles, satisfacer los requerimientos de los consumidores a través de la calidad del servicio, realizar promociones y recopilar información detallada de los mercados objetivo. Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) refieren que el llegar a posicionar un producto es determinar el modo en que ellos llegan a definir un producto en términos de cualidades de suma importancia; vale referir, la postura del producto es la posición ocupada en el pensamiento de clientes en relación con aquellos hallados en la competencia.

A razón del cuarto objetivo específico que busca determinar la existencia de relación entre las estrategias de promoción con el posicionamiento, alcanzamos a obtener el p-valor = 0.000, resultado inferior al valor de significancia 0.05, así también, obtuvimos Rho de Spearman = 0.830; valores

que demuestran la relación considerable existente de las estrategias de precio con el posicionamiento. Estos resultados llegan a concordar con lo hallado por Berrocal y Villarreal (2018) en su estudio determinaron la sig. asintótica = 0,011 siendo inferior a 0.05, la promoción se relaciona con el posicionamiento, además, la correlación de Pearson es = 0.293, siendo correlación moderada y baja. Los mencionados resultados de las investigaciones nos llevan a mencionar a Kotler y Keller (2006) quienes refieren que la promoción son los procedimientos donde las organizaciones tratan de persuadir y recordar al público sus productos y marcas, directa o indirectamente. Así, se puede referir que las comunicaciones de marketing ejecutan la voz de marca, que puede entablar diálogo y desarrollar relaciones con los clientes. Ante lo cual Santesmases et al. (2013) refieren que el objetivo de realizar la definición de una posición en una marca es dotarla de una orientación equiparada, sin considerar solo a estrategias de comunicación (el elemento esencial con un alto nivel de responsabilidad en la creación de percepción y actitud de marca), sino para todas las demás estrategias de comunicación.

VI.- CONCLUSIONES:

- 1.- Llegamos a determinar que las estrategias de marketing mantienen relación considerable con el posicionamiento en la empresa D'Glenny, afirmación que se sustenta en obtener el p-valor y en rho de Spearman, permitiéndonos manifestar que a mejores estrategias de marketing se verá reflejada en el mejor posicionamiento de la empresa.
- 2.- Se determinó la existencia de conexión considerable de las estrategias del producto con el posicionamiento luego de haber hallado el p-valor y el Rho de Spearman, permitiendo afirmar que, al establecimiento de estrategias de producto adecuadas conllevarán a tener un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado.
- 3.- Se pudo determinar la existencia de relación considerable de las estrategias del precio con el posicionamiento basados en haber hallado el p-valor y el Rho de Spearman, datos que permiten afirmar que, al desarrollar adecuadamente las estrategias de precio permitirá tener un mejor posicionamiento de la empresa.
- 4.- Determinamos la existencia de relación considerable de las estrategias de la plaza con el posicionamiento luego de hallar el p-valor y el Rho de Spearman, referencia que nos conduce a afirmar que, a una adecuada aplicación de las estrategias de la plaza se traducirá en mejorar el posicionamiento de la organización.
- 5.- Llegamos a determinamos la existencia de relación considerable de las estrategias de promoción con el posicionamiento, sustentados en el p-valor y el Rho de Spearman, datos que nos permiten afirmar que, a una adecuada aplicación de las estrategias de promoción redundará en mejorar el posicionamiento de la organización.

VII.- RECOMENDACIONES:

- 1.- Recomendamos a la empresa replantear sus estrategias de marketing orientadas a mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, así como su crecimiento y apertura en localidades cercanas a donde viene desarrollando sus operaciones.
- 2.- Recomendamos a quienes tienen la dirección de la empresa a implementar acciones de mejora de la materia prima e informar las características del producto que otorga beneficios en su consumo a los clientes.
- 3.- Se recomienda a los directivos de la organización mejorar su análisis de mercado respecto a la materia prima y demás componentes que intervienen en la producción a fin de mejorar su sistema de costeo que conlleve a mejorar la rentabilidad de la empresa.
- 4.- Se recomienda a los directivos analizar y mejorar sus canales de distribución, implementando nuevos canales, así como la venta directa, orientados en reducir los tiempos de entrega.
- 5.- Recomendamos a los directivos mejorar sus estrategias de promoción que permitan mayor difusión y comunicación de la existencia de nuestro producto que permita ampliar el mercado al cual se tiene segmentando, incrementando su participación.

REFERENCIAS

- ADEX. (2021). Perú Exporta. *Asociación de Exportadores*.
- Arriaga, L., Avalos, A., & de la Torre, M. (2012). *Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. Contribuciones a la Economía*. Eumed.
- Berrocal, S., & Villarreal, M. (2018). *las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu, empresa Wambra Corp S.A.C. 2018*.
- Chávez, C. K. J. (2017). Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de los restaurantes de 3 tenedores de la Ciudad de Trujillo, Año 2017. *Universidad Cesar Vallejo, 1*.
- Concytec. (2018). Ley que modifica diversos artículos de la ley 28303, Ley Marco de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica; y de la Ley 28613, Ley del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. In *El Peruano*.
- Córdova, A., & Rossani, A. (2020). COVID-19: Literature review and its impact on the Peruvian health reality. *Revista de La Facultad de Medicina Humana, 20(3), 467–473*. <https://doi.org/https://doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.2984>
- de los Santos, A., & Villanueva, J. (2017). Estrategias De Marketing Mix Y Posicionamiento De La Empresa “Pollos a La Brasa Jack”, Jayanca - Lambayeque.2016. In *Universidad Señor De Sipán*.
- Espinola Quipuzco, S. D. R., & Loyaga Rojas, K. M. (2020). Marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese"s Trujillo - 2019. In *Repositorio Institucional - UPAO*.
- Gutzwiller, D., Dunz-Real, C., & Reinsurance, S. (2020). *E-business: Una nueva forma de hacer negocios: el negocio electrónico para el mercado latinoamericano*.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Hill, B. (2020). *Marketing During Times of Uncertainty: Advice from Marketing Experts*.
- Jaramillo Luzuriaga, S. A. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor TES, 3(3)*. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>
- Kavak, B., Sahin, E., Kazanci, S., & Tuncel, N. (2015). A literature review on “Brand” in between 2010-2015. *International Journal of Trade - Economics and Finance, 6(6)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (Octava)*. Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (Décimo tercera). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo segunda). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta). Pearson Educación.
- Lamb, Ch., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. Cengage Learning.
- Llatas Granda, L. C., & Saavedra Saguma, J. V. (2018). Estrategias de marketing para promover el posicionamiento de marca de la empresa de confección de ropa para mujeres Jeazbe Collection en la ciudad de Sullana - 2018. In *Normas Tributarias*.
- Londhe, B. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *ScienceDirect*, 11.
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31). <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera). Universitat Jaume.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración del Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (Quinta). Mc Graw Hill.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Cuarta). Ediciones de la U.
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10).
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing* (Séptima). Mc Graw Hill Interamericana.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (Segunda). McGraw-Hill Interamericana.
- Rüta, L. (2008). Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market, . *Engineering Economics*, 56(1).
- Salazar Sánchez, F. (2017). La Gestión del Marketing Mix y su relación con el Posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017. *Universidad César Vallejo*.

- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., & Pintado, T. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera edición). Pirámide.
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Primera). Grupo Editorial Patria.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima). Pearson Educación.
- Siguenza-Peñañiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10). <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta). Mc Graw Hill.
- Supo, J. (2012). *Seminario de Investigación Científica*. (Primera edición). Bioestadístico.
- TENORIO BAYLON, M. C. (2019). "Marketing Mix Y El Posicionamiento De La Empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014." *TESIS Para Obtener El Título Profesional De Universidad Autónoma Del Perú*.
- Terán, B. B. (2019). Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Toledo, A., & Armas, N. (2020). *Tips de Marketing en épocas de Covid y post Covid*. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3801>
- Valarezo Molina, S. B., & Rosillo Suárez, A. N. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16). <https://doi.org/10.37117/s.v2i17.352>
- Yépez-Galarza, Génesis Dayana; Quimis-Izquierdo, Nayle Carolina; Sumbabustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento*, 6(3).

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis		Técnica e Instrumentos
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Técnica:
de marketing y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022? ¿Cuál es la relación de las estrategias	Determinar la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022.	Existe relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022.		la técnica empleada es la encuesta
	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Instrumentos: se conformó por cuestionarios
	Analizar la relación de las estrategias del producto y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022.	Existe relación de las estrategias del producto y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022.		
	Explicar la relación de las estrategias del precio y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022.	Existe relación de las estrategias del precio y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022.		
	Analizar la relación de las estrategias de la plaza y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022.	Existe relación de las estrategias de la plaza y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022.		
Explicar la relación de las estrategias de la promoción y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022.	Existe relación de las estrategias de la promoción y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022.			
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones		
No experimental, transversal, correlacional	Población			
	La población está constituida por los 47 trabajadores de la empresa D'Glenny.	Variables	Dimensiones	
		Estrategias de marketing	Estrategias de producto	
			Estrategias de precio	
			Estrategias de plaza	
Estrategias de promoción				
Muestra				
Contando con una población pequeña, se optó por trabajar con todos.	Posicionamiento	Producto		
		Marca		
		Atributos		

Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de marketing	La estrategia de marketing es el diseño, la ejecución y el control de los planes que influyen en el comercio para lograr los objetivos de la organización. Peter y Olson (2006).	La medición de la variable se realiza a través de sus dimensiones, ella cuenta con diversos indicadores que desencadenan en el instrumento de medición, ésta toma en cuenta la escala de Likert.	Estrategias de producto	Características de la materia prima, Características del producto	La empresa esta surtida de ingredientes necesarios para sus productos	Ordinal
					El abastecimiento de los productos es diario	
					La carne de pescado que usa proviene de una adecuada selección	
					La presentación el producto es elaborado adecuadamente	
					Cuenta con varias opciones para el consumo del producto	
					El producto llega a diferenciarse en calidad con los de la competencia	
					Cuentan con un producto bandera con ciertas características	
			Estrategias de precio	Precio / Mercado Costo Rentabilidad	El precio del producto es acorde al mercado que se atiende	
					El precio del producto sufre variación en fechas de festividad	
					El precio del producto es competitivo en el mercado	
					El precio de los productos que cuenta con carne selecta tiene relación con el esfuerzo que ella requiere	
					El precio de la carne del pescado llega a variar constantemente	
					Se cuentan con una estructura de costos para determinar el precio	
					El precio de sus productos les ha permitido incrementar la rentabilidad anual de la empresa	
Estrategias de plaza	Venta directa Delivery	A través del tiempo el incluir productos seleccionados le ha generado muchas ganancias				
		El producto de carne seleccionada en su diversidad le aporta mayor rentabilidad de las otras				
Sus productos llegan a expenderse únicamente en establecimientos seleccionados						

				<p>El predominio de la venta directa se basa en la calidad de la carne de pescado</p> <p>El servicio de atención en la toma del pedido influye en la venta directa</p> <p>Los productos son expendidos también a través del delivery</p> <p>La rapidez en la toma del pedido influye en la venta vía delivery</p> <p>Las ofertas de venta a través del delivery inciden en la compra</p>
		promoción	<p>Publicidad, ventas, Relaciones Públicas, Venta personal</p> <p>Promoción de</p>	<p>La publicidad en la radio beneficia el consumo de carne de pescado</p> <p>La publicidad emitida hace referencia al beneficio de consumir la carne de pescado</p> <p>La publicidad motiva al consumo masivo de la carne de pescado</p> <p>Los otros medios publicitarios motivan a consumir la carne de pescado</p> <p>Una adecuada imagen y difusión motiva el consumo de la carne de pescado</p> <p>A menudo se hacen degustaciones de los productos</p> <p>Se participa en diversas ferias gastronómicas.</p> <p>Se realizan eventos que incentivan el consumo de la carne de pescado</p> <p>La empresa participa en concursos sobre productos con contenido de carne de pescado</p> <p>La empresa toma en cuenta las sugerencias de sus clientes</p> <p>La empresa toma en consideración los reclamos de sus clientes</p> <p>Los trabajadores se dejan entender por sus clientes</p> <p>El personal establece empatía con los clientes</p>

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento	El posicionamiento de un producto es cómo los consumidores definen un producto en términos de atributos importantes; es decir, la posición de un producto es la posición que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2017).	Para operacionalizar la variable se recurrió a sus dimensiones las que cuentan con ciertos indicadores que permitieron establecer un cuestionario a fin de recopilar la información, la misma que se estableció con la escala de Likert.	Producto	Propiedades	El producto siempre presenta características resaltantes	Ordinal
					Considera que los productos expendidos por D'Glenny siempre es personalizado y de acuerdo a sus necesidades	
				Calidad del servicio	La calidad del producto es única	
				Valor	Considera que el producto que consume es seguro	
					D'Glenny le crea una buena experiencia siempre que la consume	
				Precio	Los precios de los productos son asequibles	
					El precio que paga por el producto tiene relación con lo establecido en el mercado	
				Experiencia de compra	El personal de la empresa le brinda su entera atención al momento de atenderlo	
					Le es factible y cómodo adquirir el producto	
					El personal muestra su disposición a ayudarlo cuando requiere de ellos	
			El personal que le atiende se siente muy seguro de que haya sido atendido y muestra su disponibilidad para cualquier necesidad			
			Se siente satisfecho por la rapidez y eficiencia en la atención que le brinda la empresa			
			Marca	Grado de recomendación	Suele recomendar directamente el producto y el servicio consumido	
					Siempre que pueda comparte el contenido sobre el producto y sus beneficios en los medios sociales	
Nivel de fidelización hacia la marca	Considera que cuando requiere consumir carne de pescado, su primera opción es D'Glenny					
	En un supuesto de que D'Glenny no cuente con el producto, esperaría su abastecimiento antes de buscar otra alternativa					

			Asociación marca - producto	La marca le permite recordarla con rapidez
			Nivel de confianza	Siempre llega a percibir garantía al consumir productos de D'Glenny
				En ocasiones suele acompañarse de otra persona para recomendar los productos
		Atributos	Beneficios del servicio	Considera que D'Glenny cubre sus necesidades de acuerdo a sus expectativas sobre ella
				Es completa la comodidad con el producto y la empresa
			Adaptación del servicio	Los productos de D'Glenny son de calidad
				Los productos en sus diversas presentaciones le otorgan tranquilidad y seguridad
				Los encargados de atenderlo saben responder y resolver sus inquietudes inmediatas
				El servicio adicional que le brinda la empresa le permite acudir a ellos con seguridad
				La variedad de sus productos, se encuentran disponibles en fechas festivas o feriados
			Variedad del servicio	D'Glenny le permite consumir variedad de carne de pescado
			Diferenciación	Los productos expendidos por D'Glenny son superiores a otras empresas en la ciudad
				La carne de pescado es segura en comparación con la expendida por otras empresas
				La atención al cliente es profesional y cordial comparada a otras empresas
				El cuidado en el manejo de los productos es muy seguro

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos



ENCUESTA

La encuesta cuenta con la finalidad de determinar la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022, lo que nos motiva a solicitar su colaboración respondiendo las interrogantes.

Sección I

Contiene información requerida respecto a usted, marque con un aspa (X) en los recuadros adecuados.

1 Sexo: Femenino Masculino

Sección II

Marque con un X la alternativa que se ajuste a su opinión, tomando en consideración la escala siguiente:

1: Completamente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo, 5: Completamente de acuerdo.

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Dimensión: Estrategias de Producto					
1	La empresa esta surtida de ingredientes necesarios para sus productos					
2	El abastecimiento de los productos es diario					
3	La carne de pescado que usa proviene de una adecuada selección					
4	La presentación el producto es elaborado adecuadamente					
5	Cuenta con varias opciones para el consumo del producto					
6	El producto llega a diferenciarse en calidad con los de la competencia					
7	Cuentan con un producto bandera con ciertas características					
	Dimensión: Estrategias de Precio					
8	El precio del producto es acorde al mercado que se atiende					
9	El precio del producto sufre variación en fechas de festividad					
10	El precio del producto es competitivo en el mercado					
11	El precio de los productos que cuenta con carne selecta tiene relación con el esfuerzo que ella requiere					
12	El precio de la carne del pescado llega a variar constantemente					
13	Se cuentan con una estructura de costos para determinar el precio					
14	El precio de sus productos les ha permitido incrementar la rentabilidad anual de la empresa					
15	A través del tiempo el incluir productos seleccionados le ha generado muchas ganancias					
16	El producto de carne seleccionada en su diversidad le aporta mayor rentabilidad de las otras					
	Dimensión: Estrategias de Plaza					
17	Sus productos llegan a expenderse únicamente en establecimientos seleccionados					
18	El predominio de la venta directa se basa en la calidad de la carne de pescado					
19	El servicio de atención en la toma del pedido influye en la venta directa					
20	Los productos son expandidos también a través del delivery					
21	La rapidez en la toma del pedido influye en la venta vía delivery					
22	Las ofertas de venta a través del delivery inciden en la compra					
	Dimensión: Estrategias de Promoción					
23	La publicidad en la radio beneficia el consumo de carne de pescado					
24	La publicidad emitida hace referencia al beneficio de consumir la carne de pescado					
25	La publicidad motiva al consumo masivo de la carne de pescado					
26	Los otros medios publicitarios motivan a consumir la carne de pescado					
27	Una adecuada imagen y difusión motiva el consumo de la carne de pescado					
28	A menudo se hacen degustaciones de los productos					
29	Se participa en diversas ferias gastronómicas.					
30	Se realizan eventos que incentivan el consumo de la carne de pescado					
31	La empresa participa en concursos sobre productos con contenido de carne de pescado					
32	La empresa toma en cuenta las sugerencias de sus clientes					
33	La empresa toma en consideración los reclamos de sus clientes					
34	Los trabajadores se dejan entender por sus clientes					
35	El personal establece empatía con los clientes					

ENCUESTA

La encuesta cuenta con la finalidad de determinar la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022, lo que nos motiva a solicitar su colaboración respondiendo las interrogantes.

Sección I

Contiene información requerida respecto a usted, marque con un aspa (X) en los recuadros adecuados.

1 Sexo: Femenino Masculino

Sección II

Marque con un X la alternativa que se ajuste a su opinión, tomando en consideración la escala siguiente:

1: Completamente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo, 5: Completamente de acuerdo.

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO					
	Dimensión: Producto					
1	El producto siempre presenta características resaltantes					
2	Considera que los productos expendidos por D'Glenny siempre es personalizado y de acuerdo a sus necesidades					
3	La calidad del producto es única					
4	Considera que el producto que consume es seguro					
5	D'Glenny le crea una buena experiencia siempre que la consume					
6	Los precios de los productos son asequibles					
7	El precio que paga por el producto tiene relación con lo establecido en el mercado					
8	El personal de la empresa le brinda su entera atención al momento de atenderlo					
9	Le es factible y cómodo adquirir el producto					
10	El personal muestra su disposición a ayudarlo cuando requiere de ellos					
11	El personal que le atiende se siente muy seguro de que haya sido atendido y muestra su					
12	Se siente satisfecho por la rapidez y eficiencia en la atención que le brinda la empresa					
	Dimensión: Marca					
13	Suele recomendar directamente el producto y el servicio consumido					
14	Siempre que pueda comparte el contenido sobre el producto y sus beneficios en los medios					
15	Considera que cuando requiere consumir carne de pescado, su primera opción es					
16	En un supuesto de que D'Glenny no cuente con el producto, esperaría su abastecimiento					
17	La marca le permite recordarla con rapidez					
18	Siempre llega a percibir garantía al consumir productos de D'Glenny					
19	En ocasiones suele acompañarse de otra persona para recomendar los productos					
	Dimensión: Atributos					
20	Considera que D'Glenny cubre sus necesidades de acuerdo a sus expectativas sobre					
21	Es completa la comodidad con el producto y la empresa					
22	Los productos de D'Glenny son de calidad					
23	Los productos en sus diversas presentaciones le otorgan tranquilidad y seguridad					
24	Los encargados de atenderlo saben responder y resolver sus inquietudes inmediatas					
25	El servicio adicional que le brinda la empresa le permite acudir a ellos con seguridad					
26	La variedad de sus productos se encuentran disponibles en fechas festivas o feriados					
27	D'Glenny le permite consumir variedad de carne de pescado					
28	Los productos expendidos por D'Glenny son superiores a otras empresas en la ciudad					
29	La carne de pescado es segura en comparación con la expendida por otras empresas					
30	La atención al cliente es profesional y cordial comparada a otras empresas					
31	El cuidado en el manejo de los productos es muy seguro					

ANEXO 3. Validación de instrumentos de recopilación de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Gonzalez Lucero Anddy David

Institución donde labora : Universidad Santiago Antúnez de Mayolo – Empresa G&L

Especialidad : Administración

Número de celular : 943123867

Correo electrónico : anddy.glad@gmail.com

Instrumento de evaluación : Estrategias de marketing

Autor (s) del instrumento (s): Electo Reyna Noel Juniors y Nolasco Clemente Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

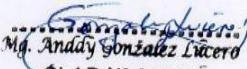
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Estrategias de marketing en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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.6

Huaraz, 08 de julio del 2022.


 Mg. Anddy Gonzalez Lucero
 CLAD N° 04628

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Gonzalez Lucero Anddy David

Institución donde labora : Universidad Santiago Antúnez de Mayolo – Empresa G&L

Especialidad : Administración

Número de celular : 943123867

Correo electrónico : anddy.glad@gmail.com

Instrumento de evaluación : Posicionamiento

Autor (s) del instrumento (s): Electo Reyna Noel Juniors y Nolasco Clemente Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Huaraz, 08 de julio del 2022.

Anddy Gonzalez Lucero
 Mg. Anddy Gonzalez Lucero
 CLAD N° 04628

Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: Dr. Jenny Martha Quispe

Lopez Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : Administración

Número de celular : 962223224

Correo electrónico : Jennyquispe2000@gmail.com

Instrumento de evaluación : Estrategia de Marketing

Autor (s) del instrumento (s): Electo Reyna Noel Juniors y Nolasco Clemente Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE

4.7

Chimbote, 24 de mayo del



Firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Dr. Jenny Martha Quispe

Lopez Institución donde labora : Universidad San Pedro

Especialidad : Administración

Número de celular : 962223224

Correo electrónico : Jennyquispe2000@gmail.com

Instrumento de evaluación : Posicionamiento

Autor (s) del instrumento (s): Electo Reyna Noel Juniors y Nolasco Clemente Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE

4.5

Chimbote, 24 de mayo del


Firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA III. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Lc. Jorge Augusto Daniel
 Perez Institución donde labora : Universidad San Pedro
 Especialidad : Administración
 Número de celular : 992800923
 Correo electrónico : Jorge.daniel@usanpedro.edu.pe
 Instrumento de evaluación : Estrategia de Marketing
 Autor (s) del instrumento (s): Electo Reyna Noel Juniors y Nolasco Clemente Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Chimbote, 24 de mayo del

2022



Firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA IV. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Lc. Jorge Augusto Daniel

Pérez Institución donde labora : Universidad San Pedro

Especialidad : Administración

Número de celular : 992800923

Correo electrónico : Jorge.daniel@usanpedro.edu.pe

Instrumento de evaluación : Posicionamiento

Autor (s) del instrumento (s) : Electo Reyna Noel Juniors y Nolasco Clemente Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Chimbote, 24 de mayo del 2022


Firma

ANEXO 4. Confiabilidad del Instrumento

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Encuesta: Estrategias de marketing.

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
Alfa de	N de
<u>Cronbach</u>	<u>elementos</u>
<u>,890</u>	<u>35</u>

Encuesta: Posicionamiento.

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
Alfa de	N de
<u>Cronbach</u>	<u>elementos</u>
<u>,881</u>	<u>31</u>

ANEXO 5. Carta de Autorización

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Chimbote, 02 de agosto del 2022

Señor(a)

DANILO ALEXANDER GLENNY REYNA

GERENTE

CONSERVAS D'GLENNY

**PJ. CUSCO A-9, URBANIZACIÓN RÍO SECO - CERRO COLORADO -
AREQUIPA**

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de
Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Chimbote y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el Bach. NOEL JUNIORS ELECTO REYNA, con DNI 47161109, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: "**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA D'GLENNY, AREQUIPA, 2022**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración

cc: Archivo PTUN.

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Chimbote, 02 de agosto del 2022

Señor(a)

DANILO ALEXANDER GLENNY REYNA

GERENTE

CONSERVAS D'GLENNY

**PJ. CUSCO A-9, URBANIZACIÓN RÍO SECO - CERRO COLORADO -
AREQUIPA**

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de
Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Chimbote y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que la Bach. MILAGROS BRYLLYT NOLASCO CLEMENTE, con DNI 76955986, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA D'GLENNY, AREQUIPA, 2022"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración

cc: Archivo PTUN.

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”
CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA “CONSERVAS D´GLENNY”

Arequipa, 07 de julio del 2022.

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN – TESIS.

Presente. –

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr. NOEL JUNIORS ELECTO REYNA y MILAGROS BRYLLYT NOLASCO CLEMENTE, estudiantes de la escuela profesional de administración tienen la autorización de nuestra empresa “Conservas D´Glenny”, lo siguiente:

Aplicar cuestionarios para la recopilación de información.
Permiso total para ingresar a nuestras instalaciones.

Agradeciendo la atención prestada, quedamos a sus órdenes para cualquier duda, aclaración o comentario que pudiese surgir de la información aquí prestada.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal. Atentamente.



Daniilo Alexander Glenny Reyna
Gerente General – D´ GLENNY



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa D'Glenny, Arequipa, 2022", cuyos autores son ELECTO REYNA NOEL JUNIORS, NOLASCO CLEMENTE MILAGROS BRYLLYT, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 01 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO DNI: 07926119 ORCID 0000-0003-4798-3991	Firmado digitalmente por: HINFANTE el 09-08-2022 20:42:39

Código documento Trilce: TRI - 0385987