



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**Estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado de
la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Alejo Fernandez, Shirley Mery (orcid.org/0009-0006-2026-7564)

Cueto Valdivia, Marylu Pamela (orcid.org/0009-0009-1762-610X)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis padres, Oscar e Isabel, que me apoyaron y contuvieron en todo momento, por acompañarme en cada paso que doy en la búsqueda de ser mejor persona y profesional. A mis hermanos Mishell, Karol y Gian, por todo su apoyo incondicional y sus palabras de aliento, todo se puede lograr con esfuerzo y perseverancia.

Shirley Mery Alejo Fernández

A Dios por otorgarme la fortaleza, sabiduría, compromiso y salud para poder cumplir con mis sueños.

A mi hija Valentina, con todo mi amor, por su comprensión y apoyo durante todo este proceso; por ser mi motivación y mi fortaleza de cada día.

A mis padres y hermana, que me han brindado su apoyo incondicional y motivación de seguir adelante hasta lograr mis objetivos trazados.

Marylu Pamela Cueto Valdivia

AGRADECIMIENTO

A nuestro docente Mg. Henry Infante por sus enseñanzas, paciencia, ayuda constante y por ser nuestro guía en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.



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 - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA FINAL LAP S.A.C. MOQUEGUA 2023", cuyos autores son ALEJO FERNANDEZ SHIRLEY MERY, CUETO VALDIVIA MARYLU PAMELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 27 de Marzo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO DNI: 07926119 ORCID: 0000-0003-4798-3991	Firmado electrónicamente por: HINFANTE el 02-04- 2024 01:16:48

Código documento Trilce: TRI - 0741200



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ALEJO FERNANDEZ SHIRLEY MERY, CUETO VALDIVIA MARYLU PAMELA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA FINAL LAP S.A.C. MOQUEGUA 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
MARYLU PAMELA CUETO VALDIVIA DNI: 41689423 ORCID: 0009-0009-1762-610X	Firmado electrónicamente por: MPCUETO el 27-03- 2024 16:49:34
SHIRLEY MERY ALEJO FERNANDEZ DNI: 71521312 ORCID: 0009-0006-2026-7564	Firmado electrónicamente por: SMALEJO el 27-03- 2024 22:09:55

Código documento Trilce: TRI - 0741197

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de Investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	19
3.3 Población, muestra y muestreo	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	56
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Validez de juicio de expertos	21
Tabla 2	Fiabilidad de la variable estrategias de marketing	21
Tabla 3	Fiabilidad de la variable posicionamiento en el mercado	22
Tabla 4	Dimensiones de las estrategias de marketing	24
Tabla 5	Dimensiones de posicionamiento de mercado	26
Tabla 6	La empresa proporciona una propuesta de valor en el producto	27
Tabla 7	El producto comprado responder a mis expectativas.	28
Tabla 8	Visita a la plataforma virtual para realizar una compra	30
Tabla 9	Visita a la página web de la empresa	31
Tabla 10	Satisfacción de la información que recibe el cliente	32
Tabla 11	Compra de producto en la página de la empresa	33
Tabla 12	Precios aceptables y competitivos	35
Tabla 13	La empresa está en una ubicación estratégica	36
Tabla 14	Satisfacción del cliente	37
Tabla 15	Actualización de inventarios de productos	39
Tabla 16	Satisfacción personal por la atención recibida	40
Tabla 17	Variedad y opciones de marca	41
Tabla 18	Prueba de normalidad	43
Tabla 19	Correlación estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa	44
Tabla 20	Correlación entre propuesta de valor y el posicionamiento de la empresa	45
Tabla 21	Correlación 5A del marketing y posicionamiento de la empresa	47
Tabla 22	Correlación marketing mix y posicionamiento de la empresa	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Dimensiones de las estrategias de marketing	25
Figura 2	Dimensiones de posicionamiento de mercado	27
Figura 3	La empresa proporciona una propuesta de valor en el producto	28
Figura 4	El producto comprado responde a mis expectativas.	29
Figura 5	Visita a la plataforma virtual para realizar una compra	31
Figura 6	Visita a la página web de la empresa	32
Figura 7	Satisfacción de la información que recibe el cliente	33
Figura 8	Compra de producto en la página de la empresa	34
Figura 9	Precios aceptables y competitivos	36
Figura 10	La empresa está en una ubicación estratégica	37
Figura 11	Satisfacción del cliente	38
Figura 12	Actualización de inventarios de productos	40
Figura 13	Satisfacción personal por la atención recibida	41
Figura 14	Variedad y opciones de marca	42

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo, determinar la relación entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Final Lap S.A.C. en Moquegua durante el año 2023. Se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicada y con un diseño de estudio no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo correlacional. La muestra consistió en 69 clientes frecuentes de la empresa, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, la técnica utilizada fue la encuesta conformada por una serie de preguntas en un cuestionario en base a las dimensiones, los cuales fueron llevados a validar por tres expertos mediante juicios expertos, obteniendo resultados favorables con un valor de 0,895 para la primera variable estrategia de marketing; y 0,924 para la segunda variable posicionamiento en el mercado. La relación entre las dos variables es de 0,01, esta correlación es de magnitud media superior y positiva, Se concluye que, al implementar diversas estrategias de marketing, se está alcanzando un mejor posicionamiento de mercado local.

Palabras clave: Estrategias, marketing, posicionamiento, mercado, cliente

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between the Marketing Strategies and the Market Positioning of the company Final Lap S.A.C. in Moquegua during the year 2023. A quantitative, applied type of research was developed with a non-experimental study design, cross-sectional and correlational descriptive scope. The sample consisted of 69 frequent customers of the company, selected through a random probability sampling, the technique used was the survey made up of a series of questions in a questionnaire based on the dimensions, which were taken to validate by three experts through expert judgments, obtaining favorable results with a value of 0.895 for the first variable marketing strategy; and 0.924 for the second variable market positioning. The relationship between the two variables is 0.01, this correlation, of higher and positive average magnitude, led to the conclusion that, by employing various digital marketing strategies, the company Final Lap S.A.C. will be able to position itself in the local market.

Keywords: Strategies, marketing, positioning, market, customer

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las diversas empresas pasan por una fuerte incertidumbre en el mercado local, nacional e internacional, por tanto, hay que reinventarse y tomar decisiones frente al comportamiento del mercado. El marketing es una estrategia que hoy se ha posicionado desde la virtualidad, esto es una oportunidad para el sector empresarial que si es bien administrado se puede lograr la expansión en diversos mercados.

A nivel internacional el mercadeo y la comunidad han avanzado vertiginosamente en las últimas décadas, debido al acrecimiento de la tecnología digital, los usuarios usan la conectividad desde cualquier parte del mundo a cada instante y eso permite que las diversas organizaciones puedan aumentar y/o vender sus productos. (Lozano, et al 2021) por tal motivo los diversos negocios se han reinventado ante la necesidad de implementar nuevas herramientas tecnológicas que le ayuden una conexión directa con los consumidores para atender sus necesidades, por tanto, queda establecer relaciones más sostenibles y para esto necesitan aplicar diversas estrategias de inversión y de presencia en el mercado automotriz. (Ampuero y Pizarro, 2020). A nivel mundial las empresas que quieren posicionarse en la mente de los consumidores se enfocan en el desarrollo del producto y servicio según las expectativas del cliente. (Orihuela, 2021)

A nivel nacional, según el Instituto Nacional de estadística e informática (INEI) en el sector automotriz se notó un incremento de la venta de vehículos menores debido a que son usados como herramientas de trabajo y los buscan por necesidad, por otro lado en las diversas páginas de las redes sociales se nota una mayor interacción e interés de parte de los consumidores en buscar productos relacionados con el sector automotriz, a pesar del avance tecnológico aún el 30,4% de medianas y pequeñas empresas no tienen ningún acceso a las redes o usan alguna plataforma virtual, este problema se generaliza por la indiferencia del sistema político actual que aún no se logra poner en agenda esta situación, además los empresarios no tienen iniciativa en buscar nuevas estrategias de marketing, prefieren el marketing tradicional y no toman en cuenta la expansión del internet que a diferencia de las grandes empresas si utilizan estrategias de marketing digital. (Ventura 2023). Esa situación hace que el sector del rubro automotriz esté relegado y no sean competitivos, esas consecuencias no son

visualizadas por el ministerio correspondiente quien debe poner en agenda la masificación de diversos medios virtuales para las empresas y estos puedan garantizar la satisfacción del cliente y fidelizarlos, esto repercute en el posicionamiento en el mercado de las empresas. (Almonte y Ramírez, 2020).

A nivel local el mercado Moqueguano el sector automotriz está en crecimiento, la empresa Final Lap S.A.C. cuya visión es posicionarse en el mercado con la venta de repuestos y accesorios para vehículos, maquinaria pesada y liviana, en la actualidad se encuentra en un mercado bastante competitivo, con cinco años al servicio del pueblo moqueguano, aún no ha logrado posicionarse y las ventas no responden a la proyección de ventas de su plan de negocios, en entrevista con el propietario Jiménez 2023 la empresa reconoce que no usa estrategias de marketing, tampoco mueve redes sociales, el Facebook no genera vistas y cuenta con un mínimo de seguidores, considera necesario evolucionar e innovar estrategias de marketing en el entorno tecnológico para posicionarse en la mente de los usuarios, esto mediante el uso de redes sociales para determinar el deseo y necesidad del público objetivo. (Dionisio y Quispe 2023). El personal de la empresa Final Lap S.A.C tiene que adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos, debe diseñar un valor agregado que le permita diferenciarse de la competencia, también el personal que atiende presenta desconocimiento de técnicas de atención, se necesita generar información de los productos que ofrece en medios digitales.

En ese sentido esta investigación se plantea como problema: ¿En qué medida se relaciona el Marketing con el posicionamiento de la Empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023? y los problemas específicos son: Una primera es ¿En qué medida se relaciona la propuesta de valor con el posicionamiento de la Empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023?, por otro lado ¿En qué medida se relaciona las 5A del marketing con el posicionamiento de la Empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023? Y por último ¿En qué medida se relaciona el marketing mix con el posicionamiento de la Empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023?

En cuanto a la justificación teórica se recurre a la teoría revisada producto de la evidencia epistemológica, también desde los datos recogidos se ha generado información y este a su vez aporta conocimiento, esto en base a las variables de investigación se valida diversas teorías. También está la justificación practica en base

a la evidencia empírica de la empresa en estudio, en este caso analizar el problema identificado para encontrar una solución que sirva para atender las necesidades en cuanto al uso de estrategias de marketing para posicionarse en el mercado. En cuanto a la justificación social, referida al valor social que el presente estudio puede contribuir al sector empresarial en cuanto a las estrategias de marketing para buscar el posicionamiento de una empresa. Por último, se tiene la justificación metodológica, para el recojo de información se utilizó una encuesta con un cuestionario y los resultados se sometieron a su validez y confiabilidad mediante el uso de SPSS, el cual valida la evidencia empírica y teórica de las variables.

Este trabajo tiene como objetivo definir la relación que existe de las variables marketing y el posicionamiento de la empresa Final Lap S.A.C. de la región Moquegua del año 2023, los objetivos específicos son los siguientes: Definir la relación que existe entre la propuesta de valor y el posicionamiento de la empresa Final Lap S.A.C de la región Moquegua del año 2023, también definir la relación entre las 5A del marketing y el posicionamiento de la empresa Final Lap S.A.C de la región Moquegua del año 2023, por otro lado definir la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Final Lap S.A.C de la región Moquegua del año 2023.

Esta investigación responde a la validación de la hipótesis “El marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Final Lap S.A.C de la región Moquegua del año 2023”. En cuanto a la hipótesis general se tiene las estrategias del marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023. Por otro lado, las estrategias del marketing no se relacionan significativamente con el Posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023. Así mismo las hipótesis específicas son: Existe una relación entre la propuesta de valor y el posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023, también existe una relación entre las 5A del marketing y el posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023 y existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto al marco teórico de la presente investigación primeramente se realizó una búsqueda de los antecedentes para las variables estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado.

En cuanto a los referentes internacionales se tiene a Rincón (2020) en su trabajo titulado, Propuesta de marketing digital para la empresa J.A Importools S.A.S Colombia; tuvo como fin plantear un modelo de marketing digital que mejore las ventas y comercialización. Esta investigación fue centrada al marketing por lo tanto se define como el uso de herramientas o acciones que contribuyen a las empresas a lograr su meta, incremento de sus transacciones comerciales y a la mejora de la visualización de la marca, aquí se usó el tipo de investigación descriptiva. Para el recojo de datos se utilizó la encuesta y a los resultados que llegó el autor fueron: que los propietarios del negocio encuestados evidenciaron que las grandes compañías que aplicaron el marketing digital les ayudo a posicionarse en el mercado local y aumentar sus transacciones; y durante el tiempo de confinamiento por el covid-19 las transacciones de los negocios permitieron cerrar los negocios físicos afectando drásticamente a los propietarios. Esta investigación concluyó consecuentemente que, si la compañía decide contratar y aplicar el plan de marketing digital y desarrollan de manera adecuada los puntos como el análisis actual situacional, análisis de la ventaja competitiva, objetivos, acciones y estrategias, actualmente podrían continuar con sus ventas en línea, sin afectar de manera negativa su estrategia de venta y comercialización.

Por otro lado, Garzón (2021) en su trabajo de investigación titulado Creación de la Galería de Arte en Línea - Galería de Momentos Colombia, tuvo como objetivo abrir una galería de arte online orientada a la exhibición y venta de pinturas artísticas hechas por retratistas prácticos o emprendedores en la ciudad de Bogotá D.C. Esta investigación fue un estudio descriptivo en la que se propusieron realizar una serie de planes de negocio para la consolidación de la idea de negocio mediante un el plan de mercadeo en el cual se analiza el mercado al que se dirige, público objetivo y competencias, tener claros los objetivos, estrategias de marketing, así como su plan de acción. Los resultados de esta investigación parte la data obtenida en el campo de investigación, se decidió que la difusión se realizará usando Instagram y Facebook,

estos medios fueron los más mencionados por los interrogados donde buscan temas referentes a las transacciones de obras de arte, también se creó la página web, al ser la conexión más directa que permite a los usuarios potenciales que tengan acceso a la información de las obras de arte, ya que estos espacios están diseñados para que uno reciba y comparta información, estos son canales que permiten que las personas se comuniquen e interactúen entre sí y se concluyó comercializar estas por los medios mencionados y deben considerar el certificado SSL, TLS y HTTPS, quienes le otorgan seguridad a la página, asegurando privacidad de la data de los clientes que se sintieron motivados a adquirir las obras de arte expuestas online.

Montealegre (2019) en su investigación de tesis ¿Qué tipos de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial se pueden implementar en un emprendimiento online? Argentina, está basado en un estudio exploratorio, enfoque cuantitativo y por sus propósitos utilizó técnicas cualitativas y cuantitativas orientadas a obtener datos del tema de investigación, por parte del neuromarketing, es saber y darse cuenta de los diversos grados de interés que evidencian las personas por estímulos que son condicionados, por otro lado se buscó generar experiencias de la marca que sean producto del momento y otras que hayan sido planificadas, estas experiencias de las personas tuvieron emociones positivas. Al análisis de la encuesta, concluyen que las emociones, los sentidos y las experiencias son muy importantes a la hora de armar una estrategia dirigida a los usuarios, estos últimos quieren experimentar prácticas más allá de la compra que los motiva, así mismo más allá del precio, los potenciales clientes buscan conectar con lo que una marca le puede ofrecer emocionalmente.

Por otro lado, se tiene los aportes nacionales y se encontró a Alva (2022) en su investigación tuvo la finalidad de proponer una estrategia de mejora para implementar una estrategia de marketing digital SEO en la Página – Comercio electrónico - del grupo Capre, SAC, en Lima Perú 2022. Durante el avance del estudio se realizó el análisis FODA de la empresa mediante la entrevista, así como la aplicación de una propuesta de un plan de mejora en respuesta al FODA identificado. En cuanto a los resultados la estrategia formulada es viable financieramente y positiva ya que tuvo previsto recuperar su inversión en poco más de dos años, también concluyen que deben enfocar sus esfuerzos en estrategias ofensivas en cuanto al marketing digital,

las cuales se orientan en reforzar las fortalezas de la organización para explotar oportunidades que brinda el entorno.

La presente investigación promovida por Abanto et al. (2021) tuvo como propósito crear una propuesta para posicionar y brindar el servicio de galvanizado en la empresa Tupemesa - Lima. Este trabajo tuvo un alcance exploratorio en un primer momento y luego descriptivo, mediante un estudio de caso con un enfoque mixto. La información se recogió mediante una entrevista semiestructurada a profundidad. Para este estudio de posicionamiento se utilizó estrategias y se eligió la propuesta de la investigación Lovelock y Wirz (2018) del rubro de servicios y uno de las más íntegros para esta investigación. En cuanto a los resultados mediante un análisis del mercado se realizó una explicación del proceso de galvanizado en el Perú, también como es la oferta y la demanda, entre otros procesos de compra industrial sobre todo agentes anticorrosivos para validar los atributos que se proponen y están según la oferta de Tupemesa. Entre las conclusiones esta las ventas mediante contacto directo y las menores de manera virtual. Debe señalarse la importancia de lo que resaltan los clientes industriales, ellos consideran de vital importancia las siguientes características del pedido: por un lado, el tiempo de demora al entregar el producto y el respaldo que ofrece el servicio.

Otro antecedente nacional es el aporte de Gonzales y Vásquez (2020) su objetivo general fue construir una propuesta que permita revisar el trabajo de las propuestas y herramientas del marketing digital para respaldar la ubicación de la identidad de las Pymes productoras y comercializadoras del sector de frutas orgánicas en la ciudad de Lima Metropolitana. En cuanto a la metodología fue de carácter exploratorio que permitió buscar, sistematizar y analizar las teorías e investigaciones referidas al objeto de estudio. En función a los resultados se obtuvo información de entrevistas en la academia y el sector buscando a expertos y a las principales conclusiones resalta el hecho de contar con una cuenta online que le permite estar en constante interacción con diversos segmentos e ir personalizando la atención con los probables clientes. Por otro lado, hay una significancia alentadora entre ambas variables: Estrategia digital y el hecho de posicionar la marca en tiendas orgánicas.

La investigación de More y Pérez (2020) titulada Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones

en Lima Metropolitana que tuvo como fin analizar diversos enfoques teóricos de importancia que permita diseñar una propuesta para ubicar la marca mediante el uso de estrategias y herramientas del marketing digital en las redes sociales. Por otro lado, se realizó entrevistas a diversos actores, estos resultados se validaron con el análisis de múltiples estudios secundarios, a nivel nacional e internacional desde aportes académicos, trabajos de investigación, y otras publicaciones académicas referidas del sector. Entre las principales conclusiones el autor recomendó usar la estrategia de posicionamiento de marca, utilizando la visión y misión de la empresa, de forma que conecte emocionalmente con los consumidores, por otro lado, es la difusión de la identidad del producto en las redes como Facebook e Instagram, para lograr la captación y lealtad de los consumidores, considerando diversas publicaciones relevantes y de calidad, y como consecuencia alcanzar el posicionamiento de la identidad de la empresa. Otra conclusión es que en el sector empresarial no hay una ruta estratégica clara de posicionamiento, para identificar el mercado meta y la ventaja competitiva. Agregando a lo anterior se observa que las empresas focalizadas para este estudio no tienen un plan de mercadeo y evidentemente no usan estrategias de marketing digital, de ahí que se puede describir las estrategias que usan con el marketing de influencers y el marketing relacional. En forma similar ninguna marca de estas empresas usa las redes sociales para conectar con los probables clientes y generar experiencias empresa-cliente

Según, Rojas (2020) su investigación tuvo como finalidad establecer la asociación del marketing digital en las instituciones constructoras, Lima Norte, con las interacciones de sus dimensiones performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral. Este trabajo de investigación fue básico, de corte transversal descriptivo, basado en estas dimensiones el autor realizó un análisis de la entrevista aplicada a 3 expertos vinculados a esta investigación y un cuestionario aplicado a 40 personas para ver esta relación que dio como resultado que ambas variables están estrechamente relacionadas. Entre las conclusiones que llegó el investigador fue que el marketing online de las empresas constructoras de Lima Norte están ligadas con las dimensiones performance marketing, inbound marketing, marketing relacional, social marketing y marketing viral fue significativa, por otro lado, se encontró que la interacción negativa fue entre el marketing viral y el marketing relacional.

Y en antecedentes locales se tiene a Gómez (2022) en su trabajo de investigación denominado Análisis y diseño de gestión de la relación con el cliente, con propósito de renovar la gestión de los clientes (SIMACU) de la empresa Infocom Technology - Moquegua; el objetivo fue renovar la gestión de los usuarios mediante la estrategia de gestión de las relaciones con los clientes en la empresa Infocom Technology, para lo cual utilizó una investigación descriptiva que le permitió observar el proceso de conexión de la empresa con los clientes, llegando a las siguientes resultados, la estrategia en un primer momento necesita comprender las necesidades de los clientes, fidelizarlos con la interacción entre la organización y el cliente; la estrategia fue orientada al usuario buscando en que esta conexión sea sostenible y productiva. En cuanto a las conclusiones es que las empresas no cuentan con una data de sus usuarios potenciales, por lo que la estrategia CRM llega a ser importante para mejorar la gestión de los clientes, por este motivo debe mantenerse en constante capacitación y estar al ritmo del mercado.

Con el propósito de revisar y describir la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Grifo municipal de Torata Moquegua 2022, Pacsi (2023) presentó en su investigación un diseño no experimental y de tipo aplicada, se realizó un cuestionario a cada variable y dividido en dimensiones en una muestra total de 100 clientes fidelizados como eventuales quienes permanentemente hacen uso del servicio del grifo. Entre los resultados que se evidencian es que las dimensiones como importancia y relevancia del servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía tienen una fuerte influencia en el agrado del cliente, el autor concluye que esa impresión de la satisfacción del cliente se debe fortalecer con estrategias orientadas a atender a las necesidades de los clientes.

Según, Miranda (2022) en su investigación importancia de los medios de comunicación en el marketing estratégico, en la ciudad de Moquegua, provincia Mariscal Nieto – Moquegua, 2022, tuvo por objetivo analizar la relevancia de los diversos medios de comunicación más sintonizados en la ciudad de Moquegua provincia Mariscal Nieto en el año 2022, también conocer su dominio en el marketing estratégico, los resultados de este trabajo de investigación sirve como insumo de información para elaborar una estrategia de marketing estratégico real mediante los diversos medios y/o instrumentos que ofrece los medios de comunicación locales, que

al igual que la tecnología están variando y evolucionan generando nuevas tendencias en el mercado local. Está basada en una investigación básica con un diseño no experimental, recolección de datos mediante la encuesta. Entre las conclusiones del presente estudio muestran una asociación significativa entre las variables medios de comunicación y el marketing estratégico, así mismo el costo por adquisición, el público objetivo y el posicionamiento guarda relación con el marketing estratégico y por otro lado el costo por vista no tiene relación con el marketing estratégico por tanto el autor recomienda estar en constante análisis esta relación y proponer estrategias para su mejora.

Otro referente según Flores (2021) que tuvo por objetivo principal conocer la correlación entre las variables marketing directo y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis EIRL en la ciudad de Ilo - Moquegua, 2021. De tipo básica y diseño no experimental, se recogió datos por medio de una encuesta por dos cuestionarios los cuales tuvieron 11 preguntas respectivamente, el instrumento fue aplicado a 16 empleados de dicha organización. Los resultados según la correlación de Rho de Spearman tuvieron un valor de $r=0,857$ el cual se interpreta que entre ambas variables del trabajo de investigación hay una correlación positiva alta. El autor concluye aplicar el marketing digital para una relación directa con los clientes, fomentar la buena percepción de la organización para luego lograr posicionarse la plaza del contexto y para eso se tiene que contar con una data de sus potenciales usuarios para aplicar diversas estrategias.

Sobre los conceptos hallados en la búsqueda de la literatura, se lograron encontrar lo siguiente:

En cuanto a las teorías del marketing que la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023, son prácticas empíricas recogidas de su entorno según Reyes (2022) lo que las empresas buscan son diversas estrategias de marketing para aumentar sus ventas y atender a sus potenciales usuarios.

En la actualidad existe un nuevo paradigma que ha permitido el uso de los medios digitales y han logrado que las empresas aumenten y realicen sus ventas mediante el marketing digital. (Reyes, 2022).

Ahora ninguna empresa es ajena al marketing digital solo es cuestión de ver la estrategia, tal como lo señala Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016) lo define como la

mezcla e interacción en línea entre la organización y el cliente, este tiene el propósito de promocionar la propuesta de valor de la empresa que coadyuva a la conectividad mediante los dispositivos digitales que permite que los consumidores puedan tener una conexión directa con la empresa.

En cuanto a la variable estrategia de marketing, Montenegro (2019) manifiesta que el marketing está orientada a la creación de valor con el cliente en un ambiente de constante cambio y mantener una relación fuerte en un entorno de constante cambio e innovación.

Según Kotler y Armstrong (2018), afirman que las estrategias de marketing son las tácticas son un conjunto de acciones que se orientan a la producción de valor para el usuario y construir conexiones sostenibles con el usuario en un ambiente de alta tecnología y en constante cambio. Se inicia conociendo las carencias y las expectativas del cliente, para decidir a qué mercado objetivo puede atender la empresa en investigación, y posteriormente desarrollar un producto mínimo viable atractivo y mejor que su competencia para que la empresa pueda atraer, fidelizar y lograr crecer el número de clientes.

En esta investigación se trabajó con diversas dimensiones como son: propuesta de valor; que tiene tres indicadores (perfil del cliente, mapa de la propuesta de valor y encaje en la propuesta de valor), luego se tiene las 5A del marketing que tiene cinco indicadores (conocimiento, atracción, consulta, acción y recomendación), y por último, se tiene el marketing mix que cuenta con cuatro indicadores (producto, precio, plaza, promoción). Con respecto a las dimensiones de la variable estrategias de marketing podemos indicar lo siguiente:

La propuesta de valor es una estrategia utilizada por las empresas para poder diferenciarse con sus competidores por algo que los hace diferentes y de esa manera tener la aceptación del público, esta propuesta de valor debe destacar las bondades que ofrece la empresa y poner énfasis en cómo va a beneficiar a los usuarios que van a utilizar el bien o servicio y que la competencia no les ofrece. La mejor herramienta para diseñar es el mapa de la propuesta de valor que describe las bondades del modelo de emprendimiento enfocado en las exigencias de los usuarios potenciales. Para una mejor propuesta es necesario tener en cuenta el perfil del cliente con tres aspectos básicos, edad, trabajo y sexo. Algo que es muy relevante y se debe tener en

cuenta, es el encaje en un primer momento se debe buscar el encaje del problema y la solución, acá vale lo que piensa el cliente y asegurarse que nuestra empresa debe brindar una solución al problema del público y así se logrará el encaje del producto con el mercado. (Peiró, 2019).

Propuesta de valor; según Kotler y Armstrong (2018) definen a la promesa de valor como un cúmulo de beneficios o valores ofrecida a los usuarios para atender sus carencias y/o expectativas. Estos beneficios que ofrecen las empresas le permiten diferenciarse de la competencia y logra que los clientes se fidelicen en algunos de los valores que ofrece para luego empezar a posicionarse en el mercado.

Las 5A del marketing por sus siglas en inglés (conocimiento, atracción, consulta, acción y recomendación) son un conjunto de etapas esenciales que han sido diseñadas para ser usadas por las organizaciones y así garantizar el éxito de cualquier estrategia de marketing. Este proceso que se da a través del conocimiento, atracción, consulta, acción y recomendación respectivamente, las empresas pueden optimizar su enfoque y obtener resultados significativos en términos de crecimiento y rentabilidad. Según Kotler y Armstrong (2018) para cerrar el ciclo de compra de los clientes propone este enfoque del embudo de marketing que permite revisar, entender e influir en la experiencia del cliente, mediante un viaje que lo lleva de desconocer la marca a convertirse en clientes fidelizados y logrando a ser fanáticos que recomiendan a otros.

Las 5A del marketing; según Kotler (2017) actualiza el modelo AIDA estableciendo las 5 A del marketing que se basa en el customer journey (Viaje del cliente) y son un conjunto de etapas esenciales para mejorar su enfoque en la fidelización del cliente y obtener resultados significativos en términos de crecimiento y rentabilidad. Estos cinco elementos son: el conocimiento, atracción, consulta, acción y recomendación. La teoría de las 5A de Kotler comprende en un primer momento, que el cliente conozca la marca del producto o servicio ya sea por las redes sociales amigos, una publicidad u otras formas, este inicio es cuando toma conocimiento de la existencia del bien, luego pasa por la atracción que es la capacidad para atraer clientes potenciales para luego adquirir productos o servicios mediante alguna estrategia que la empresa promociona, una vez logrado esa conexión con el cliente se pasa a un proceso de consulta, donde si la identidad del producto o servicio es capaz de

mantener el entusiasmo y generar curiosidad en la mente del cliente interesado, esto lo llevará a preguntar y saber más sobre lo que interesa para luego pasar a la acción de comprar el producto y el cliente potencial se vuelve un cliente real al realizar la compra, si el cliente queda satisfecho con el producto, el empresario tiene que intentar motivar aún más su experiencia y convencerlos de compartir su marca con otras personas del entorno. Puedes ofrecerles diversas estrategias como recompensas, descuentos, obsequios, etc.

Según Yépez et al (2021) el marketing mix son diversas acciones o estrategias que se utilizan para alcanzar los objetivos estratégicos que planifica una organización enfocada en las 4p, que comúnmente se conoce como estrategias de producto, plaza, promoción y precios, que han sido diseñadas para renovar la oferta para los usuarios y lograr competir en el mercado actual. El bien o servicio que se ofrece, tiene que atender una necesidad en el sector comercial, la plaza está referida a la presencia de lo que se oferta en el mercado y de fácil acceso a los consumidores, en cuanto a la promoción se toma en cuenta la distribución del producto, la comunicación es el medio que la empresa usa para dar a conocer el producto o servicio al público objetivo y por último el precio que los usuarios van a pagar por un producto o servicio; para lo cual la empresa debe tener claro los costos fijos, variables, así como ver las modalidades de pago, descuentos, y probables créditos, entre más visualice diversas formas o estrategias será mejor la atención y la atracción de los clientes.

Marketing mix; según Kotler (2017) los elementos de marketing es el cúmulo de instrumentos prácticos de mercadeo que la organización mezcla con la finalidad de responder a las exigencias del mercado. Esta mezcla de mercadeo son las estrategias que la empresa puede utilizar para influir en el pensamiento de los clientes para que elijan su producto. Se cuenta cuatros variables: producto, precio, distribución y promoción.

Los indicadores que se tomaron en cuenta para la dimensión propuesta de valor fueron: mapa de la promesa de valor por parte de la empresa, este mapa le permite al empresario mapear al cliente, en cuanto al perfil del cliente y encaje se percibe una conexión entre el cliente y el producto; los indicadores que se desarrollan para la dimensión 5A del marketing fueron: el conocimiento, atracción, consulta, acción y

recomendación y los indicadores que se utilizaron para la dimensión de marketing mix son: producto, precio, plaza y promoción.

La otra variable es el posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023, según Salazar (2020) considera al posicionamiento como una ventaja competitiva en el contexto comercial en relación con la competencia del contexto estableciendo una posición sustentable y rentable. En este proceso se trabajará con las siguientes dimensiones: mapa de posicionamiento que tiene dos indicadores (percepción de los clientes y mapa de empatía); luego se tiene; tipos de posicionamiento, que tiene dos indicadores (posicionamiento competitivo y posicionamiento por diferenciación) y por último se tiene segmentación de mercado, que tiene dos indicadores (perfil demográfico y estrategias de segmentación), los cuales permitirán recoger información de los clientes.

El posicionamiento según Gonzales y Vásquez (2020) basado en la creación de valor manifiesta que el bien o servicio se posiciona en la mente de los consumidores y para esto es necesario tener una marca que los identifique, como un logo, tipografía, nombre, etc. que es parte de su identidad. Para esta investigación la postura real en la mente de los usuarios con relación a un ofrecimiento u otra promoción de la empresa es muy importante para el desarrollo empresarial y posicionarse en el mercado local.

Según Kotler (2017) manifiestan que el posicionamiento es una estrategia de la empresa y la diseña mediante una herramienta de tal modo que se fije en la percepción de los clientes, insumo imprescindible para la empresa. Por su parte, Abanto et. al (2021) considera los aportes de Trout & Ries (2005) define al posicionamiento como la decisión en la mente de los clientes respecto a una oferta u otra decisión, para preferir una propuesta ya definida previamente frente a otras alternativas del mercado.

Con respecto a las dimensiones de la variable Posicionamiento en el mercado de una empresa son:

Mapa de posicionamiento es un instrumento muy útil para evidenciar de forma visual la situación real de la organización con respecto a la competencia directa. Por su parte, Tenorio (2020), afirma que esta herramienta de análisis de marketing permite graficar la opinión que tienen los usuarios con respecto a lo que ofrece la empresa, producto o marca considerando siempre a la competencia local.

Mapa de posicionamiento; es definido como una herramienta muy necesaria para representar de un diseño gráfico sobre la situación real de la organización o producto con respecto a su competencia, en base a métricas que les permita medir. Estos resultados de medición contribuyen a observar la situación actual de una empresa para según los resultados se puedan adoptar estrategias de marketing según lo evidenciado en el mapa. (Ulacia et al., 2021).

Un aspecto importante es la percepción de los clientes, ya que es importante saber su opinión, lo que sienten sobre el producto y/o marca de la empresa, así mismo la opinión que se forma producto de las interacciones que tiene de las personas que los atienden y los sentimientos que les inspiran ya sea de manera directa e indirecta, todas estas estrategias suman al momento de querer posicionar una empresa. Esta estrategia de análisis de mercado en base al pensamiento visual para conocer todos los aspectos antes mencionados es el Mapa de empatía, que ayuda al empresario a definir la segmentación de los usuarios que son de interés, utilizando su identificación y caracterización en base a aspectos que definen su perfil como: Qué es lo que ve en cuanto a su entorno y qué amigos posee; qué propuestas encuentra en el mercado. Por otro lado, le interesa saber qué dice y hace, específicamente cuál es la actitud en público, su aspecto, su comportamiento, qué contradicciones encuentra.

También le interesa saber lo que oye de sus amistades, su familia, su personal del entorno laboral, sus superiores, las personas influyentes que lo rodean; también mediante qué medios virtuales se entera del negocio. Otro aspecto es que piensa y siente, o sea que es realmente llama su atención; conociendo cuáles son sus principales preocupaciones, inquietudes, sueños y aspiraciones. (Losada, 2019)

Tipos de posicionamiento; en una empresa el posicionamiento competitivo y por diferenciación en un inicio es lo más importante según Kotler y Armstrong (2018) aseguran que actualmente lo más importante de una organización es buscar el posicionamiento de esta y diferenciarse de sus competidores. En cuanto al posicionamiento competitivo es imprescindible que una empresa haga lo posible para diferenciarse de su competencia y brindar un valor agregado a su producto o servicio, caso contrario estará camino al fracaso. Otro tipo de posicionamiento que fue de interés para esta investigación es el posicionamiento por diferenciación que le permite

al empresario crear un valor agregado a su producto o servicio que lo haga diferente para que llame el interés de los usuarios y no pueda ser fácilmente ser replicado.

Segmentación de mercado; según Arrascue (2021) afirma que la segmentación es una estrategia que permite en segmentar el mercado, que en este caso es el sector del parque automotriz en lo referente a repuestos, en subconjuntos de características comunes. Es decir, que la segmentación permitió conocer los intereses del mercado de repuestos para después elaborar una eficiente comunicación de marketing sobre las necesidades específicas de los diferentes grupos que la empresa va a atender. Es necesario tener en cuenta el perfil demográfico que permitirá identificar nuestros potenciales clientes, entre los aspectos a tener presente como: la edad, ingresos, sexo, ocupación, raza, entre otros. Para tal fin es necesario que las empresas usen estrategias de segmentación de mercado ya que eso permite conocer mejor al público objetivo y según esa segmentación se puede atender mejor las necesidades de los clientes.

Segmentación de mercado; de acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), es segmentar a los clientes en diversos grupos que tienen diversas necesidades, características y comportamientos, y siempre buscan tácticas de marketing para atender esta segmentación.

Los indicadores que se consideraron para esta dimensión de mapa de posicionamiento fueron: percepción de los clientes y mapa de empatía. Los indicadores que se toman en cuenta para la dimensión de tipos de posicionamiento fueron: posición del negocio con respecto a sus competidores y posición de la empresa en base a preferencias. Y en cuanto a la dimensión de Segmentación de mercado fueron perfil demográfico del segmento y estrategias de segmentación.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

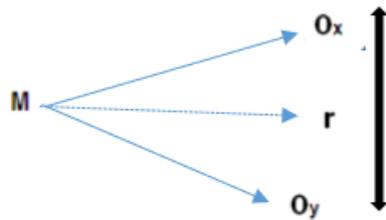
El tipo de investigación es aplicada, porque se buscó dar solución a problemas identificados, fue de enfoque cuantitativa porque se obtuvo la información mediante un cuestionario; y los datos obtenidos fueron analizados mediante un método estadístico, los cuales sirvieron para plantear conclusiones y recomendaciones. Mediante los aportes del campo empresarial se pudo explicar la correlación de las estrategias de Marketing y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023, esto se validó con la información que se obtuvo del trabajo de campo.

3.1.2 Diseño de Investigación

La presente investigación se ejecutó bajo un diseño no experimental, Según Toro (2006) la investigación no experimental donde solo se limitó a observar los fenómenos en su propio contexto donde está instalada la empresa. No hay intervención y no se manipula la realidad sólo se observa los fenómenos en su contexto y mediante el trabajo de campo poder diagnosticarlo.

Asimismo, de corte transversal puesto que se recogió la data en un solo momento. En palabras del investigador Hernández et al. (2014) la naturaleza de este tipo de estudio fue responder a las preguntas que plantea el investigador, agrupándolos en grupos de variables en base a aspectos comunes para un grupo determinado, por tanto, en un primer momento se mide cada variable, posteriormente se validan los resultados y finalmente se analiza la relación que existe entre variables.

El alcance fue descriptivo correlacional; porque se llevó a cabo la recolección de información que explica los elementos a ser investigados, y correlacional porque se se determinó la relación que existe entre la variable estrategia de marketing y la variable posicionamiento en el mercado de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua - 2023, y es el siguiente. Según Hernández, et al. (2014) indicó que: "Este tipo de estudio tiene la finalidad conocer la relación que hay entre dos o más variables en una muestra" (p.93).



- M : Muestra
- Ox (V1) : Marketing digital
- Oy (V2) : Posicionamiento
- R : Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Variable: Estrategias de marketing

Definición Conceptual; según Kotler y Armstrong (2018), afirman que las tácticas son un conjunto de acciones que se orientan a la producción de valor para el usuario y construir conexiones sostenibles con el usuario en un ambiente de alta tecnología y en constante cambio. Se inicia conociendo las carencias y las expectativas del cliente, para decidir a qué mercado objetivo puede atender la empresa en investigación, y posteriormente desarrollar un producto mínimo viable atractivo y mejor que su competencia para que la empresa pueda atraer, fidelizar y lograr crecer el número de clientes.

Definición Operacional; se aplicó la medición de Likert para indagar el grado de satisfacción de los clientes frente a las dimensiones: propuesta de valor, y tácticas de marketing como las 5A del Marketing y el Marketing Mix de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023.

Las dimensiones que consideramos en la variable de estrategias de marketing son: propuesta de valor, las 5A del marketing y marketing mix.

Los indicadores que se tomaron en cuenta para la dimensión propuesta de valor fueron: mapa de la propuesta de valor por parte de la empresa, este mapa permite al empresario mapear al cliente, en cuanto al perfil del cliente y encaje se percibe una

conexión entre el cliente y el producto; los indicadores que se desarrollan para la dimensión 5A del marketing fueron: el conocimiento, atracción, consulta, acción y recomendación y los indicadores que se utilizaron para la dimensión de marketing mix son: producto, precio, plaza y promoción.

Escala de medición; es ordinal.

3.2.2. Variable: Posicionamiento en el mercado de una empresa

Definición Conceptual; según Kotler (2017) manifiestan que el posicionamiento es una estrategia de la empresa y la diseña mediante una herramienta de tal modo que se fije en la percepción de los clientes, insumo imprescindible para la empresa. Por su parte, Abanto et. al (2021) considera los aportes de Trout & Ries (2005) define al posicionamiento como la decisión en la mente de los clientes respecto a una oferta u otra decisión, para preferir una propuesta ya definida previamente frente a otras alternativas del mercado.

Definición Operacional; se aplicó la escala de Likert para conocer si el público meta conocía la marca y qué percepción tenía de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023.

Las dimensiones que consideramos en la variable de posicionamiento en el mercado son: mapa de posicionamiento, tipos de posicionamiento y segmentación de mercado.

Los indicadores que se consideraron para la dimensión de mapa de posicionamiento fueron: percepción de los clientes y mapa de empatía. Los indicadores que se toman en cuenta para la dimensión de tipos de posicionamiento fueron: posición del negocio con respecto a sus competidores y posición de la empresa en base a preferencias. Y en cuanto a la dimensión de Segmentación de mercado fueron perfil demográfico del segmento y estrategias de segmentación.

Escala de medición: fue ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

En cuanto a la población son el conjunto de unidades que tienen ciertas peculiaridades y estas permiten identificar en el sector que vamos a intervenir y a la vez ayudan para realizar y sustentar la investigación. (Hernández, 2021).

La investigación fue de una población de 100 clientes frecuentes para determinar el grado de satisfacción y compra de los clientes de la empresa, esa data se obtuvo en base a la información brindada por el dueño de la empresa, en referencia a las ventas y servicios brindados por la empresa.

Criterios de inclusión: Fue aplicada a clientes más frecuentes de la empresa Final Lap S.A.C. de la ciudad de Moquegua.

Criterios de exclusión: Los clientes no frecuentes y personal que labora en la empresa Final Lap S.A.C. de la ciudad de Moquegua.

3.3.2 Muestra

En cuanto a nuestra muestra fue definida como un conjunto de personas que se toman de la población identificada, y se utiliza algún método de muestreo que se pueda probar o no probar su selección. (Sánchez et al. 2018).

Para el estudio se tomó la muestra de 69 clientes más frecuentes de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023, en base a la información obtenida por el dueño de la empresa y se consideró el muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.3.3 Muestreo

En esta investigación se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, siendo este el muestreo estadístico que permite la misma probabilidad de seleccionar a los individuos de la población objetivo. Este tipo de muestreo está orientado en base a los intereses del investigador, esto le permite seleccionar a las personas que él considera que le brindarán información según sus expectativas. (Sánchez et al. 2018). Para el presente trabajo se consideró que la muestra este constituida por 69 clientes frecuentes de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua.

3.3.4 Unidad de análisis.

La unidad de análisis fueron los usuarios frecuentes que ya son parte de la cartera de clientes de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua.

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

3.4.1 Técnica de investigación

Las técnicas de investigación; son herramientas para recoger información y su práctica permite desarrollar cualquier trabajo que se desea investigar en un campo determinado, (Baena, 2014). Para esta investigación se utilizó la encuesta definida por un cuestionario de preguntas la cual permitió levantar datos relevantes para conseguir el objetivo de la presente investigación de ambas variables, tanto como en las estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado local.

3.4.2 Instrumentos de investigación:

Para (Baena, 2017, pg. 68) el instrumento de recojo de datos será el sostén que tengan las técnicas para el cumplimiento dar cumplimiento al objetivo. El instrumento utilizado fue el cuestionario que permitió la recolección de datos, estos fueron analizados y brindó información para luego generar conocimiento que la empresa usara para lograr sus objetivos. El cuestionario fue diseñado en base de las variables del presente estudio, así mismo se consideró un puntaje según la escala de Likert.

3.4.2 Validez

Se validó el instrumento por medio de la revisión y evaluación de tres juicios expertos en conocimiento metodológico, obteniendo resultados favorables, en cuanto pertinencia, relevancia y claridad. Hernández et al. (2018) menciona que la validez es el nivel en el cual el instrumento busca ser medido y la confiabilidad deja que el instrumento tenga fiabilidad y coherencia.

Tabla 1

Validez de juicio de expertos

Juicios Expertos	Institución	Dictamen
Dra. Leidy Lucía Méndez Gutiérrez	Universidad César Vallejo	Aplica
Mg. José Antonio Guzmán Valdivia	Universidad Naciones de Moquegua	Aplica
Mg. Teodoro Agripino, Olarte Poma	Universidad Naciones de Moquegua	Aplica

Fuente: elaboración propia

3.4.3 Confiabilidad

En cuanto a los resultados de fiabilidad se utilizó el sistema estadístico SPSS, donde el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1; donde cero es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total y esto se logró a través del programa estadístico SPSS. y son los siguientes:

Tabla 2

Fiabilidad de la variable estrategias de marketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	12

Nota: La correlación es significativa de ,01 (bilateral)

La confiabilidad obtenida de la variable estrategias de marketing es alta de ,895 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para ser aplicado en la presente investigación, ya que el valor es $\geq 0,5$, por lo tanto, los 12 ítems del cuestionario de la variable “estrategias de marketing” aplicado a los usuarios están estrechamente en correlación. Esto significa que al lograr este grado de correlación de las estrategias de marketing con las preguntas diseñadas permitió contar con información relevante.

Tabla 3

Fiabilidad de la variable posicionamiento en el mercado

Estadísticas de fiabilidad

Alfa	deN	de
Cronbach	elementos	
,924	5	

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad obtenida en la variable posicionamiento en el mercado también es muy alta de ,924, por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación, dado que el resultado es ≥ 0.5 ; lo cual indica que los 5 ítems del cuestionario de la variable posicionamiento en el mercado aplicado a los usuarios están correlacionados.

3.5 Procedimientos

Se aplicó el proceso protocolar, primeramente se realizó la sistematización de los datos, luego paso por un proceso de análisis de las variables tanto para las estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado de la empresa Final Lap S.A.C.; en un segundo momento; se realizó un cuestionario para aplicar a los clientes y poder determinar estrategias de marketing para posicionarnos en el mercado local, y en tercer lugar, se trabajaron los resultados en hojas de cálculo en la que se aplicaron las codificaciones para luego ser analizados al sistema estadístico SPSS.

3.6 Método de análisis de datos

Método descriptivo: En cuanto al procesamiento de la información se utilizó mediante el programa estadístico SPSS en base a las variables, posteriormente se elaboraron las tablas de frecuencias y figuras con su análisis respectivo.

Método inferencial: Para determinar el análisis de normalidad se utilizó la correlación de Pearson con el propósito de obtener la contrastación de la hipótesis general y específicas.

3.7 Aspectos éticos

El trabajo investigación se elaboró tomando en cuenta el código de ética y los términos y condiciones establecidos por la Universidad Cesar Vallejo; se recolectó la información respetando la integridad, autonomía y trato igualitario a los clientes; se consideró transparencia en todo el proceso de la investigación, respetando la propiedad intelectual y evitando el plagio; los resultados obtenidos son reales, se citó a todos los autores de los cuales obtuvimos información. Del mismo modo, se cumplió con los objetivos planteados en base a los enfoques de la investigación en los tiempos programados para cada actividad ejecutada.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presenta los resultados encontrados en el trabajo de campo desde el recojo de los datos, procesamiento de la información y gestión del conocimiento.

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Análisis descriptivo de la variable marketing digital

Tabla 4

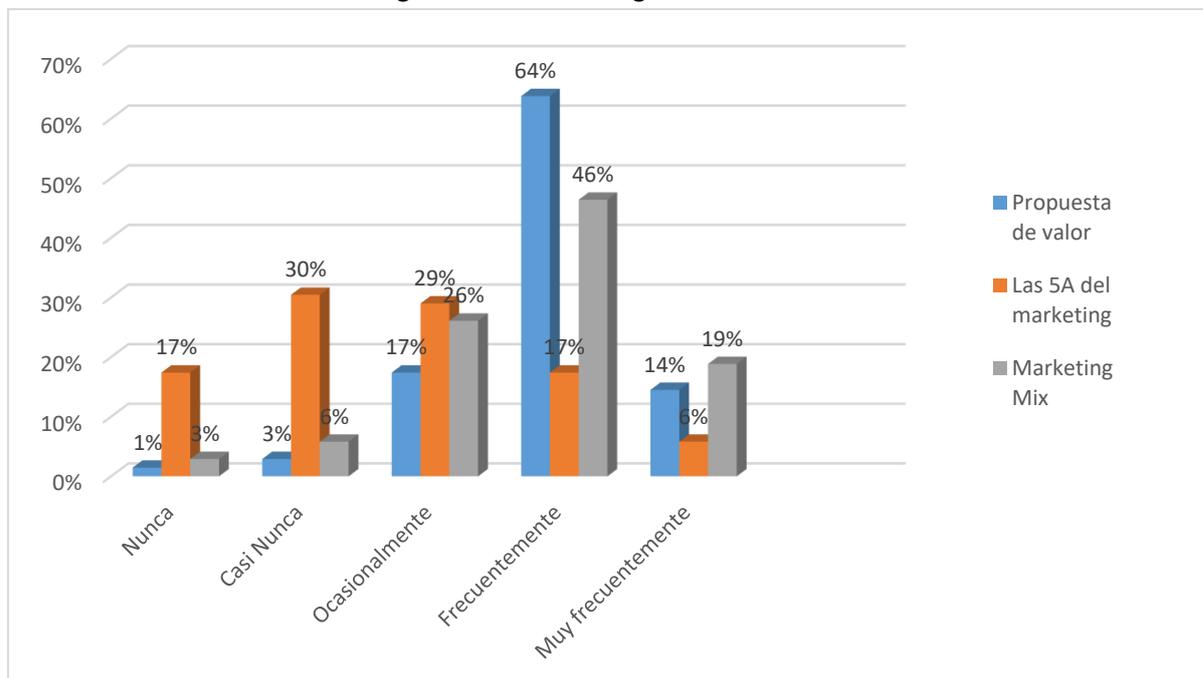
Dimensiones de las estrategias de marketing

Nivel	Propuesta de valor		Las 5A del marketing		Marketing mix	
	f	%	f	%	f	%
Nunca	1	1%	12	17%	2	3%
Casi Nunca	2	3%	21	30%	4	6%
Ocasionalmente	12	17%	20	29%	18	26%
Frecuentemente	44	64%	12	17%	32	46%
Muy frecuentemente	10	14%	4	6%	13	19%
Total	69	100%	69	100%	69	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Dimensiones de las estrategias de marketing



En la figura 1, se observa que la variable estrategias de marketing tiene tres dimensiones: La propuesta de valor que tiene un 64% frecuentemente como el porcentaje más alto, luego el 17% ocasionalmente, seguido del 14% muy frecuentemente, por otro lado, se tiene 3% casi nunca y un 1% nunca. En cuanto a las 5A un 30% de clientes casi nunca perciben las 5A, seguido del 29% que ocasionalmente se percatan, luego el 17% frecuentemente sigue el proceso de las 5A, por otro lado, también hay un 17% manifiesta que nunca y un 6% muy frecuentemente. En lo que refiere al marketing mix un 46% frecuentemente toma en cuenta, luego ocasionalmente un 26%, seguido del 19%, y se tiene un 6% que manifiesta casi nunca y por último un 3% nunca. Esto refiere que las dimensiones consideradas en la variable estrategias de marketing esta correlacionadas y la que es de más atención por los clientes fue la propuesta de valor por tanto los dueños deben enfocar sus estrategias para evidenciar la propuesta de valor que la empresa ofrece.

4.1.2. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento en el mercado

Tabla 5

Dimensiones de posicionamiento de mercado

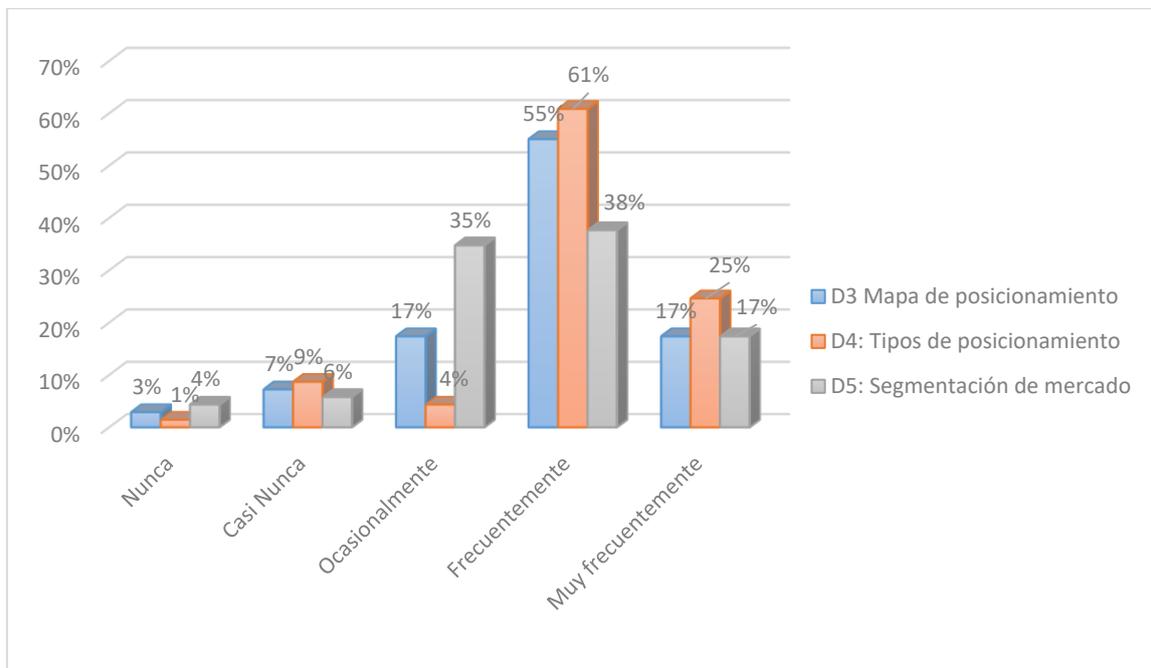
	Mapa de posicionamiento		Tipos de posicionamiento		Segmentación de mercado	
	f	%	f	%	f	%
Nunca	2	3%	1	1%	3	4%
Casi Nunca	5	7%	6	9%	4	6%
Ocasionalmente	12	17%	3	4%	24	35%
Frecuentemente	38	55%	42	61%	26	38%
Muy frecuentemente	12	17%	17	25%	12	17%
Total	69	100%	69	100%	69	100%

Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se puede observar las dimensiones del posicionamiento de la empresa en el mercado, el cual demuestra la relación que existe con esta variable. Frecuentemente un 55%, 61% y 38% consideran que tanto el mapa de posicionamiento, los tipos de posicionamiento y segmentación de mercado respectivamente logran evidenciarse mediante la aplicación de estrategias. Estas dimensiones no se vienen desarrollando estratégicamente en las empresas, los clientes siempre están en busca de novedades y el hecho de aplicar el diseño del mapa de posicionamiento permite tener un contacto directo con el cliente, así mismo identificar el tipo de posicionamiento permitirá a la empresa enfocarse en estrategias que lo haga competitivo y logren desarrollar sus estrategias de marketing.

Figura 2

Dimensiones de posicionamiento de mercado



Fuente: Elaboración propia

Análisis descriptivo propuesta de valor

Tabla 6

La empresa proporciona una propuesta de valor en el producto

Niveles	f	%
Nunca	3	4%
Casi Nunca	3	4%
Ocasionalmente	10	14%
Frecuentemente	42	61%
Muy frecuentemente	11	16%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración propia

En la figura x se puede observar que el cliente valora la propuesta de valor del producto al realizar una compra, así lo demostró un 77 % representado por frecuentemente y muy frecuentemente. Un 14 % lo hace ocasionalmente; pero también hay un 8% que nunca y casi nunca valora las bondades del producto, por tanto, se enfocó en aplicar estrategias para promocionar la propuesta de valor del producto.

Figura 3

La empresa proporciona una propuesta de valor en el producto

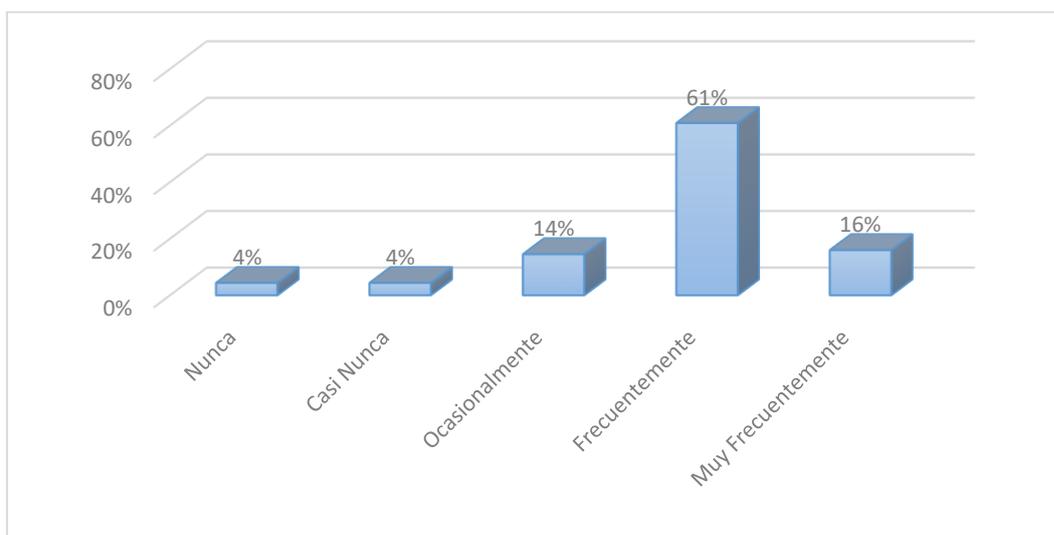


Tabla 7

El producto comprado responder a mis expectativas.

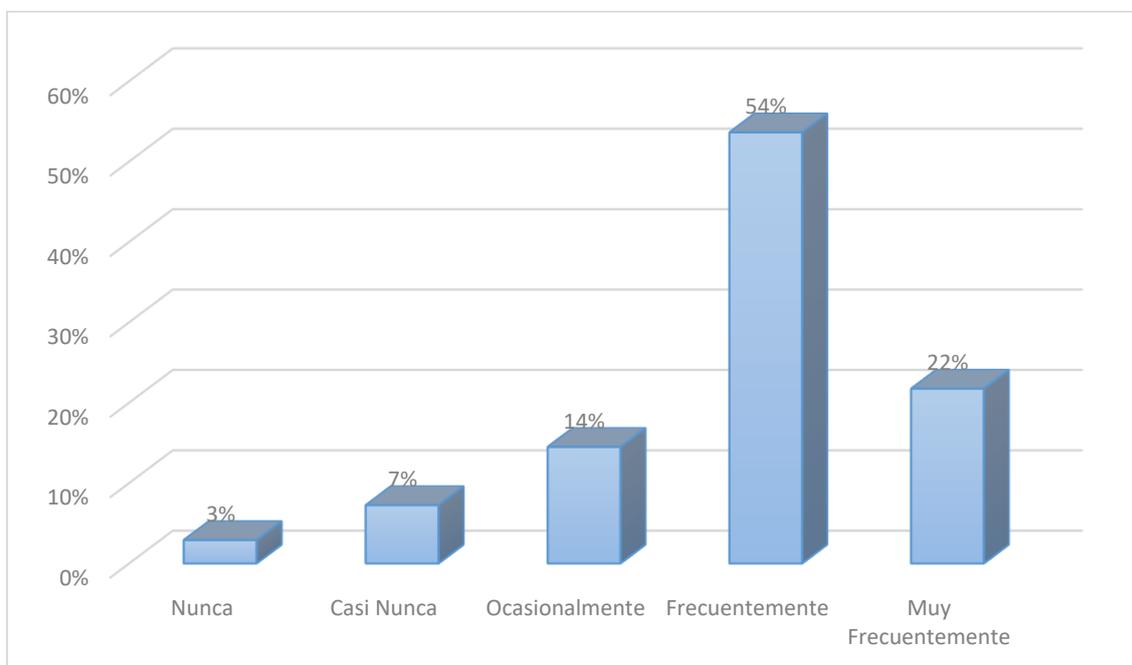
Niveles	f	%
Nunca	2	3%
Casi Nunca	5	7%
Ocasionalmente	10	14%
Frecuentemente	37	54%
Muy frecuentemente	15	22%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración propia

En la figura X se puede observar que un 76% de clientes representado por frecuentemente y muy frecuentemente consideraron que el producto responde a sus expectativas, ocasionalmente solo un 14% y un 10% nunca y casi nunca sienten que el producto no satisface sus expectativas. Como se observa la mayoría de los clientes están satisfechos con el producto adquirido dado que cubre sus necesidades, entonces debemos enfocar estrategias de marketing que resalte las bondades del producto.

Figura 4

El producto comprado responde a mis expectativas.



Análisis descriptivo las 5A de marketing

Tabla 8

Visita a la plataforma virtual para realizar una compra

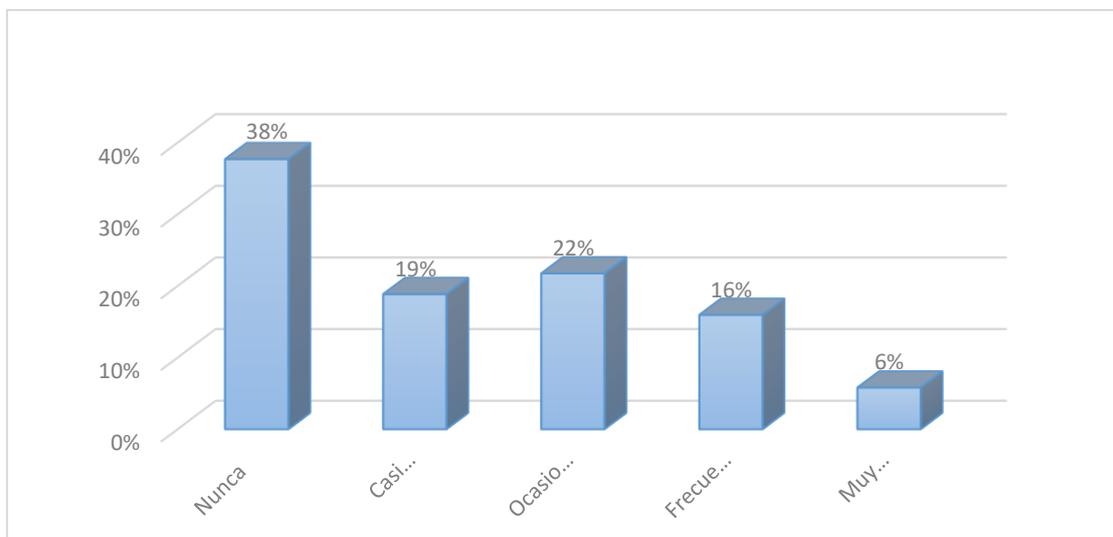
Niveles	f	%
Nunca	26	38%
Casi Nunca	13	19%
Ocasionalmente	15	22%
Frecuentemente	11	16%
Muy frecuentemente	4	6%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración propia

En la figura 3 se puede observar que cuando el cliente está interesado en realizar una compra, primero revisa la plataforma virtual y al encontrar satisfacción procede a la compra, así un 22% representado por frecuentemente y muy frecuentemente lo hace quedando satisfecho con la información que encuentra. Un 22% lo hace ocasionalmente pero también hay un 57% que nunca y casi nunca revisa la plataforma virtual en busca de información, por tanto, se enfocó en estrategias para socializar la plataforma virtual y promocionar su propuesta de valor y sea de fácil acceso y entendimiento para lograr la captación de los potenciales clientes.

Figura 5

Visita a la plataforma virtual para realizar una compra



Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Visita a la página web de la empresa

Niveles	f	%
Nunca	27	39%
Casi Nunca	11	16%
Ocasionalmente	16	23%
Frecuentemente	11	16%
Muy frecuentemente	4	6%
Total	69	100%

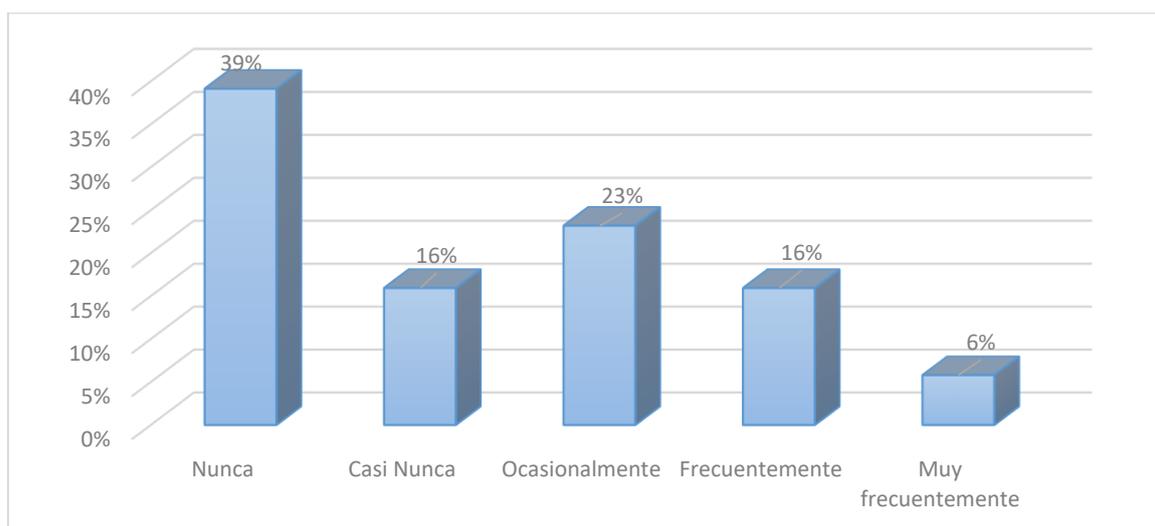
Fuente: Elaboración propia

En la figura 4 se puede observar que un 22% representado por frecuentemente y muy frecuentemente de los clientes manifiestan que el hecho de revisar la web de la empresa les genera una experiencia casi vivencial, un 23% ocasionalmente logra vivir esta experiencia y un 55% nunca y casi nunca pudo revisar la web de la empresa y por tanto no experimento esa conexión. La estrategia debe estar

enfocada a la implementación de la web o redes sociales para cuando revisen los clientes puedan conectar y cerrar una compra, pero esta experiencia debe causarle emociones que lo involucren con el producto.

Figura 6

Visita a la página web de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Satisfacción de la información que recibe el cliente

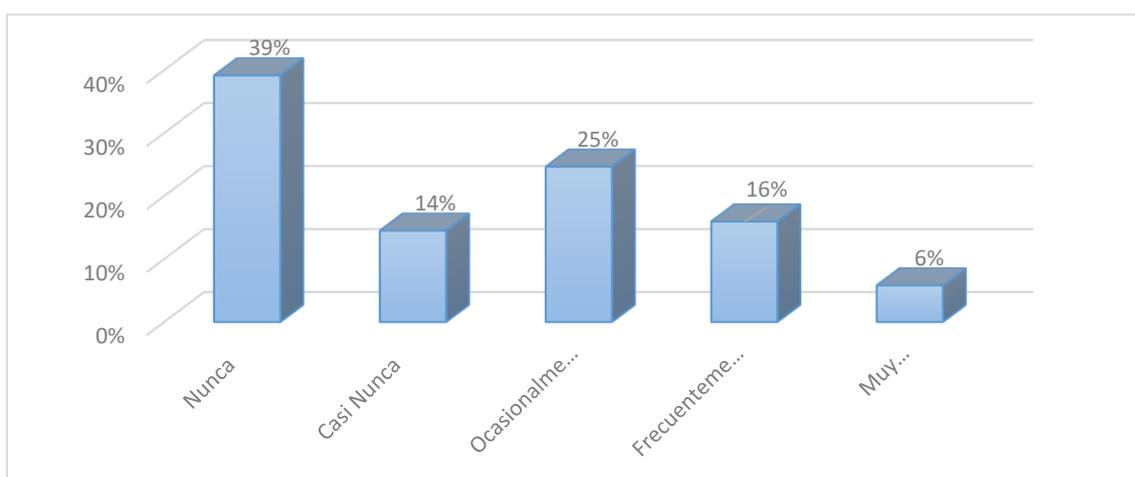
Niveles	f	%
Nunca	27	39%
Casi Nunca	10	14%
Ocasionalmente	17	25%
Frecuentemente	11	16%
Muy frecuentemente	4	6%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 se puede observar la satisfacción del cliente al revisar la página de la empresa un 22% representado por frecuentemente y muy frecuentemente, ocasionalmente un 25% logra vivir la experiencia y un 53% nunca y casi nunca no visita la página y por tanto no siente esa satisfacción. Como se observa la gran mayoría no revisa la web de la empresa, y la que revisa siente satisfacción por la información que encuentra, entonces esta experiencia se debe replicar.

Figura 7

Satisfacción de la información que recibe el cliente



Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Compra de producto en la página de la empresa

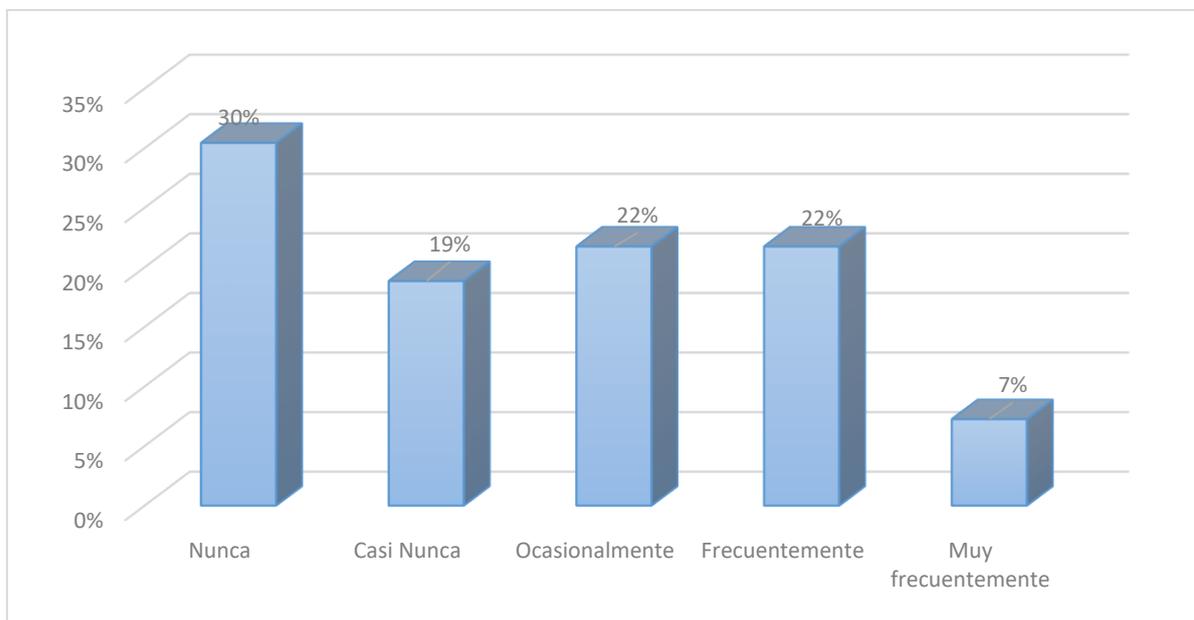
Niveles	f	%
Nunca	21	30%
Casi Nunca	13	19%
Ocasionalmente	15	22%
Frecuentemente	15	22%
Muy frecuentemente	5	7%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración propia

En la figura 6 se puede observar que cuando el cliente realiza la visita a la página de la empresa termina cerrando una compra, así lo hace un 29% representado por frecuentemente y muy frecuentemente, otro 22% lo hace ocasionalmente, otro 30% prefiere de manera presencial y el 19% casi nunca lo hace. Al ver buenos resultados de ventas por la web fue primordial empezar a ver estrategias que logren captar la atención de los usuarios.

Figura 8

Compra de producto en la página de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Análisis descriptivo marketing mix

Tabla 12

Precios aceptables y competitivos

Niveles	f	%
Nunca	3	4%
Casi Nunca	4	6%
Ocasionalmente	13	19%
Frecuentemente	33	48%
Muy frecuentemente	16	23%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración propia

En la figura x se puede observar que 71% de clientes representado por frecuentemente y muy frecuentemente, considera que el precio de los productos es aceptable y están en el promedio a lo establecido en el mercado local, un 19% de usuarios considera que ocasionalmente los precios son aceptables, y un 10% de nunca y casi nunca manifiesta no estar conforme con los precios. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede indicar que los clientes están conformes con el precio de los productos; es importante establecer estrategias de marketing para que los clientes comprendan que están comprando un producto de calidad al precio promedio del mercado local.

Figura 9

Precios aceptables y competitivos

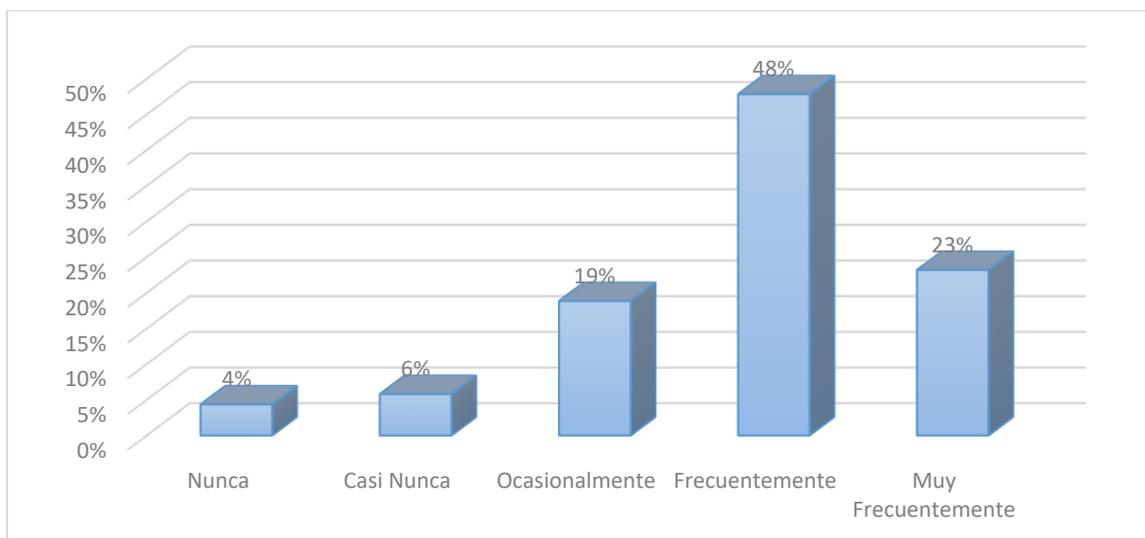


Tabla 13

La empresa está en una ubicación estratégica

Niveles	f	%
Nunca	3	4%
Casi Nunca	8	12%
Ocasionalmente	29	42%
Frecuentemente	17	25%
Muy frecuentemente	12	17%
Total	69	100%

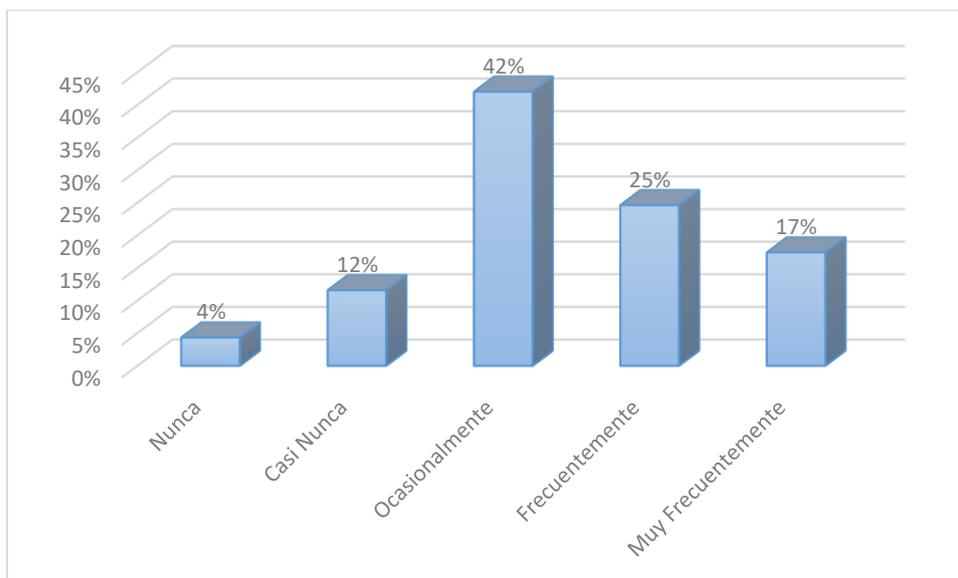
Fuente: Elaboración propia

En la figura x se puede observar que un 42% de clientes representado por frecuentemente y muy frecuentemente considera que la empresa está en buena ubicación, un 42% de clientes esta de acuerdo con la ubicación, y un 16% nunca y casi nunca consideran que la ubicación de la empresa no es adecuada.

Considerando los resultados obtenidos se puede manifestar que los clientes están conformes con la ubicación de local, dado que es de fácil acceso.

Figura 10

La empresa está en una ubicación estratégica



Análisis descriptivo mapa de posicionamiento

Tabla 14

Satisfacción del cliente

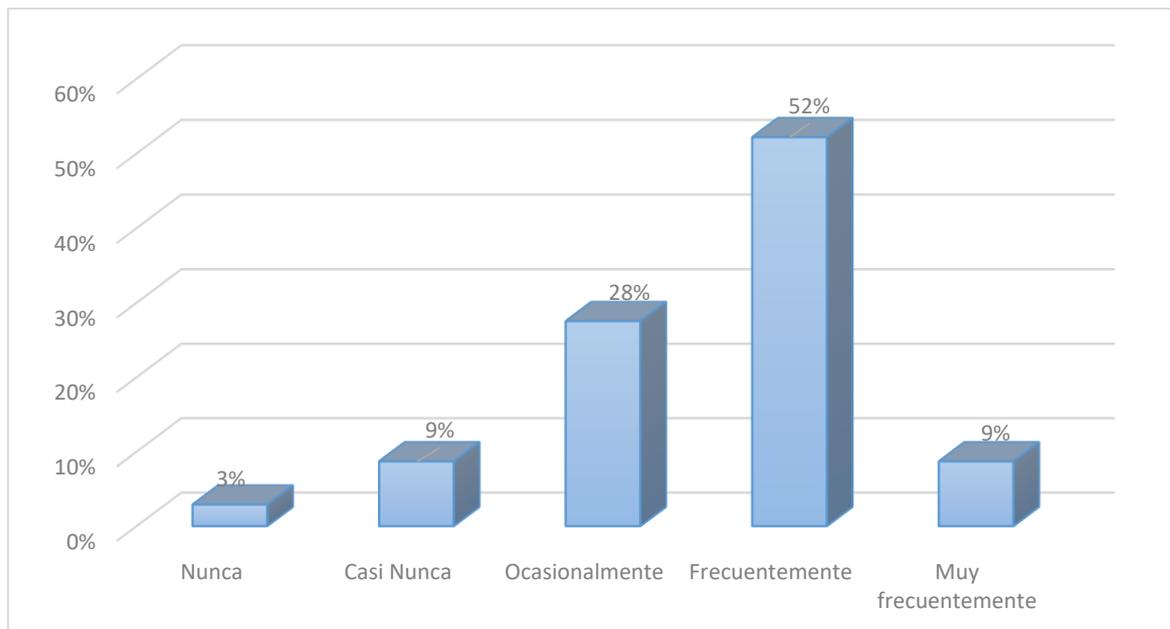
Niveles	f	%
Nunca	2	3%
Casi Nunca	6	9%
Ocasionalmente	19	28%
Frecuentemente	36	52%
Muy frecuentemente	6	9%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración propia

En la figura 7 se puede observar un 61% se siente satisfecho con los productos y la marca que oferta la empresa, a esto se suma un 28% que ocasionalmente siente esa satisfacción, esto es positivo para la empresa porque permite generar cierto posicionamiento en la mente de los clientes. Al momento de posicionar un producto lo primero que se tiene que hacer es que la propuesta de valor tenga una identidad y esta marca debe posicionarse en la mente de las personas y a pesar de que frecuentemente hay satisfacción, pero esto no debe distraernos ya que el ciclo de compra y venta debe ser sostenible y solo se logra utilizando estrategias diversas

Figura 11

Satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

Tabla 15*Actualización de inventarios de productos*

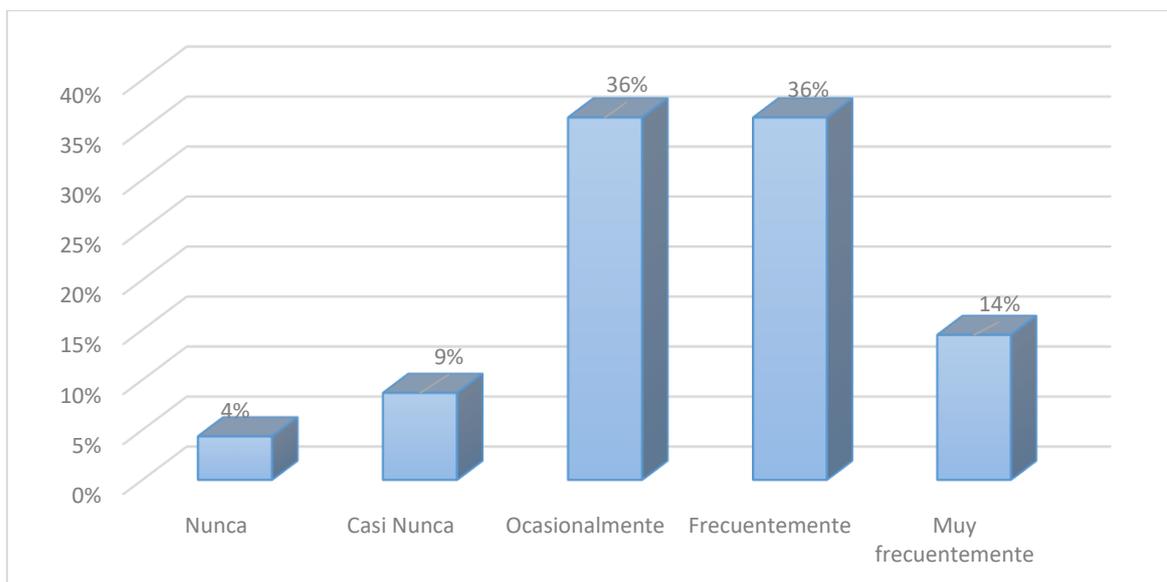
Niveles	f	%
Nunca	3	4%
Casi Nunca	6	9%
Ocasionalmente	25	36%
Frecuentemente	25	36%
Muy frecuentemente	10	14%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración propia

En la figura 8 se puede observar que los clientes están al tanto de la actualización de productos, así los clientes un 50% están satisfechos, un 36% ocasionalmente lo valora. Por tanto, es necesario que esta actualización de su inventario sea de mayor difusión ya que los clientes frecuentemente están al pendiente de las novedades que ofrece la empresa y mejor si soluciona algún problema o atiende las necesidades de los clientes potenciales.

Figura 12

Actualización de inventarios de productos



Fuente: Elaboración propia

Análisis descriptivo tipo de posicionamiento

Tabla 16

Satisfacción personal por la atención recibida

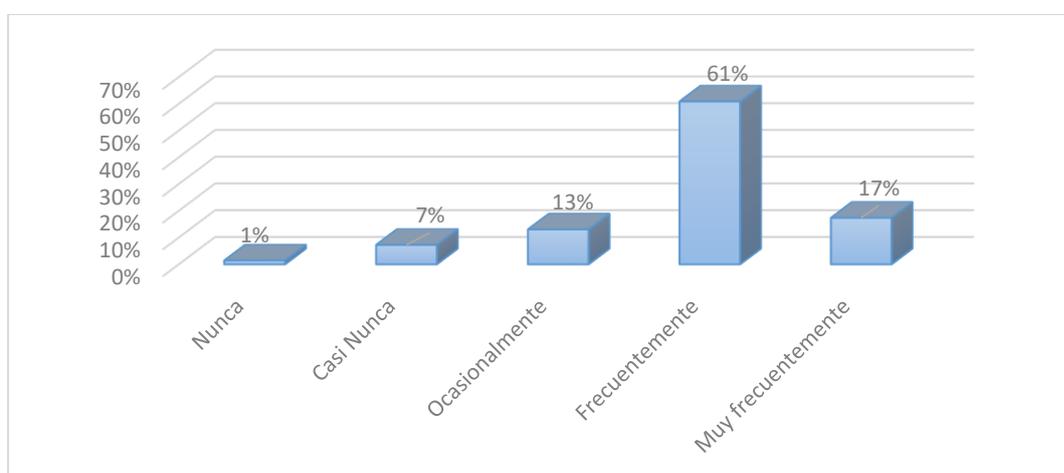
	f	%
Nunca	1	1%
Casi Nunca	5	7%
Ocasionalmente	9	13%
Frecuentemente	42	61%
Muy frecuentemente	12	17%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración propia

En la figura 9 se puede observar lo que valoran los clientes en cuanto a la atención y la existencia de los productos un 78% considera muy y frecuentemente que es importante esos aspectos que la empresa usa como estrategia. Un alto porcentaje de clientes valora la atención, ya sea presencial o desde la virtualidad entonces es necesario ver estrategias de atención y así fidelizar a nuestros clientes. Esta fidelización debe de evolucionar en base a procesos innovadores que le permitan a la empresa posicionarse.

Figura 13

Satisfacción personal por la atención recibida



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Variedad y opciones de marca

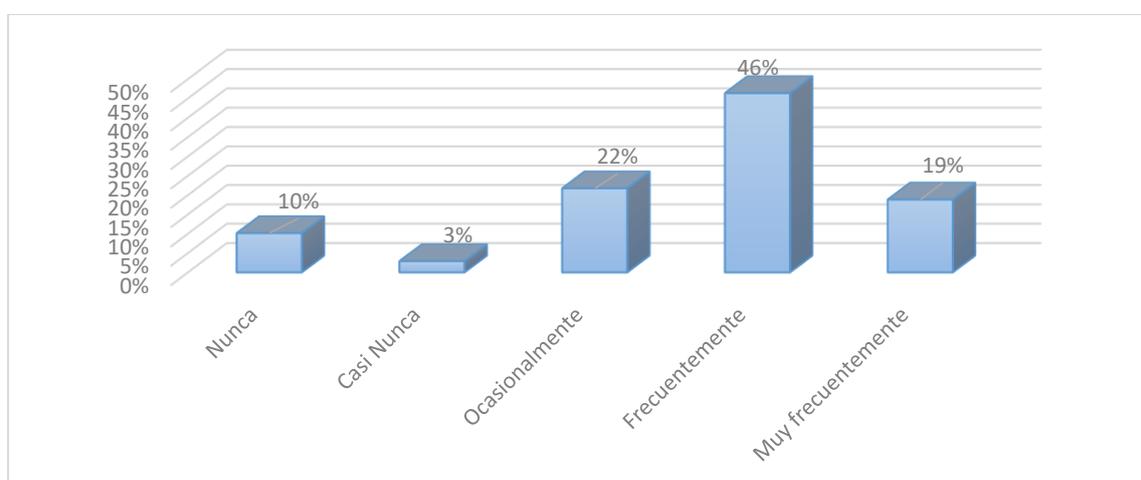
Niveles	f	%
Nunca	7	10%
Casi Nunca	2	3%
Ocasionalmente	15	22%
Frecuentemente	32	46%
Muy frecuentemente	13	19%
Total	69	100%

Fuente: Elaboración propia

En la figura 10 se puede observar que los clientes al momento de elegir el producto a comprar siempre encuentran lo que busca según las características, así el 65% de clientes muy y frecuentemente están satisfechos cuando se trata de elegir los productos y por otro lado un 22% lo hace ocasionalmente. Esto es bueno al momento de posicionar a la empresa, el hecho de tener presente el segmento de mercado que se pretende atender permitirá identificar a los clientes y así haya una mejor atención según necesidades o expectativas.

Figura 14

Variedad y opciones de marca



Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Dado que la muestra fue mayor a 50, se consideró la prueba normalidad de Kolmogorov Smirnov, y según los resultados obtenidos el valor de significancia estadística para la primera variable es 0.2 y para la segunda variable es 0.0 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , lo que significa que la variable estrategias de mercado y la variable posicionamiento en el mercado tiene una distribución de datos no paramétrica, motivo por el cual se empleó una prueba paramétrica como es el coeficiente de correlación de Rho Spearman para conocer la correlación de las dos variables. (Contrastación de la hipótesis).

Condiciones:

Se trabajó con un nivel de significancia alfa $\alpha = 0.05$ (margen de error) y un nivel de confianza con 95%

Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov Smirnov

H1 = Hipótesis alterna

H0 = Hipótesis nula

P = Significancia

Regla de decisión:

Si valor $p > 0.05$, se acepta la H0 y se rechaza la H1 (distribución normal)

Si valor $p \leq 0.05$, se rechaza la H0 y se acepta la H1 (distribución no normal).

Tabla 18*Prueba de normalidad*

	<u>Kolmogorov-Smirnov^a</u>		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,093	69	,200*
Posicionamiento en el mercado	,170	69	,000

Según la prueba de normalidad, se llega a la conclusión de rechazar la hipótesis nula H0 y se aceptar la hipótesis alterna H1, por lo tanto: Los datos no siguen una distribución normal, por tal motivo se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman para conocer las correlaciones de pruebas no paramétricas.

4.2.2 Coeficiente de correlación

De acuerdo con el resultado obtenido de la prueba de normalidad se eligió el coeficiente de correlación de Rho Spearman para conocer el coeficiente de correlación de las dos variables y contrastación de hipótesis.

Criterios de coeficiente de correlación de Rho Spearman

Entre 0 - 0,05: correlación nula

Entre 0,06 - 0,25: correlación baja

Entre 0,26 - 0,50: correlación media

Entre 0,50 - 0,75: correlación moderada

Entre 0,75 – 1: correlación alta

Contrastación de hipótesis

Hipótesis General:

H₁: La estrategia de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023.

H₀: La estrategia de marketing no se relacionan significativamente con el posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023.

Tabla 19

Correlación estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa

			Estrategias de Marketing	Posicionamiento Mercado
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,679**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	69	69
	Posicionamiento Mercado	Coeficiente de correlación	,679**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	69	69

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

El coeficiente de correlación de rangos Spearman o llamado también Rho de Spearman el sig. (bilateral) es .01 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La estrategia de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023. El coeficiente rho de Spearman es de .679 lo que significa que la relación entre ambas variables es directa y su grado es alto.

En la tabla se puede observar que si existe una correlación positiva ya que está en ,01. La correlación existente es de ,01; y específicamente en cuanto a las estrategias de marketing es 1 y en lo que se refiere al posicionamiento en el mercado es ,679, esta correlación según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) presenta una correlación positiva de magnitud media superior, entonces se puede manifestar que si la empresa Final Lap S.A.C. utiliza diversas estrategias de marketing digital para llegar al público se logrará posicionar en el mercado local que fue el objetivo que buscamos. Por tanto, existe correlación y causalidad, ya que la causalidad se daría cuando exista el posicionamiento como causa de la aplicación de estrategias de marketing digital y la correlación que existe entre ambas variables fue por la fuerza y dirección de las estrategias de marketing digital para posicionar a la empresa Final Lap S.A.C.

Esta prueba de hipótesis puede validarse también con la correlación con las diversas dimensiones, el cual ratifica la validez de la hipótesis alterna las estrategias del marketing se relacionan significativamente con el Posicionamiento en el Mercado local de la Empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023.

Hipótesis específica 1:

H₁: Existe una relación entre la propuesta de valor y el posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023.

H₀: No existe una relación entre la propuesta de valor y el posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 20232023.

Tabla 20*Correlación entre propuesta de valor y el posicionamiento de la empresa*

			Propuesta de Valor	Posicionamiento Mercado
Rho de Spearman	Propuesta de Valor	Coefficiente de correlación	1,000	,686**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	69	69
	Posicionamiento Mercado	Coefficiente de correlación	,686**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	69	69

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

El coeficiente de correlación de rangos Spearman o llamado también Rho de Spearman el sig. (bilateral) es .01 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Propuesta de valor se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023. El coeficiente rho de Spearman es de .686 lo que significa que la relación entre ambas variables es directa y su grado es alto.

La correlación que existe de la propuesta de valor mantiene una correlación positiva media con respecto al posicionamiento del mercado de la empresa Final Lap S.A.C. su valor es ,686 entonces podríamos manifestar que los clientes se fijan en los productos que ofrece la empresa. Esta correlación de la dimensión propuesta de valor con el posicionamiento manifiesta que los clientes se fijan permanentemente en el producto que ofrece la empresa, esto garantiza un posicionamiento en el mercado local, por tanto, la empresa Final Lap S.A.C. se enfocó en el uso de estrategias para que ese posicionamiento sea sostenible en el mercado.

Hipótesis específica 2:

H₁: Existe una relación entre las 5A del marketing y el posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023.

H₀: No existe una relación entre las 5A del marketing y el posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023.

Tabla 21

Correlación 5A del marketing y posicionamiento de la empresa

			5A Marketing	Posicionam iento Mercado
Rho de Spearman	5A Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,308*
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	69	69
Posicionamiento Mercado	5A Marketing	Coeficiente de correlación	,308*	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	69	69

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).



El coeficiente de correlación de Rho de Spearman el sig. (bilateral) es .05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: 5A del marketing se relaciona con el posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023. El coeficiente rho de Spearman es de .308 lo que significa que la relación entre ambas variables es directa y su grado es bajo.

Ahora la correlación de las 5A del Marketing frente al posicionamiento en el mercado su valor de ,308 es bajo, considerando que las 5A del Marketing son un conjunto de estrategias que aún las empresas no logran utilizar en su totalidad es necesario que la empresa Final Lap S.A.C. tenga que considerar el uso de estas estrategias ya que Sánchez (2019) manifiesta que es muy importante implementar estrategias según el comportamiento de los clientes. El recorrido que realiza el cliente tomando en cuenta las 5A del marketing digital no es evidente pero la

empresa debe usar estrategias para que el cliente sienta una experiencia en cada proceso conocimiento, atracción, consulta, acción y recomendación y así garantizar que el producto se vaya posicionando en la mente del consumidor.

Hipótesis específica 3:

H₁: Existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023.

H₀: No existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023.

Tabla 22

Correlación marketing mix y posicionamiento de la empresa

			Marketing Mix	Posicionamiento Mercado
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	69	69
	Posicionamiento Mercado	Coefficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	69	69

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

El coeficiente de correlación de rangos Spearman o llamado también Rho de Spearman el sig. (bilateral) es .01 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023. El coeficiente rho de Spearman es de .870 lo que significa que la relación entre ambas variables es directa y su grado es alto.

En cuanto al marketing mix por ser su uso de mayor practicidad es que su nivel de correlación es muy alto alcanzando un valor de ,870 esta relevancia permite coincidir con Lamb, Hair y Daniel (2017) en el sentido que el marketing mix enfocado en el producto o servicio es de vital importancia para un posicionamiento en el mercado, pero hay que enfocarnos en el producto, plaza, precio y promoción sin descuidar ninguna de las 4P. La empresa Final Lap S.A.C. a mayor aplicación del marketing mix se obtendrá una mejor posición en el mercado local, aunque no se evidencia las estrategias explícitas es necesario que la empresa pueda tener claro en el mapa de posicionamiento que es lo que se pretende implementar según necesidades y expectativas del cliente.

V. DISCUSIÓN

Al término del trabajo de campo de la presente investigación y teniendo los resultados de cada variable y sus respectivas dimensiones y en base a la hipótesis general “El marketing se relaciona significativamente con posicionamiento de la empresa Final Lap S.A.C de la región Moquegua del año 2023”, tomando en cuenta el resultado del cuestionario aplicado a los clientes se logró determinar que el coeficiente de correlación de rangos de Rho de Spearman es de .679 lo que significa que la relación entre ambas variables es directa y su nivel de correlación es alta y positiva entre los dos conjuntos de datos de las variables. Así vemos que según Flores (2021) manifiesta aplicar marketing digital para una relación directa con los clientes y Alva (2022) concluye en su investigación que con el marketing digital se orienta a reforzar las fortalezas de la organización para explotar oportunidades que brinda el entorno.

En cuanto a la primera hipótesis específica “Existe una relación entre la propuesta de valor y el posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023” luego de los resultados se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman es de .686 lo que significa que la relación entre ambas variables es directa y su grado es mediano. Este hallazgo coincide con Gómez (2022) cuando manifiesta que usar una estrategia para visibilizar la propuesta de valor contribuye en la gestión de clientes, para esto propone estar en constante capacitación y estar al ritmo del mercado. También Peiró, (2019) indica que para una mejor propuesta es muy importante considerar el perfil del usuario y el encaje del problema del cliente con la solución que ofrece la empresa que es la propuesta de valor.

Por otro lado, la segunda hipótesis específica “Existe una relación entre las 5A del marketing y posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023” al sistematizar los resultados el coeficiente Rho de Spearman es de .308 lo que significa que la relación entre ambas variables es directa y su grado es bajo. Según Sánchez (2019) manifiesta que es muy importante implementar estrategias según el comportamiento de los clientes. Los procesos de los cinco elementos son: el conocimiento, atracción, consulta, acción y recomendación, que según Kotler (2027) indica que es el viaje del cliente al momento de realizar una

compra e indica que toda empresa u organización debe cumplir este proceso para analizar el comportamiento del cliente.

Y, por último, “Existe una relación entre el marketing mix y posicionamiento en el mercado local de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023. En estos resultados el Rho de Spearman es de .870 lo que significa que la relación entre ambas variables es directa, y su grado es alto. Esta relevancia coincide con Lamb, Hair y Daniel (2017) en el sentido que el marketing mix enfocado en el producto o servicio es de vital importancia para un posicionamiento en el mercado, pero hay que enfocarnos en el producto, plaza, precio y promoción sin descuidar ninguna de las 4P. Así mismo Rincón (2020) recomienda aplicar el plan de marketing digital y desarrollan de manera adecuada los puntos como el análisis actual situacional, análisis de la ventaja competitiva, objetivos, acciones y estrategias, actualmente podrían continuar con sus ventas en línea, sin afectar de manera negativa su estrategia de venta y comercialización

VI. CONCLUSIONES

Primera: En cuanto al objetivo general se determinó que las estrategias de marketing digital se relacionan positiva y significativamente con el posicionamiento del producto en el mercado de la empresa Final Lap S.A.C. de la región Moquegua del año 2023. La correlación existente según la tabla 19 en cuanto a las estrategias de marketing es 1 y en lo que se refiere al posicionamiento en el mercado es 0,679 esta correlación es positiva de magnitud media superior, entonces se puede manifestar que si la empresa Final Lap S.A.C. utiliza diversas estrategias de marketing digital para llegar al público se logrará posicionar en el mercado local, de esta forma se logra el objetivo que buscamos.

Segunda: En lo que refiere al primer objetivo específico la relación que existe entre la propuesta de valor y el posicionamiento de la empresa Final Lap S.A.C. de la región Moquegua del año 2023 es muy significativa y positiva. Según la tabla 20 la correlación que existe entre la propuesta de valor y el posicionamiento del mercado de la empresa Final Lap S.A.C. su valor es 0,695 entonces podríamos manifestar que los clientes se fijan en los productos que ofrece la empresa. Esta correlación de la dimensión propuesta de valor con el posicionamiento manifiesta que los clientes se fijan permanentemente en el producto o servicio que ofrece la empresa, esto garantiza un posicionamiento en el mercado local, por tanto, la empresa Final Lap S.A.C. tiene que enfocarse en el uso de estrategias para que ese posicionamiento sea sostenible en el mercado.

Tercera: En cuanto al segundo objetivo específico la relación entre las 5A del marketing y el posicionamiento de la empresa Final Lap S.A.C. de la región Moquegua del año 2023 también es relevante. En la tabla 21 se puede observar la correlación de las 5A del Marketing frente al posicionamiento en el mercado su valor es 0,01 positiva, considerando que las 5A del Marketing son un conjunto de estrategias que aún las empresas no logran utilizar en su totalidad es necesario que la empresa Final Lap S.A.C. tenga que considerar el uso de estas estrategias, que consiste en el recorrido de una

experiencia por parte del este proceso consiste en la conocimiento, atracción, consulta, acción y recomendación y así garantizar que el producto se vaya posicionando en la mente del consumidor.

Cuarta: El tercer objetivo específico se refiere a la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Final Lap S.A.C. de la región Moquegua del año 2023. En la tabla 22 referido al marketing mix mantiene una correlación es muy alto alcanzando un valor de 0,870 esta relevancia le permite un posicionamiento en el mercado, pero hay que enfocarnos en el producto, plaza, precio y promoción sin descuidar ninguna de las 4P. La empresa Final Lap S.A.C. Entonces a mayor aplicación del marketing mix se obtendrá una mejor posición en el mercado local, aunque no se evidencia las estrategias explícitas es necesario que la empresa pueda tener claro en el mapa de posicionamiento que es lo que se pretende implementar según necesidades y expectativas de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: En un primer momento se recomienda al área de logística de la empresa Final Lap S.A.C. implementar diversas estrategias de marketing orientados en las redes sociales, para esto es necesario contar con un programa de capacitación se puede recurrir a un profesional del rubro o buscar asistencia técnica de los programas del estado con la finalidad de mejorar la percepción del cliente e ir posicionando a la empresa en el mercado local mediante la fidelización.

Segunda: Así mismo el área comercial tiene que implementar un mapa de posicionamiento con la finalidad de mantener un contacto permanente con los clientes y conocer de cerca todas sus necesidades. Esto con la finalidad de buscar la comunicación con los clientes donde estos puedan brindar información clara y relevante para implementar estrategias que atiendan a sus necesidades, esto mejorara la confiabilidad y por ende la satisfacción del cliente.

Tercera La empresa Final Lap S.A.C. mediante el área comercial tiene que implementar las 5A del marketing digital considerando las cinco fases como conocimiento, atracción, consulta, acción y recomendación, este proceso debe garantizar un viaje de experiencias para el cliente, mediante establecimiento de canales de comunicación que les permita conectar al personal de la empresa Final Lap S.A.C. con los usuarios. Estas fases permiten crear una buena imagen de la empresa ya que el cliente valora el tiempo que se le dedica y la experiencia que vive al consumir un producto.

Cuarta: La empresa Final Lap S.A.C. mediante el área de marketing debe enfocar sus estrategias de posicionamiento en base de la propuesta de valor. Al hablar de la propuesta de valor se considera también el ambiente del local,

a la presentación del producto, el trato de los trabajadores y la segmentación del mercado en base a intereses comunes. Para esto es necesario trabajar con un mapa de empatía donde se recoja toda la vivencia de los clientes y tener en cuenta los comentarios y sugerencias que les pueda brindar todos los clientes, esto para fidelizar a los clientes generando un ambiente amigable que genere confianza, siendo empáticos en todo momento. Desde el área comercial para obtener el posicionamiento en el mercado local es necesario implementar estrategias de posicionamiento en base a la competencia ya que existe un mercado competitivo bastante intenso.

REFERENCIAS

- Abanto, J., Concepción, R. & Leonardo, J. (2021). *Marketing de posicionamiento del servicio del galvanizado. Caso: Tupemesa, Lima, Perú 2021*. Tesis del repositorio de la PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20622>
- Alva, M. (2022). *Propuesta de implementación en la estrategia de marketing digital Seo Onpage Ecommerce del Grupo Cafre SAC Lima, Perú 2022*. Repositorio de la USIL-Lima-Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12362>
- Almonte, A., y Ramirez, K. (2020). *Percepción sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación en la gestión de las estrategias competitivas de las MYPES del sector comercial textil de Gamarra en Lima Metropolitana. Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. <http://hdl.handle.net/10757/660201>
- Ampuero, S. y Pizarro, D. (2020). *La sostenibilidad desde el punto de vista de las relaciones públicas. Repositorio de la universidad San Martín de Porras*. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7656>
- Arcila, P. (2020). *Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos Spa E.I.R.L.* <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7441>
- Arrascue, Luis (2021). Tesis. *Segmentación de mercado para el desarrollo de Estrategias de Promoción Turística en Puerto Eten. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Chiclayo, Perú*. <https://acortar.link/w6NTEj>
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. (3° Edición). México: Grupo Editorial Patria. [https://www.google.com/books/edition/Metodolog%C3%ADa de la In vestigaci%C3%B3n/6aCEBqAAQBAJ?hl=es-](https://www.google.com/books/edition/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n/6aCEBqAAQBAJ?hl=es-)

[419&gbpv=1&dq=inauthor:+Guillermina+Mar%C3%ADa+Eugenia+Baena+Paz&printsec=frontcover](https://doi.org/10.1016/j.419&gbpv=1&dq=inauthor:+Guillermina+Mar%C3%ADa+Eugenia+Baena+Paz&printsec=frontcover)

Baena, G. (2014), Libro, 1era Edición “*Metodología de la investigación*”, México. <https://acortar.link/vGeKXh>

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. 3a. ed. <https://bit.ly/3kqHJwN>

Dionisio, J., Quispe, J. (2023). *Factores que determinan la decisión de compra de vehículos. SVV en la zona Lima Oeste 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/12655>

Gonzales, L. y Vasquez, G. (2020). *Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana*. Repositorio de la PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20693>

Garzón, L. (2021) *Creación de la galería de arte en línea “Gallery Moments” en la ciudad de Bogotá*. <https://n9.cl/xe3p3t>

Flores, H. (2021). *El marketing directo y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021*. Repositorio de la Universidad José Carlos Mariátegui. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1186>

Gómez, J. (2022) *trabajo de investigación “Análisis y diseño de un Customer Relationship Managenent para mejorar la gestión de los clientes (SIMACU) de la empresa Infocom Technology” – Moquegua*. Tesis del repositorio de la Universidad de Moquegua. <https://repositorio.unam.edu.pe/handle/UNAM/433>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. (5.a ed.)*. México: Mc Graw Hill. [Metodologia-de-la-Investigaci3n Sampieri.pdf \(uv.mx\)](https://www.repositorio.uv.mx/handle/uv.mx/12345)

- Hernández (2014) libro “*Metodología de la Investigación 6ta edición – Colombia*.
Metodologia de la Investigacion Hernandez Sampieri 6a Edicion
(esup.edu.pe)
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA - Roberto Hernandez Sampieri - Google Libros
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la Investigación. Ciudad de México: Editorial Mc GrawHill*.
<https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Hernández González, Osvaldo. (2021). Revista. *Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen*. Universidad de Talca, Chile.
<https://acortar.link/ssGBOb>
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing (13 ed.)*. España: Pearson.
Fundamentos de Marketing (utn.edu.ar)
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Marketing (17 ed.)*. Pearson Educación. Principles of Marketing, 17th GLOBAL Edition (atmaluhur.ac.id)
- Kotler, Kartajaya y Setiawan (2016) Libro “*Marketing Digital*”. Marketing 4. 0: Transforma Tu Estrategia para Atraer Al Consumidor Digital - Hermawan Kartajaya, Philip Kotler, Iwan Setiawan - Google Libros
- Lamb, W.C., Hair, JR.J.F., y McDaniel, C. (2017). *Marketing*. Pearson.
<https://upn.vitalsource.com/#/books/9786075263144/pageid/66>
- Losada, D., y Morales, L. (2019). “*Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali*”. Universidad Autónoma de Occidente Colombia. content (uao.edu.co)
- Lovelock, C. Y Wirtz, J. (2018). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. VI edición repositorio de la Universidad Nacional San

- Lozano, V., Toro, M. y Calderón, D. (2021). *El Marketing digital: Herramientas y tendencias actuales*. El marketing digital: herramientas y tendencias actuales - Dialnet (unirioja.es)
- Miranda, J. (2022). *La importancia de los medios de comunicación en el marketing estratégico, en la ciudad de Moquegua, provincia Mariscal Nieto – Moquegua, 2022*. Repositorio de la Universidad José Carlos Mariátegui. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1776>
- Montealegre, A. (2019). Tesis de investigación *¿Qué tipos de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial se pueden implementar en un emprendimiento online?* de Buenos Aires - Argentina. <https://n9.cl/l6ew6>
- Montenegro, C. (2019). *Propuesta de un plan promocional para posicionar el establecimiento Pub Kali Bar-Chiclayo*. <https://acortar.link/Hg5mX8>
- More y Pérez (2020) Investigación “*Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*” Lima. Repositorio de la PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19281>
- Orihuela, J. (2021). *Posicionamiento de la empresa en el mercado. Murcia Economía. Posicionamiento de la empresa en el mercado | MurciaEconomía: El periódico económico regional (murciaeconomia.com)*
- Orozco, M., y Quijano, M. (2016). *Análisis del impacto generado por el uso de herramientas como redes sociales y página web en la Microempresa Expresiones*. Recuperado de Repositorio Universidad de Cartagena. <http://dx.doi.org/10.57799/11227/2964>
- Pacsi, M. (2023) trabajo de investigación “*La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Grifo municipal de Torata Moquegua*” 2022. Repositorio

de la Universidad José Carlos Mariátegui.
<https://hdl.handle.net/20.500.12819/1813>

- Peiró (2019). Economipedia. *Obtenido de una publicación, sobre la propuesta de valor – Marketing*. <https://acortar.link/IXTjvl>
- Portilla, R. (2021). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021*. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74695>
- Reyes, J. (2022). *Estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de una empresa ferretera, Trujillo, 2022*. Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/101244>
- Rincón, A. (2020). Tesis - *Propuesta de marketing digital para La Empresa J.A. Importools S.A.S. de Colombia. 2022*. (Tesis pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú. <https://n9.cl/on734>
- Rojas, R. (2020). Tesis – *“Marketing digital en las empresas constructoras”, Lima Norte, 2020*. Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59460>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima, Perú: Bussiness Support Aneth S.R.L.* <https://acortar.link/wsCmC>
- Sánchez, J. (2019). Economipedia. *Obtenido de Estrategias de marketing*: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-demarketing.html>
- Salazar, K. (2020) *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la provincia San Ignacio*. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7619>
- Toro, J. (2006). *Método y Conocimiento. Metodología de la investigación*, Colombia. [Método y conocimiento: metodología de la investigación : investigación ... - Iván Darío Toro Jaramillo, Rubén Darío Parra Ramírez - Google Libros](https://books.google.com/books?id=...)

- Ventura, S. (2023). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la clínica automotriz garaje, Chiclayo.* <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11036>
- Yépez, G., Quimis, N., Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas.* [El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas - Dialnet \(unirioja.es\)](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7444444)
- Ulacia Z., Sánchez D., Céspedes S., Gutierrez E., Velastegui L., (2021). *Artículo. Los mapas de posicionamiento: una alternativa para determinar competidores.* Universidad de La Habana, Facultad de Turismo. Cuba. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.1.1707>

ANEXOS

Anexo 1.- Matriz de Operacionalización de las Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing	Armstrong y Kotler (2013), definen la estrategia como un conjunto de actividades destinadas a crear valor para los clientes y construir relaciones sólidas con el cliente, en una tecnología avanzada y en entorno global en constante cambio. Se inicia por conocer y comprender las necesidades y los deseos de los consumidores, para determinar a qué mercado objetivo puede servir mejor la organización para crear una propuesta de valor competitiva que sea mejor que la de sus competidores.	Se aplicará la escala de Likert para conocer el grado de satisfacción de los clientes frente a la propuesta de valor, y estrategias de marketing de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023	Propuesta de valor	Perfil del cliente	Escala ordinal
				Mapa de la propuesta de valor	
				Encaje en la propuesta de valor	
			Las 5A del marketing	Conocimiento	
				Atracción	
				Consulta	
				Acción	
				Recomendación	
			Marketing mix	Producto	
				Precio	
				Plaza o punto de venta	
				Promoción	
Posicionamiento en el mercado de una empresa	Kotler y Keller (2006) manifiestan que el posicionamiento es una estrategia que la empresa diseña mediante una herramienta de tal modo que ocupen un lugar diferenciador en la mente de los clientes. Por su parte, Abanto et. al (2021) considerando los aportes de Trout & Ries (2005) define al posicionamiento como la decisión en la mente de los clientes respecto a una oferta u otra decisión, para preferir una propuesta ya definida previamente frente a otras alternativas del mercado	También aplicaremos la escala de Likert para conocer si el público meta conoce la marca y qué percepción tiene de la empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023	Mapa de posicionamiento	Percepción de los clientes	
				Mapa de empatía	
			Tipos de posicionamiento	Posicionamiento competitivo	
				Posicionamiento por diferenciación	
			Segmentación de mercado	Perfil demográfico	
				Estrategias de segmentación	

Anexo 2.- Instrumento de Recolección de Datos

Estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado

Escala de respuesta:

1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Frecuentemente 5= Muy Frecuentemente

Edad: Sexo: Trabajo (lugar): Ingreso promedio:

N°	<u>Estrategias de Marketing</u>	Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
1	Frecuencia de Compra					
2	Cuando realizo una compra, confío que el negocio me proporciona una propuesta de valor en el producto adquirido					
3	Al momento de realizar una compra, me siento alegre porque sé que el producto comprado va responder a mis expectativas.					
4	Cuando estoy interesado en realizar una compra visito la plataforma virtual, me siento satisfecho porque me facilita toda la información que necesito sobre marcas y precios.					
5	Cuando visito la página web para realizar la compra de un producto, siento como si me estuvieras comunicando directamente con la empresa					
6	Cuando visito la página de la empresa, quedo satisfecho porque consigo toda la información que necesito.					
7	Cuando busco un producto en la plataforma de la empresa, no dudo en realizar la compra del producto que necesito					

8	Luego de la experiencia positiva que pase con la compra, estoy muy dispuesto a recomendar a mis amistades para que visiten la empresa.					
9	Considero que los productos que ofrece la empresa son de calidad					
10	Considero que los precios de la empresa son aceptables y competitivos.					
11	Considero que la ubicación de la empresa está en una ubicación estratégica para mis intereses					
12	Considero que la empresa realiza la difusión y las promociones oportunas que me conviene.					

N°	<u>Posicionamiento en el Mercado</u>	Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
13	Como cliente de la tienda, me siento satisfecho con los productos y la variedad de marca que oferta la empresa.					
14	Considero que la empresa, siempre está preocupada en actualizar sus inventarios para atender mis necesidades de compra.					
15	La atención y la existencia de los productos recibida por parte de la empresa son de mi entera satisfacción personal.					
16	Al momento de elegir el producto de compra, siempre encuentro la variedad y las opciones de marca.					
17	Cuando realizo la compra de un producto, encuentro con facilidad la ubicación de la empresa.					

Lugar de procedencia:

Anexo 3.- Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado



Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Estrategias de Marketing y Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023.

Investigadores: Alejo Fernández Shirley Mery, Cueto Valdivia Marylu Pamela

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategias de Marketing y Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023”, cuyo objetivo es saber si existe relación entre las variables marketing y el posicionamiento de la empresa Final Lap S.A.C. de la región Moquegua del año 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes egresados de la carrera profesional Administración de Empresas, de la Universidad César Vallejo del campus sede – Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Empresa Final Lap S.A.C. de Moquegua.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Buscamos conocer si existe una relación entre ambas variables y obtener información del cuestionario realizado con la finalidad de implementar estrategias de marketing para aumentar nuestras ventas de manera presencia y virtual para lograr posicionarnos en el mercado local.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Estrategias de Marketing y Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Final Lap S.A.C. Moquegua 2023.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 8 minutos y se realizará a través de un enlace que será enviado a sus celulares.

Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación, escala Likert y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años



Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadores: Shirley Mery Alejo Fernández, Marylu Pamela Cueto Valdivia email: malucv20@hotmail.com / shirleyalejofer@gmail.com. y Docente asesor Henry Ernesto Infante Takey Henry email: heinfantet@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Anexo 4.- Matriz Evaluación por juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

Estrategias de Marketing y Posicionamiento en el mercado de la Empresa Final Lap S.A.C. Moquegua -2023

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Propuesta de valor						
1	Edad Trabajo Sexo Ingresos Frecuencia de compra	X		X		X	
2	Quando realizo una compra, confío que la empresa me proporciona una propuesta de valor en el producto adquirido.	X		X		X	
3	Al momento de realizar una compra, me siento alegre porque sé que el producto comprado va responder a mis expectativas.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2						
	Las 5A del marketing						
4	Quando estoy interesado en realizar una compra visito la plataforma virtual, me siento satisfecho porque me facilita toda la información que necesito sobre marcas y precios.	X		X		X	
5	Quando visito la página web para realizar la compra de un producto, siento como si me estuvieras comunicando directamente con la empresa.	X		X		X	

6	Cuando visito la página web, quedo satisfecho porque consigo toda la información que necesito.	X		X		X	
7	Cuando busco un producto en la plataforma de la empresa, no dudo en realizar la compra del producto que necesito.	X		X		X	
8	Luego de la experiencia positiva que pase con la compra, estoy muy dispuesto a recomendar a mis amistades para que visiten la empresa.	X		X		X	
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No
Marketing mix							
9	Considero que los productos que ofrece la empresa son de calidad	X		X		X	
10	Considero que los precios de la empresa son aceptables y competitivos.	X		X		X	
11	Considero que la ubicación de la empresa está en una ubicación estratégica para mis intereses	X		X		X	
12	Considero que la empresa realiza la difusión y las promociones oportunas que me conviene.	X		X		X	
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Mapa de posicionamiento							
13	Como cliente, me siento satisfecho con los productos y la variedad de marca que oferta la empresa.	X		X		X	
14	Considero que la empresa, siempre está preocupada en actualizar sus inventarios para atender mis necesidades de compra.	X		X		X	
DIMENSIÓN 5		Si	No	Si	No	Si	No
Tipos de posicionamiento							
15	La atención y la existencia de los productos recibida por parte de la empresa son de mi entera satisfacción personal.	X		X		X	
16	Al momento de elegir el producto de compra, siempre encuentro la variedad y las opciones de marca.	X		X		X	

DIMENSIÓN 6							
Segmentación de mercado		Si	No	Si	No	Si	No
17	Lugar de procedencia	X		X		X	
18	Cuando realizo la compra de un producto, encuentro con facilidad la ubicación de la empresa.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Cumple con los criterios establecidos. La pregunta 14 debería tener mayor detalle porque es muy general.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable[]

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Leidy Lucia Méndez Gutiérrez

DNI: 46215770

Especialidad del validador: Lic. En Administración

Empresa: Universidad César Vallejo

Cargo: Docente de Tesis

Correo electrónico: Lmendezgut@ucvvirtual.edu.pe

Celular: +51967176092



**Miembro del Jurado Evaluador
CLAD - N°29956**

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

**Estrategias de Marketing y Posicionamiento en el mercado de la Empresa
Final Lap S.A.C. Moquegua -2023**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Propuesta de valor						
1	Edad Trabajo Sexo Ingresos Frecuencia de compra	X		X		X	
2	Cuando realizo una compra, confío que la empresa me proporciona una propuesta de valor en el producto adquirido.	X		X		X	
3	Al momento de realizar una compra, me siento alegre porque sé que el producto comprado va responder a mis expectativas.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2						
	Las 5A del marketing						
4	Cuando estoy interesado en realizar una compra visito la plataforma virtual, me siento satisfecho porque me facilita toda la información que necesito sobre marcas y precios.	X		X		X	
5	Cuando visito la página web para realizar la compra de un producto, siento como si me estuvieras comunicando directamente con la empresa.	X		X		X	

6	Cuando visito la página web, quedo satisfecho porque consigo toda la información que necesito.	X		X		X	
7	Cuando busco un producto en la plataforma de la empresa, no dudo en realizar la compra del producto que necesito.	X		X		X	
8	Luego de la experiencia positiva que pase con la compra, estoy muy dispuesto a recomendar a mis amistades para que visiten la empresa.	X		X		X	
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No
Marketing mix							
9	Considero que los productos que ofrece la empresa son de calidad	X		X		X	
10	Considero que los precios de la empresa son aceptables y competitivos.	X		X		X	
11	Considero que la ubicación de la empresa está en una ubicación estratégica para mis intereses	X		X		X	
12	Considero que la empresa realiza la difusión y las promociones oportunas que me conviene.	X		X		X	
DIMENSIÓN 4		Si	No	Si	No	Si	No
Mapa de posicionamiento							
13	Como cliente, me siento satisfecho con los productos y la variedad de marca que oferta la empresa.	X		X		X	
14	Considero que la empresa, siempre está preocupada en actualizar sus inventarios para atender mis necesidades de compra.	X		X		X	
DIMENSIÓN 5		Si	No	Si	No	Si	No
Tipos de posicionamiento							
15	La atención y la existencia de los productos recibida por parte de la empresa son de mi entera satisfacción personal.	X		X		X	
16	Al momento de elegir el producto de compra, siempre encuentro la variedad y las opciones de marca.	X		X		X	

DIMENSIÓN 6							
Segmentación de mercado		Si	No	Si	No	Si	No
17	Lugar de procedencia	X		X		X	
18	Cuando realizo la compra de un producto, encuentro con facilidad la ubicación de la empresa.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **GUZMAN VALDIVIA JOSE ANTONIO**

DNI: 40717092

Especialidad del validador: Ing. de Sistemas e Informática y Magister en Dirección y Gestión de Empresas

Empresa: Docente de la Universidad Nacional de Moquegua

Cargo: **Docente ordinario**

Correo electrónico: jguzmanvaldivia@outlook.com

Celular: 998444620



Ing. CIP JOSÉ ANTONIO GUZMAN VALDIVIA
Registra 107152 - SISTEMAS E INFORMÁTICA

Firma del Experto Informante



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
GUZMAN VALDIVIA, JOSE ANTONIO DNI 40717092	INGENIERO DE SISTEMAS E INFORMATICA Fecha de diploma: 09/06/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>
GUZMAN VALDIVIA, JOSE ANTONIO DNI 40717092	BACHILLER EN INGENIERIA DE SISTEMAS E INFORMATICA Fecha de diploma: 19/03/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI <i>PERU</i>
GUZMAN VALDIVIA, JOSE ANTONIO DNI 40717092	GRADO DE MAGÍSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS - MBA Fecha de Diploma: TIPO: • <i>RECONOCIDO</i> Fecha de Resolución de Reconocimiento: 21/08/2015 Modalidad de estudios: Duración de estudios:	UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ <i>CHILE</i>

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

**Estrategias de Marketing y Posicionamiento en el mercado de la Empresa
Final Lap S.A.C. Moquegua -2023**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1						
	Propuesta de valor						
1	Edad Trabajo Sexo Ingresos Frecuencia de compra	X		X		X	
2	Cuando realizo una compra, confío que la empresa me proporciona una propuesta de valor en el producto adquirido.	X		X		X	
3	Al momento de realizar una compra, me siento alegre porque sé que el producto comprado va responder a mis expectativas.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2						
	Las 5A del marketing						
4	Cuando estoy interesado en realizar una compra visito la plataforma virtual, me siento satisfecho porque me facilita toda la información que necesito sobre marcas y precios.	X		X		X	
5	Cuando visito la página web para realizar la compra de un producto, siento como si me estuvieras comunicando directamente con la empresa.	X		X		X	

6	Cuando visito la página web, quedo satisfecho porque consigo toda la información que necesito.	X		X		X	
7	Cuando busco un producto en la plataforma de la empresa, no dudo en realizar la compra del producto que necesito.	X		X		X	
8	Luego de la experiencia positiva que pase con la compra, estoy muy dispuesto a recomendar a mis amistades para que visiten la empresa.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
	Marketing mix						
9	Considero que los productos que ofrece la empresa son de calidad	X		X		X	
10	Considero que los precios de la empresa son aceptables y competitivos.	X		X		X	
11	Considero que la ubicación de la empresa está en una ubicación estratégica para mis intereses	X		X		X	
12	Considero que la empresa realiza la difusión y las promociones oportunas que me conviene.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No
	Mapa de posicionamiento						
13	Como cliente, me siento satisfecho con los productos y la variedad de marca que oferta la empresa.	X		X		X	
14	Considero que la empresa, siempre está preocupada en actualizar sus inventarios para atender mis necesidades de compra.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 5	Si	No	Si	No	Si	No
	Tipos de posicionamiento						
15	La atención y la existencia de los productos recibida por parte de la empresa son de mi entera satisfacción personal.	X		X		X	
16	Al momento de elegir el producto de compra, siempre encuentro la variedad y las opciones de marca.	X		X		X	

DIMENSIÓN 6							
Segmentación de mercado		Si	No	Si	No	Si	No
17	Lugar de procedencia	X		X		X	
18	Cuando realizo la compra de un producto, encuentro con facilidad la ubicación de la empresa.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: OLARTE POMA TEODORO AGRIPINO

DNI: 04630709

Especialidad del validador: Ing. Magister en Administración y Dirección de Empresas – Dr. en Cs. Empresariales

Empresa: Docente de la Universidad Nacional de Moquegua

Cargo: **Docente ordinario**

Correo electrónico: teoolarte@gmail.com

Celular: 996382255



DR. ING. TEODORO OLARTE POMA
DOCENTE UNIVERSITARIO
C.I.P. N° 42495

Firma del Experto Informante



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
OLARTE POMA, TEODORO AGRIPINO DNI 04630709	DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES Fecha de diploma: 03/04/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <i>PERU</i>
OLARTE POMA, TEODORO AGRIPINO DNI 04630709	MAGISTER EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 11/01/2006 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA <i>PERU</i>
OLARTE POMA, TEODORO AGRIPINO DNI 04630709	INGENIERO METALURGISTA Fecha de diploma: 06/07/1992 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN <i>PERU</i>
OLARTE POMA, TEODORO AGRIPINO DNI 04630709	BACHILLER EN CIENCIAS CON MENCIÓN EN METALURGIA Fecha de diploma: 09/07/1987 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN <i>PERU</i>
OLARTE POMA, TEODORO AGRIPINO DNI 04630709	BACHILLER EN CIENCIAS METALURGIA Fecha de diploma: 09/07/1987 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN <i>PERU</i>
OLARTE POMA, TEODORO AGRIPINO DNI 04630709	SEGUNDA ESPECIALIDAD EN INGENIERÍA COMERCIAL Fecha de diploma: 17/07/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI <i>PERU</i>