



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**“Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de
marca en la empresa “Super Baratito E.I.R.L.” Tarapoto, 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Nelson Gabriel Ramos Tuanama (ORCID: 0000-0002-6821-1942)

Dilsa Luz Mendoza Rojas (ORCID: 0000-0002-3010-8659)

ASESOR:

Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

marketing

TARAPOTO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres que son fuente de inspiración en mi carrera profesional, a mis amigos que me apoyaron a que estudie y el aliento que muchas veces me faltó

Nelson Gabriel

Dedicado a mis padres que son las personas que me han brindado su amor incondicional y la calidez de la familia a la cual amo con todo mí ser. A Dios por estar presente siempre en mis oraciones del día a día.

Dilsa Luz

Agradecimiento

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces no ponía atención a las clases, y para aquellos que depositaron su confianza en nosotros para seguir superándonos. Gracias a la Universidad César Vallejo por abrirnos las puertas a esta casa, donde pudimos lograr nuestros sueños y a nuestro docente Robín Díaz Saavedra por su infinita dedicación en la tesis.

Los autores

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	1
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. MÉTODO	30
3.1. Diseño de investigación.....	30
3.2. Variables, operacionalización.....	30
3.3. Población y muestra	32
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	33
3.5. Procedimientos	36
3.6. Métodos de análisis de datos	36
3.7. Aspectos éticos.....	36
IV. RESULTADOS.....	37
V. DISCUSIÓN.....	50
VI. CONCLUSIÓN.....	52
REFERENCIAS	55
Anexos.....	59

Índice de tablas

Tabla 1. Información sociodemografica	37
Tabla 2. Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach.....	43
Tabla 3. Análisis de la variable de marketing.....	44
Tabla 4. Análisis de la variable posicionamiento de marca	45
Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov de una variable.....	47
Tabla 6. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de marca en la empresa “super Baratito E.I.R.L” Tarapoto, 2020 ...	48
Tabla 7. Análisis de correlación entre las estrategias y el posicionamiento por beneficio en la empresa “super Baratito E.I.R.L”, Tarapoto, 2020.....	48
Tabla 8. Análisis de correlación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento por competidor en la empresa “super Baratito E.I.R.L”, Tarapoto, 2020	49

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca en la empresa “Super Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2020. La investigación es de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional porque describe la relación entre las dos variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue 342 clientes, la muestra fue de 178 clientes. Para recolectar los datos necesarios para la presente investigación se aplicó cuestionarios para cada una de las variables, en el caso del cuestionario para la variable estrategias de marketing, estuvo conformada por 12 preguntas agrupadas en 3 dimensiones; mientras que el cuestionario de posicionamiento de marca por 10 preguntas agrupadas en 3 dimensiones, ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, (0.950) para estrategias de marketing y (0.959) para posicionamiento de marca; lo cual indica que la confiabilidad es aceptable. Los resultados muestran que la correlación es positiva considerable entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de marca ($r = 0.965$; $p < 0,00$); se concluye que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, la estrategia de marketing se relaciona (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa “Super Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2019

Palabras claves: Estrategias, posicionamiento, clientes

Abstract

The present research study had the general objective of determining the relationship between marketing strategies and brand positioning in the company "Super Baratito EIRL", Tarapoto, 2020. The research is of a basic type with a correlational descriptive scope because describing relationship between two or more variables. The research design was non-experimental in cross-section because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 342 clients, the sample was 178 clients. To collect the necessary data for the present investigation, questionnaires were applied for each one of the variables. In the case of the questionnaire for the marketing strategies variable, it consisted of 12 questions grouped into 3 dimensions; while the brand positioning questionnaire by 10 questions grouped into 3 dimensions, both instruments were validated by expert judgment, their reliability was verified through Cronbach's Alpha, (0.950) for marketing strategies and (0.959) for positioning of brand; indicating that reliability is acceptable. The results show that the correlation is considerable positive between marketing strategies and brand positioning ($r = 0.965$ **: $p < 0.00$); It is concluded that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, that is, the marketing strategy is related (high level) with the brand positioning in the company "Super Baratito E.I.R.L.", Tarapoto, 2019

Keywords: Strategies, positioning, clients

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad hablar de estrategias de incorporación de marca, producto o servicio se nos es familiar, pues gracias a la nueva performance de ingreso se ha podido establecer una mejor relación entre producto-necesidad/deseo y ejecutar estrategias efectivas para conseguir ventaja en el mercado. Las estrategias de Marketing están diseñadas a convertir el producto en la mejor alternativa, a hacerla más atractiva para los no clientes, más conocida para la sociedad y a mejorar el posicionamiento de la empresa con respecto a marcas que llevan años de servicio o experiencia.

El experimentado norteamericano Jack Trout, que posee amplio conocimiento en el tema de posicionamiento empresarial señala, " que antes de ser vendedor o patrocinador de un producto o servicio se debe ser cliente", esto significa que se debe pensar en las necesidades reales que tiene el consumidor y trabajar en ello, por ejemplo, mejorar la practicidad del envase, hacerlo más liviano, entre otros; en ese sentido, según el diario Gestión (2019) las estrategias de marketing en nuestro país son importante en la economía y en las diferentes empresas, son elementos básicos en la transmisión de una publicidad para llegar a los consumidores, clientes o usuarios. Es necesario estar en constante innovación pertinente y adecuada, las empresas que usan el marketing como herramienta de ventas son empresas posicionadas y constituidas, en ese contexto Arellano (2014), manifiesta que para conocer el posicionamiento de una empresa se debe reconocer principalmente, las necesidades que tiene el consumidor en función a la marca; como empresa entonces es necesario trabajar por conocer los atributos que se ofrece en comparación con las firmas empresariales coexistentes en el mercado que presentan el mismo producto o servicio; esto permitirá conocer nuestro posicionamiento.

Nuestro país participó en diferentes ferias internacionales de moda como Pure London en la que se promovió la marca Alpaca del Perú como una estrategia de promoción que ha sido de gran ayuda para el posicionamiento de productos de fibra de alpaca y a promover las exportaciones. A nivel nacional se desarrolló diferentes estrategias como desfiles de colecciones en Perú Moda, Lima. Empresas dedicadas

a la comercialización de ropa como Topitop han hecho de su marca que sea conocida generando fuentes de empleo en donde ejecutan sus labores (Gestión, 2016)

Actualmente, en la ciudad de Tarapoto, muchas empresas aún utilizan al marketing tradicional como aliado comercial; por lo que Díaz (2014) manifiesta que “es necesario transformar a la empresa en una organización dinámica, versátil y digital, donde los consumidores opten por usar nuevas plataformas tecnológicas” (p. 12). El marketing actual por lo general se refleja en el uso que los consumidores dan a las redes sociales, esto involucra que las sociedades comerciales deben innovar para estar más cerca de ellos. El problema es que las empresas Tarapotinas no suelen utilizar la digitalización como una oportunidad de crecimiento, sino que se reúsan a adaptarse a las nuevas modalidades de compra e interacción con el cliente.

En el ámbito local, la empresa Súper Baratito E.I.R.L., presenta dificultades para consolidar su posicionamiento, por ejemplo; en cuanto al posicionamiento por beneficio, no se brinda al cliente todos los beneficios o facilidades para adquirir un producto de la empresa; en relación al posicionamiento por uso, se denota la falta de fluidez comunicativa, capacitación y experiencia de parte de los colaboradores para explicar la funcionabilidad y características del producto, convirtiéndose en una de las principales deficiencias para consumar una venta; en referencia al posicionamiento por categoría de productos, no cuenta diversidad de marcas y diseños de los productos que ofrece, trabajando solo con los modelos convencionales sin considerar prendas de moda o nuevos estilos de vestir.

La investigación planteó como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca en la empresa

“Super Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2020? y como problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona las estrategias de marketing con el posicionamiento por beneficio en la empresa “Super Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2020? además ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing con el posicionamiento por competidor en la empresa “Super Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2020?

El presente estudio se justifica en los siguientes criterios: teóricamente se justifica en las teorías de Monferrer (2013) para la primera variable y Kotler y Armstrong (2008) para la segunda variable, autores que regirán nuestra investigación; desde enfoque práctico, servirá a la empresa a mejorar sus estrategias de marketing con el fin de que pueda tener un mejor posicionamiento y sea conocida en el mercado local y regional, permitiendo así incrementar su nivel de ventas; del mismo modo desde la perspectiva metodológica científica se justifica con la teoría de Hernández, R; Fernandez, C. y Baptista, M. (2014) autores que guían la presente investigación y brindan los pasos a seguir y por último desde la visión social, este trabajo de investigación servirá a que la empresa aplique estrategias eficaces que permita tener la afluencia de clientes por tener precios accesibles y puedan mejorar su economía.

En el siguiente trabajo se definió como objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca en la empresa “Super Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2020; en tanto los objetivos específicos son: describir la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento por beneficio en la empresa “Super Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2020 y describir la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento por competidor de la empresa “Super Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2020. Por otro lado, se designó como hipótesis general: H_i : Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de marca en la empresa “Super Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2020 y como Hipótesis específicas: H_1 : Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento por beneficio en la empresa “Super Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2020 y como H_2 . Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el

posicionamiento por competidor de la empresa "Super Baratito E.I.R.L.", Tarapoto,
2020

II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio se respalda según Apaolaza, M. (2015). En su tesis titulada: *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. (Tesis de pregrado). Tipo básica, alcance exploratorio, no experimental, población y muestra se obtuvo de acervo documentario, muestreo probabilístico, técnica análisis de la guía documentaria, instrumento guía documentaria, los principales resultados fueron que la formulación e implementación de estrategias y planes de marketing diferenciados y el posicionamiento en base a ellos permiten a la empresa establecer una conexión entre los deseos y necesidades de los clientes y los activos intangibles del producto, logrando así un desarrollo sustentable. Concluyó que Bellamia es una empresa joven con un fuerte impulso de desarrollo en los últimos años, y su ámbito de negocio se centra en la comercialización de ropa interior para niñas; son varios los factores que han impulsado su rápido crecimiento, por ejemplo, conocer el nuevo rol que ejercen las niñas para influir en el proceso de compra, el estudiar los gustos y preferencias para relacionarlos con los estampados, bordados, colores y diseños, crear canales inteligentes de reparto a sus sucursales, y por último, el incremento de la demanda para adquirir productos de calidad, cómodos, originales y que preserven el cuidado íntimo de las menores. Son estos elementos los que han permitido a Bellamia consolidarse como una empresa con mayor prestigio en este mercado audaz y competitivo.

En tanto, Televan, G. (2017). En su trabajo de investigación denominada: *Estrategias De La Mezcla De Mercadeo Para Mejorar El Posicionamiento De Una Marca De Embutidos Comercializada En La Ciudad De Guatemala*. (Tesis de pregrado). El objetivo de la investigación se trató de determinar las Estrategias De La Mezcla De Mercadeo Para Mejorar El Posicionamiento De Una Marca De Embutidos Comercializada En La Ciudad De Guatemala, tipo aplicada, alcance

descriptivo, diseño no experimental, población de 229 distribuidores de tiendas y mercados, muestra fueron 144 distribuidores, muestreo no probabilístico, técnica encuesta, instrumento cuestionario, los principales resultados fueron que se logró determinar que una de las razones del declive de las ventas de la empresa se debe a una mezcla de marketing insuficiente, porque la empresa no hace un uso completo de los productos, precios, ubicaciones y estrategias de promoción específicas para el posicionamiento de la marca. Concluyó que la empresa no revisó y controló periódicamente las medidas para evaluar la aplicación de todas las variables del marketing mix, solo monitoreando la competencia de productos y precios. Los clientes consideraron poco atractivo el logotipo utilizado por la empresa porque no llamaba la atención y no era fácil de recordar. Asimismo, el personal de la empresa desconoce el significado de sus colores y diseños, pues no existe un manual de logotipos corporativos.

Para Valencia, M (2017). En su trabajo titulado: *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. (Tesis de pregrado). tipo aplicada, alcance descriptivo, diseño no experimental, población fue de 212,290 personas, muestra fue de 625 personas, muestreo probabilístico, técnica encuesta, instrumento cuestionario, los principales resultados fueron que en la actualidad, a escala mundial, existe un mercado enorme en la industria textil y de la confección, desde la confección mundial a la regional, utilizamos guardarropas por necesidad, deseo o moda. Muchas declaraciones sobre ciudades o lugares son claras de un vistazo, con el fin de determinar las preferencias y estilos de vida de los potenciales satisfactores, comunidades o consumidores. Concluyó que la mayoría de los clientes no tenían motivos ni incentivos a la hora de comprar en Pereira, 54.87 personas dijeron que no usaban sus propias marcas porque eran muy comerciales, por otro lado, 45.13 personas dijeron que se vieron impulsados a realizar sus compras gracias a las recomendaciones de un amigo o familiar; según Canclini (2001) “esto es comprensible pues son los buenos comentarios los que en su mayoría garantizan sus compras y permiten crear una imagen de calidad en su subconsciente” (p. 85) . Por otra parte, el autor Mark Batey (2012) menciona que

“mientras más afianzadas sean las apreciaciones mentales más real será la relación que exista entre cliente empresa”. (p. 33). Por último, el estudio permitió determinar que los precios de ropa son en su medida ajustados de acuerdo a factores de exclusividad, calidad, material, laboriosidad, demografía y posición económica.

Asimismo, Ruiz, N. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, Municipio De Matagalpa, año 2014*. (Tesis de pregrado), tipo aplicada, alcance correlacional, diseño no experimental, población de 131 clientes, muestra de 88 clientes, utilizando muestreo probabilístico, técnica encuesta, instrumento cuestionario. El principal resultado es que la aplicación de estrategias publicitarias tiene un gran impacto en las ventas de la empresa, las más exitosas son la atención personalizada, la flexibilidad horaria y la relación con los clientes, factores que pueden ayudar al progreso de Jensoft Enterprise, y lo más importante, cuando los clientes eligen dónde estudiar, esta es la primera opción. Concluyó que: Los consumidores suelen recordar sus experiencias de compra en la empresa Jensoft Enterprise y compararlas con otras sociedades comercializadoras; un factor de éxito de JensoftEnterprise es enmarcar su actuación hacia la mejora continua en los servicios que se brinda al consumidor. Según el gerente de dicha firma el elemento más valorado por los clientes es la calidad con la que ha sido fabricado el producto; y es justamente este criterio de trabajo que le ha permitido diferenciarse y convertirse en uno de los mejores referenciales en su rubro. Así mismo, según el recuento de valoración del cliente es la amabilidad de la atención la que ha creado confianza y cercanía entre colaborador y cliente. Por último, se destaca el buen tino, decoro y la congruencia de colores para su respectiva ambientación.

Igualmente, Chinguel, J. (2017). En su tesis titulada: *El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “la magia de la navidad peruana llevo a Japón”*. Año 2015. (Tesis de pregrado), de tipo aplicada, alcance descriptivo, el diseño no experimental, la población está

compuesta por 128 unidades de análisis, la muestra está compuesta por 25 unidades de análisis, muestreo probabilístico, técnica encuesta, instrumento cuestionario, el resultado principal fue determinar la Branded Content a través de la campaña publicitaria "Navidad La magia del festival llega a Japón", que está muy relacionada con el posicionamiento de la marca DONOFRIO, en 2015, esta hipótesis principal se verificó aplicando el parámetro prueba de independencia chi-cuadrado, y $p.value = 0.000$, y cuando el valor era menor a 0.05, se rechazó H_0 . Concluyó que: El branded content es un instrumento eficiente que permite conectar en menor tiempo al cliente con alguna marca nueva o con aquella que tenga años en el mercado y no sea muy conocida. Esta modalidad de marketing permite a cualquier usuario, aficionado o consumidor compartir contenido útil y valioso sobre la empresa. Por otro lado, la campaña "La magia llegó a Japón" ha relacionado al Storytelling de manera significativa con el engagement. De la misma forma, el estudio ha permitido contrastar la hipótesis específica mediante la prueba del chi cuadrado, la cual arrojó como resultado: $p = 0,000 < 0.05$, de esta manera se rechaza la hipótesis nula.

De la misma forma, Zeña, R. (2018). En su trabajo titulado: *El branding como estrategia de posicionamiento de la marca teros de la empresa Grupo Deltron S.A. Chiclayo, 2017*. (Tesis de pregrado), tipo aplicada, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental, población fue de 500 clientes de Grupo Deltron S.A. Chiclayo, muestra fue de 33 clientes de Grupo Deltron S.A. Chiclayo, muestreo probabilístico, técnica encuesta, instrumento cuestionario, los principales resultados fueron que con respecto a los resultados obtenidos por el efecto de branding como estrategia de posicionamiento de marca de Teros, se puede concluir que el efecto de marca es efectivamente una herramienta que puede gestionar eficazmente la identidad de empresas, marcas, particulares, etc. De esta forma se puede construir y aprovechar al máximo las variables internas y externas para asegurar una buena posición en el mercado. Concluyó que: La empresa *Grupo Deltron S.A.* utiliza al branding como una estrategia de construcción y penetración de marca en el mercado, busca perfeccionar la técnica de atracción al cliente, mostrándole las

cualidades y beneficios del bien. El estudio se realizó utilizando el método estadístico de Pearson, el mismo que permitió establecer relación entre las variables de estudio: Branding y el Posicionamiento de marca, arrojando un grado de correlación de $p < 0,05$. El resultado obtenido muestra que existe influencia alta entre las variables; por lo que se aluce que si el Branding como estrategia es bien gestionada mejor será el nivel de posicionamiento de la marca Teros.

Del mismo modo, León, M., Pérez, S. & Torres, A. (2017). En su trabajo de investigación denominada: *Estrategias De Marketing Y La Fidelización De Las Consultoras De La Empresa Unique Sede - Lima Norte*. (Tesis de pregrado) tipo aplicada, alcance descriptivo, diseño no experimental, población fue de 8,500 consultoras de productos de belleza de la empresa UNIQUE sede Lima Norte, muestra 192 consultoras, muestreo probabilístico, técnica la encuesta, instrumento cuestionario. Los principales resultados fueron la correlación Rho de Spearman las estrategias de fidelización de las consultoras no influyen de forma positiva con el grado de satisfacción de los clientes. Concluyó que: Fidelización es un proceso de camino largo y estrecho para muchas empresas, pues es difícil mantener satisfecho a un cliente en su totalidad, esto se debe a posibles alteraciones al momento de su elaboración o por no garantizar la misma experiencia de uso. Este resultado permite establecer una relación positiva entre estrategias de marketing y la fidelización de las consultoras de belleza. Cabe resaltar que la empresa Unique utiliza la tecnología como aliada operativa, por ejemplo, hace uso de las redes sociales, posee su propio web site, fan page, es marketeada por aplicaciones, entre otros; sin dejar de lado las constantes capacitaciones que se realizan a las consultoras sobre el servicio al cliente, muestreo de productos, efectividad de venta, etc.

Por otro lado, Mechan, E. (2019). En su investigación titulada: *Plan De Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo*. (Tesis de pregrado). tipo aplicada, alcance descriptivo, diseño no experimental, población fue de 322,093 personas, muestra fue de 150 personas, muestreo probabilístico, técnica encuesta, instrumento cuestionario,. Concluyó que: La aplicación del plan de marketing permite guiar a la organización sobre las

estrategias de mercadeo y posicionamiento, garantizando su efectividad si se trabaja de manera coordinada para convertir a la organización en una sociedad competitiva. Generalmente son diseñados por el gerente y el especialista en marketing; estos planes son alineados a la visión y objetivos que persigue la firma. La empresa Marcimex utilizó la prueba estadística de Spearman para obtener sus resultados, de esta forma se determinó que existe relación positiva entre plan de marketing y posicionamiento, ya que el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.873 y el p valor de 0.000. Así mismo, el estudio mostró que los planes son comunicados a todos los colaboradores para evitar errores en su implantación.

Para Horna, J. (2017), En su tesis denominada: *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. (Tesis posgrado maestría). tipo aplicada, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental, población fue de 98 916 habitantes, muestra 383 clientes, muestreo probabilístico, técnica encuesta, instrumento cuestionario, Concluyó que: el marketing digital ayuda a que la empresa llegue más fácilmente a los clientes en un tiempo más corto. Concluyó que: El marketing digital ha servido para que la empresa pueda llegar con mayor facilidad y en menor tiempo a sus clientes. Entre las variables de marketing digital y el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo existe un grado de relación significativa, positiva y moderada de $r_s = 0.49$ y $p < 0.05$. Por otro lado, se determinó que la comunicación no se relaciona de manera significativa con la diferenciación del servicio y producto y, por último, existe relación significativa entre comunicación del marketing digital y satisfacción del cliente con un resultado de $r_s = 0.35$ y $p < 0.01$.

De igual modo, Flores, F. (2019). En su tesis denominada: *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018*. (Tesis de pregrado). tipo básica, alcance correlacional, diseño no experimental, población fue de 1800 clientes, muestra fue de 216 clientes, muestreo probabilístico, técnica encuesta, instrumento

cuestionario, los principales resultados una eficiencia de los clientes "bajos" y "medios" en el uso de herramientas digitales representó el 66,7% y el 33,3%, respectivamente. Debido al hecho de que aún no se ha establecido el uso y la exploración del comercio electrónico a través de nuestras herramientas digitales más disponibles, los clientes generalmente no comprenden estos servicios. Conclusión: se utilizó la prueba estadística de Spearman que arrojó un resultado de Rho de Spearman = 0.038; lo cual indica que la empresa debe enfocar sus esfuerzos por desarrollar herramientas digitales para abarcar mayor mercado; del mismo modo, debe crear su página web y fan page; pues son herramientas que no generan costos elevados pero garantizan la popularidad del producto o servicio que se ofrece; por último la empresa debe ser consciente que es necesario reinventarse para seguir en competencia.

Para Marchan, C. (2017). En su investigación titulada: *Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la discoteca Antiqua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016*. (Tesis de pregrado). tipo aplicada, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental, población 460 clientes externos, muestra 210 clientes externos, muestreo probabilístico, técnica encuesta, instrumento cuestionario, Concluyó que: Las tácticas de negocio son propósitos que como entidad se desea alcanzar, son estrategias diseñadas para cumplir con sus metas y que requieren de la actuación en conjunto de todos los integrantes. En cuanto al cálculo de la relación, se puede concluir que dado que el valor de existencia "r" (coeficiente de correlación = 0.046) indica que la relación es directa, se deriva y prueba la relación existente, lo que indica que la estrategia de marketing tiene relación directa con el posicionamiento de la discoteca Antiqua. Por último, el estudio determinó que la empresa promocionada sus eventos por medio de banners, sin considerar las plataformas digitales para difundir sus próximas presentaciones; asimismo, no tiene mucha presencia en las redes sociales lo cual genera que la hora del evento no se cumplan con las expectativas anheladas.

Del mismo modo, Aguilar, M. (2015). En su trabajo de investigación titulado:

Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto. (Tesis pregrado), tipo básica, alcance descriptivo transversal, diseño no experimental, población fue de 37,641 habitantes, muestra fue de 380 clientes, muestreo probabilístico, técnica encuesta, instrumento cuestionario, Concluyó que: Las estrategias de venta buscan convencer y comunicar a los clientes sobre los precios y descuentos, de manera que su oferta sea más tentadora y atractiva para los clientes. En tanto, la empresa Pizzas Nativa ha diseñado un plan que permita ganar mercado y hacerse más conocida, ofreciendo una gama de sabores y aderezos considerando ingredientes propios de la región y brindando una atención de calidad. Sin embargo, el estudio reveló que su misión y visión no son conocidos por los colaboradores, este sin duda es un foco que la empresa necesita resolver pues si los colaboradores no saben a dónde van es muy difícil que se cumpla con los objetivos de la empresa; por otro lado, sus instalaciones quedan alejados de la ciudad y lleva pocos años compitiendo en el mercado.

El presente estudio es respaldado en cuanto a las **estrategias de marketing** por el autor Monferrer (2013) que lo define como el proceso de selección de la estrategia de marketing, contempla la manera de actuar de los colaboradores para alcanzar los objetivos propuestos. Esta determinación comprende la elección de un grupo de acciones conocidas como las 4Ps que sean capaces de funcionar en un determinado horizonte de tiempo y con un presupuesto establecido; que a su vez incluye las estrategias de crecimiento, competitiva y de valor agregado. (p. 47)

Monferrer (2013), manifiesta que las tácticas empresariales son el motor para que las empresas logren sus objetivos mediante la localización y selección de mercados objetivo; colocando los productos o servicios que brindan los consumidores en la mente de los consumidores para lograr una definición consistente con el posicionamiento de la organización, y el marketing mix podrá para satisfacer las necesidades y demandas del mercado seleccionado, y determinar los diferentes niveles de gastos de marketing. (p. 50). Por otro lado, Kotler y Armstrong, (2008) conceptualizan al marketing como la técnica empresarial mediante la cual se establece relaciones duraderas entre empresa -cliente, para crear valor monetario

y sentimental. (p.5), del mismo los autores Martínez, Ruiz, y Escrivá, 2014, indican que el marketing es reconocido como el proceso para satisfacer requerimientos personales, a través de la planificación para el lanzamiento de un producto o servicio, en el que se contemple el valor monetario, los canales de distribución, los medios de promoción y los lugares de comercialización. (p. 8)



Figura 1. Estrategias de marketing

Fuente : Adaptado de la teoría de Martínez, Ruiz, y Escrivá, (2014)

Para Kotler y Armstrong, (2008) existen dos tipos de marketing: El marketing estratégico. Se centra en las necesidades humanas y a partir de ellas busca oportunidades de crecimiento. Suele estar alineada a la estrategia general de la sociedad, fija objetivos de trabajo en un horizonte de tiempo que oscila entre 3 a 5 años para su cumplimiento. Las estrategias son diseñadas en base a las perspectivas futuras del mercado, contemplando de este modo el cumplimiento de la visión y los objetivos centrales. Supone estudios constantes de investigación de mercado y la creación de nuevos bienes o servicios. y El marketing operativo: A diferencia del marketing estratégico esta se centra en la implementación de acciones precisas para ponerlas en marcha, siendo su horizonte de trabajo alrededor de uno a dos años. Se trata de las tácticas con las que se pretende alcanzar los objetivos y establecer como es que se va a desarrollar los planes de trabajo. Considera a la planificación, ejecución y verificación como sus funciones principales. (p.10).

Por otro lado, Schnarch (2013) clasifica al marketing en tres tipos, en primer lugar el Marketing social. Se orienta a las necesidades de la sociedad. Los deseos de la sociedad son cambiantes, en tal sentido el marketing social busca generar bienestar, a través de la creación de valor agregado que mejore la calidad de vida de sus principales clientes y de la sociedad en general; así como también Marketing de las causas: Promociona productos o servicios en base a las necesidades reales de las personas, sin descuidar sus estados financieros y ganancias. Su objetivo es generar beneficio tanto para la compañía como a la población y por último el Marketing no lucrativo: Gran parte de las organizaciones actuales realizan sus operaciones en el mercado con el fin de aumentar su capital o patrimonio, sin embargo, existen algunas empresas que realizan actividades no dinerarias para beneficiar a su jurisdicción nacional y a las personas que viven dentro de ella. Este es el caso del marketing no lucrativo cuya finalidad es favorecer directamente a la sociedad. (p.4)

Los elementos del marketing según Monferrer (2013) son: a) Producto. Es un bien tangible capaz de suplir necesidades o deseos de las clientes o consumidores. Esta debe contemplar atributos que permitan su rápida comercialización, sean innovadores y multifuncionales, en resumen, el producto es un bien que está dispuesto a ser comprado por una persona; por ejemplo, una computadora, un celular, un coche, entre otros. (p.95) b) Precio: Es el valor monetario que contemplan los gastos de fabricación, materiales, exclusividad y diseño; de manera que se genere ganancias en su transacción. En este elemento es clave que se creen modalidades o formas de pago, que sean conocidas por el cliente. Para fijar un buen precio es necesario considerar; el estado socioeconómico del target, la distinción del producto en relación a la competencia y su estrategia de negocio. (p.115) c) Distribución: En este elemento se considera la relación entre el consumidor y empresa; los medios o plataformas que utilizan para contactarse; el espacio temporal en la que el producto terminado estará a disposición del cliente y el diseño inteligente de puntos de venta. (p.129) d) Promoción. En el configura todo el proceso de comunicación con el cliente, es necesario que la firma se esfuerce por dar a conocer la esencia del producto, su funcionabilidad y la manera en cómo resuelve sus necesidades. Se suelen utilizar elementos de comunicación como los

afiches, publicidad online, marketing directo, en otros. (p.152)

El marketing digital es una herramienta empresarial que forma parte de la estrategia general de la empresa (ADN) utilizando las plataformas digitales que permitan su integración al mercado y mejore las relaciones con los clientes, es también conocido como el marketing en línea. En la actualidad existen diversos medios digitales que permiten crear lazos de afinidad con el consumidor y hacer más visible la participación del negocio. Su popularidad se ha extendido a todas a las firmas empresariales sin considerar su rubro o envergadura. La mayoría optan por el uso de esta técnica para marcar su participación y presencia en el mercado; pues los beneficios que obtienen están ligados a la comunicación directa con el cliente, no existe fronteras, se evita el gasto de pago al personal; en tanto para el cliente, se consigue inmediatez en la atención, se logra una comunicación fluida con su proveedor desde la comunidad de su casa u oficina, se ahorra dinero en viajes, etc. Por último, el marketing digital diseña acciones que contemplan el uso de canales de internet que aseguran su efectividad. (Andrade, 2016, p. 62)



Figura 2. Marketing digital
Fuente: Elaborado por Andrade (2016)

Toda estrategia de marketing tiene un solo propósito: lograr posicionamiento en el mercado, por ende, más clientes y más utilidades. La creación un plan estrategia concibe la participación activa de la unidad ejecutora y del conocimiento de quienes integran de la élite gerencial; los efectos positivos de implantación se ven reflejada

en la transmisión de valor para los clientes y en la medida de como esta es percibida. Por otro lado, se considera a la performance como un atributo que forma parte de la satisfacción del consumidor. A tal efecto, el marketing exige una orientación en la que las empresas deben dejar de mirar a sus productos, para mirar hacia fuera y así observar las necesidades del cliente. En consecuencia, Según Kotler. (2013). Para crear un plan de marketing exitoso, el principal actor de la empresa debe ser capaz de responder a dos importantes interrogantes: ¿Qué tipo de cliente atendemos (definir el mercado meta)? y ¿Cómo podemos superar las expectativas de nuestros clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)? (Marca, 2018, p. 359)

Del mismo modo Marca (2018) indica que el plan de marketing es un documento que contempla una serie de acciones, estudios de mercado, políticas y lineamientos que permiten su ejecución. A medida que se desarrolle el plan se cumplen con los objetivos trazados, se afianza su misión y se planifica los siguientes pasos, incluye el marketing estratégico y operacional. Este plan se utiliza para ser a la organización más competitiva, ganar participación en el mercado y coordinar los esfuerzos realizados por el área de mercadotecnia de la empresa. (p.37).

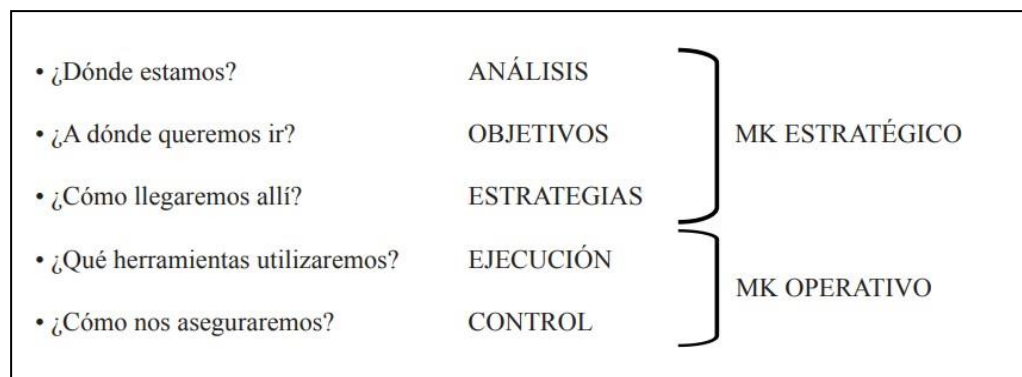


Figura 3. *El plan de marketing*

Fuente: Marca (2018): *Libro estrategias de marketing*.

Para Marca (2018) las fases de un plan de marketing están comprendidas en: Análisis del entorno organizacional. Considera las tendencias cambiantes del mercado; así como las oportunidades que le genera y sus posibles amenazas.

Selección del mercado meta. En esta fase tiende a segmentar el mercado para su respectiva evaluación, se realiza un bosquejo de los objetivos, se prototipa al consumidor y se diseñan las estrategias de localización en función de la estrategia de mercadotecnia. Listar los objetivos. Se establecen los objetivos centrales de acuerdo al plan de trabajo y se resaltan los aspectos que permitan su consecución. Diseño de estrategias. Se define la estrategia que regirá el plan de marketing y las tácticas para su desarrollo. El objetivo que persigue es posicionar el producto, servicio, marca o empresa. Ejecución. Se escogen los programas para implementar la estrategia seleccionada, adicionando las actividades reales, su horizonte de ejecución, valor monetario, asignación de deberes para: bien físico, dinero, reparto y comunicación. Verificación: En esta última fase se comunica la forma de cómo se va medir el desarrollo de la estrategia, los objetivos y los ajustes que se llevarán a cabo para sostener los programas. (p.38).

Por otro lado, el término “marketing” tiene años en el mercado y ha ido evolucionando con el pasar de los años, inicia con la primera generación del marketing en el siglo xx, ésta consideraba como el eje central de la empresa a la comercialización del producto, existía unos pocos o un solo proveedor, por lo que este podía decidir su caracterización, tamaño, forma, color, etc. En este esquema se resalta las siguientes características: la comunicación unidireccional (solo se consideraba la opinión e ideas de fabricante del bien), la disponibilidad sobre el valor monetario esto se debía a que no existían más empresas que competieran en el mercado por ofertar el mismo producto; imposibilidad de elegir y producción en serie del objeto. Fue la revolución industrial que permitió dar un salto en esta ciencia; con la aparición de la radio y televisión muchos empresarios empezaron a promocionar sus productos y obtener mayores beneficios lucrativos. Años después, el mercado creció y junto con ella la oferta de las empresas se diversificó. En la segunda generación del marketing el cliente decidía lo que necesitaba, pero aún se mantenía una comunicación unidireccional, el precio se convirtió en un rasgo que en su gran medida determina su adquisición; el cliente adopta una postura importante en la producción del bien. En la actualidad, se considera como una pieza fundamental para el marketing conocer las verdaderas necesidades de los compradores; aunado a esto, la tecnología permitió tener una omnipresencia

(comunicación directa y comodidad). Esta nueva era se caracterizó por: el control (por ejemplo, si a la persona no le es de agrado seguir viendo lo puede cambiar) y la interacción (posibilidad de generar una oferta y recibir una opinión del público). De esta manera se pueden considerar cinco etapas del marketing: orientación a la producción, al producto y a las ventas y las dos últimas que están orientadas al marketing y a la sociedad. (Marca, 2018, p.23).

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	ESCASO: > La actividad empresarial era incipiente > Escasa competencia > Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			> La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano
	Orientación a las ventas	EN AUMENTO: > El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	MÁXIMO: > El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Figura 4. Fases del plan de marketing

Fuente: Marca (2018). Libro estrategias de marketing.

Las dimensiones de la estrategia del marketing corresponden al autor Monferrer (2013), quien los clasifica en:

1. **Estrategias de crecimiento.** Tiene como objetivo mejorar su participación, a través de metas más ambiciosas y tácticas de ataque. Incluye los siguientes indicadores:

- **Estrategias de crecimiento intensivo:** Pretende alcanzar mayores ventas y actuación en el mercado con los productos que ya cuenta. (p.44).
- **Estrategias de crecimiento por diversificación:** Aspira al crecimiento a causa del aprovechamiento de oportunidades en mercados distintos a los que actualmente opera gracias a la introducción de nuevos productos.

(p.44).

- **Estrategias de crecimiento por integración:** Aspira al crecimiento a través de un plan de desarrollo. (p.45).

2. Estrategias competitivas de Kotler. Permite distinguir 4 tipos de estrategias:

- **Estrategia de líder:** La empresa busca mantener su posición y participación en el mercado frente a sus competidores, diseña estrategias para aumentar su porcentaje del pastel gracias a la posición estrella que ocupa su producto. (p.46).
- **Estrategia de retador:** Son empresas que, a pesar de no contar con un producto líder, trabajan para convertirse en uno. Para ello diseñan estrategias agresivas y buscan aprovechar las debilidades que permitan contrarrestar la participación de la firma comercial. (p.46).
- **Estrategia de seguidor:** Son empresas que poseen un espacio menor en la tabla de repartición del rubro, por lo que buscan centrar sus esfuerzos en aprovechar un espacio en el mercado para establecerse en él; un aspecto importante es que estas empresas no buscan diseñar estrategias ofensivas contra la empresa que lideran el mercado. (p.46).
- **Estrategia de especialista:** Como su mismo nombre lo dice, son empresas que se concentran en uno o varios nichos de mercado y pretenden defender su posición. (p.47).

3. Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Para la construcción de una ventaja competitiva la empresa, existen 3 tipos de estrategias.

- **Estrategia de costes:** La sociedad comercial busca minimizar costes, por lo general atiende sectores con presencia económica media baja y mercados poco diferenciados. (p.47).
- **Estrategia de diferenciación:** La empresa busca diferenciar su producto o servicio, ofreciendo al público una experiencia diferente, está orientado a un sector con mayores ganancias. (p.47).
- **Estrategia de enfoque o especialización:** La empresa se centra en un

segmento del mercado y puede optar por convertirse en una empresa de enfoque con costes bajos o diferenciada. (p.48).

El presente estudio estuvo respaldado para la variable **posicionamiento de marca** por Kotler & Armstrong (2008), quienes afirman que el término se refiere a es conseguir que una marca ocupe un puesto distintivo y atractivo en el mercado, frente a los competidores y en la percepción de los compradores. Es el proceso que permite ocupar un espacio exclusivo en la mente del consumidor, es la razón por la que un cliente estará dispuesto a pagar un cargo adicional por adquirir el producto. (p.51).



Figura 5. *Posicionamiento de la marca*

Por otro lado, Ibáñez & Manzano (2008), define el posicionamiento como la acción de diseñar la oferta de una organización con la finalidad de ocupar una postura diferente en la mente del cliente. Los efectos de este proceso involucran la creación de una imagen concisa sobre la marca, el bien, servicio o concepto; de manera que aporte valor al mercado meta y persuada a su compra frente a otras empresas que compiten en el mercado. Dicho de otro modo, el posicionamiento pretende desarrollar una alternativa de valor único para una sección específica del mercado. (p.18). Asimismo, Kotler & Armstrong (2007), conceptualizan el posicionamiento de una marca como el espacio que la marca ocupa en la mente del consumidor, por ejemplo, cuando se piensa en las características de un producto y se suele sincronizar automáticamente con una marca en específico. Es trabajo de los gerentes comerciales desarrollar posiciones comerciales competitivas para sus

bienes, pues si los clientes no perciben diferencia, es poco probable que obtén por comprar sus productos. (p.53). De la misma forma, Coca (2007), definen el posicionamiento como la combinación de elementos que utilizan las empresas para crear una imagen superior y conseguir un sitio en la mente del consumidor en comparación con los productos que ofrece la competencia. El posicionamiento hace referencia a la postura que mantiene el producto en relación con los demás bienes ofertados. (p.107).

Una vez que la organización haya decidido el segmento que ocupará en el mercado, debe establecer que estrategia de posicionamiento adoptará, es decir que tácticas diseñará para ocupar uno de los primeros puestos en los segmentos que consideró. El trabajo de posicionamiento comprende tres fases: la primera consta en la identificación de ventajas competitivas sobre la cual yace su posición; la segunda consiste en seleccionar ventajas competitivas que le permitan crear valor y, por último, escoger una estrategia global de posicionamiento. El diferencial distintivo entre una marca y otra es el aporte de valor diferencial que ofrece. Existe cinco estrategias para consolidar una propuesta de valor: más por

más (ofertar un producto a un precio superior pero que genera bienestar); menos por mucho menos (se refiere a que el producto posee pocos atributos y por ende su valor monetario es menor), más por lo mismo (se trata de aumentar los beneficios del producto manteniendo un precio similar al de la competencia), lo mismo por menos (se trata de minimizar costes en el producto, de manera que se brinde al cliente un producto parecido al de la competencia) y más por menos (se trata de diseñar un bien con características particulares pero a un precio accesible) (Kotler & Armstrong, 2008, p. 193),

El punto de partida para abrirse paso en el mercado es el diseño de una estrategia, esta debe considerar a la visión como parte fundamental de su elaboración; es entonces una función estratégica clave para la empresa definir su horizonte. A medida que las personas comprenden nuestros productos se crea un lazo de cercanía, que luego se convertirá en un aliado estratégico, pues justamente sus buenos comentarios son referenciales positivos que garantizan el auge de la marca. (Ortegón, 2017, p. 15).

La función principal que persigue el marketing es el posicionamiento del bien o servicio, pues a través de ella se conectan las demás actividades, se establece la relación entre el bien/servicio con el consumidor y se instituye el camino que se debe seguir en el mercado. De esta manera el posicionamiento se constituye en el eje principal del plan de mercadeo de la empresa; al estar integrada en menor o mayor proporción con las demás áreas de la organización. A razón de lo mencionado se establecen dos enfoques de posicionamiento: Posicionamiento visto desde el enfoque empresarial. Se centra en el diseño y performance del producto con el fin de que ocupe un lugar especial en el mercado y en la mente de las personas. Son estos lineamientos los que permiten fijar una estrategia de trabajo para que los consumidores se concentren sobre una idea sencilla y fácil de recordar, que puedan estar socializados directamente con el producto o servicio; y el posicionamiento visto del enfoque del cliente. Es la apreciación que tiene el consumidor sobre el valor que brinda el bien o el servicio, de manera independiente de la imagen que la empresa pretenda lograr. Por lo tanto, está estrechamente vinculada con la percepción que tiene el mercado y las personas sobre su marca, en comparación a las demás firmas empresariales para suplir con una determinada necesidad. (Ibáñez & Manzano, 2008, p. 45)

Del mismo modo, Coca (2007), menciona que el posicionamiento del producto y la imagen que proyecta la empresa suele funcionar de manera distinta; no obstante, el producto sirve como elemento referente de la empresa, por lo que se tiende a crear estrategias que garanticen una buena reputación. (p.109).

Los autores Ibáñez & Manzano (2008), mencionan las ventajas de un buen posicionamiento permiten: permite elegir un producto y crear un atractivo diferencial a comparación de la competencia; genera beneficios para el consumidor, gracias a la diversificación del producto; facilita el aumento en el valor de la marca con ayuda de alguna vía que forme parte de este valor. Apoya al desarrollo de la marca y proporciona una imagen más clara; dispone de todas las estrategias y acciones de marketing en función de un elemento común, señalando todos los componentes del marketing mix; deduce por medio de la creación de valor de marca, un aumento de efectividad de la inversión en marketing, una mayor participación de mercado y

liquidez y, por último, “si su modelo de negocio no es diferente, al menos trate de mantener precios comerciales.” (p. 3-4).

En algunas ocasiones los clientes tienen muchas posibilidades de compra y con ella una sobrecarga de información, por lo que no pueden evaluar bien las ofertas al momento de decidir una compra. Para ahorrar tiempo y reducir el proceso de adquisición, los consumidores asocian sus necesidades con los bienes, servicios y empresas que gocen de buen prestigio o en algunos casos a los tengan una oferta con precios bajos, y los colocan en un espacio especial en su mente. La postura de un tangible incluye el conjunto de percepciones, impresiones y emociones que los compradores poseen en cuanto a la comparación de las demás firmas del mismo rubro. En este caso son los clientes los que posicionan el producto sin considerar la ayuda externa de los mercadólogos. Sin embargo, a los dirigentes demercadeo no les conviene que la clientela cree una perspectiva al azar de posicionamiento; por lo que planean posiciones que permitan crear la mayor ventaja posible y delinear mixes de marketing para alcanzar esas posiciones.



(Kotler & Armstrong, 2008, p. 185)

Figura 6. *Ventaja del posicionamiento de la marca*

Fuente: Elaborado por Ibáñez & Manzano (2008)

Es trabajo de los mercadólogos forjar una idea clara del producto o servicio que se

ofrece al mercado objetivo; esto se puede realizarse en base a tres niveles: el primer nivel es el más bajo, en este las empresas pueden posicionarse gracias a las características propias del producto, de esta forma los responsables pueden potenciar los atributos con los que es elaborado, su olor, color, textura, forma, tamaño, etc. A pesar de ello, las cualidades es el nivel menos favorable para posicionar una marca, pues la competencia puede adherirlos rápidamente a su proceso de producción. Y algo imprescindible, es que a los clientes no tienen el más mínimo interés en conocer a profundidad los atributos del bien, sino por el contrario saber cómo esas propiedades logran beneficiarlos. Por otra parte, en el segundo nivel, una marca se puede posicionar en menor tiempo cuando es asociada con la utilidad que brinda. Las marcas más consolidadas son las que han logrado integrar los valores, creencias, características y rendimientos, que se han establecido mediante la carga emocional y las que han diseñado eslóganes saludables y fáciles de recordar. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 215)

Para algunas compañías es fácil poner marcha una estrategia de posicionamiento, esto se debe al ímpetu de las empresas para ser más reconocido su nombre y al equipo humano que lo integra. Por ejemplo, una empresa que es reconocida por su calidad de producto va buscar abrirse camino en nuevos mercados en los que existe igual a mayor cantidad de compradores. No obstante, hay ocasiones en las que más de una compañía va detrás de la misma oportunidad. En este caso, cada empresa considerará una forma de poder diferenciarse. Cada diseño de producto debe considerar la creación de un grupo de atractivos especiales que cause expectativa positiva en un grupo de esencial de personas. (Kotler & Armstrong, 2008, p . 186),

Kotler & Armstrong (2008) sostienen que, para poder crear lazos sostenibles en el tiempo con el público objetivo, se debe comprender sus necesidades mejor que la competencia. A medida que la empresa consiga un mejor proveedor, obtiene un punto a favor, lo que le otorga ventaja competitiva. A pesar de ello, no es factible establecer posiciones sólidas en el mercado en base a promesas engañosas. Si una sociedad empresarial ofrece al público un producto de calidad y un servicio especial, debe tratar en lo posible de cumplir con lo dicho. De esta manera se inicia con un

elemento diferencial de la compañía. Ahora para encontrar estos elementos de distinción, el marketero debe analizar la experiencia que el cliente siente al estar en contacto con el producto o servicio de la empresa. Por último, las compañías pueden distinguirse en base al bien, servicio, distribución, colaboradores o reputación. (p.186).

Distinción de bienes: Es difícil marcar diferencias claras cuando existen múltiples empresas que venden u ofrecen el mismo producto; pero no es imposible, por ejemplo, si se pertenece a un rubro de venta de carne, la empresa se puede asegurar de ofrecer carnes frescas, con registros sanitarios y tiernos, y aumentar hasta el 10% de su precio. Por otro lado, están los bienes en los que se puede enmarcar elementos diferenciadores precisos, como por ejemplo las compañías de automóviles, ropa, textilera, etc., estos se pueden diferenciar en base a su funcionalidad, su caracterización, estilo o performance. (p.186).

Los servicios: Ciertas empresas alcanzan su ventaja competitiva gracias a las constantes consultorías a sus clientes, datos estadísticos, información o asesorías. Como el servicio que se otorga después de la venta del producto, canales de distribución y otras formas de brindar valor agregado a su producto de manera que los clientes prefieran éste antes que de la competencia. (p.187).

Hoyos, (2016), citado por Villarroel, Carranza & Cárdenas, (2017), menciona que muchas veces se suele confundir el término de posicionamiento con la participación de mercado, los niveles de recuerdo que tiene la marca en los consumidores y la buena imagen. En sus inicios el posicionamiento fue conceptualizado como un elemento de comunicación. En la actualidad, según Riesy Trout es considerado como un elemento estratégico que permite alcanzar competitividad empresarial y utilizar elementos como las plataformas digitales para obtener posiciones rígidas. (p.9).

Valencia (2017), indica que existen dos tipos de posicionamiento el deseado y real en referencia al volumen de venta del bien. Por ejemplo, los productos como la ropa son vista en algunos casos como mercancía de calidad y exclusividad, dando hincapié para establecer la relación entre diseño-costo. Conseguir aceptación en el público es el corazón que persigue toda estrategia de posicionamiento. Ahora bien,

el posicionamiento deseado hace referencia a la percepción que la empresa tiene sobre el pensamiento de los consumidores, por otro lado, el real hacecorresponde al valor estadístico o numérico que se tiene en el mercado. (p.20).

Kotler & Armstrong (2008), mencionan que existe diferencias se deben promover para el posicionamiento de marca, en algunas ocasiones las diferencias de marca no guardan sintonía con lo que se pretendía lograr en primera instancia. Por lo que cada cambio podría costarle una inversión considerable y elevar sus costos, por ello es de suma importancia fijar diferencias que satisfagan los siguientes criterios:

a) Fundamental: La distinción genera en el público objetivo beneficios. b) Diferenciador: Las empresas no consideran atributos diferentes, o bien la firma puede conseguir diferenciarse. c)Supremacía: Existe una diferencia notoria en el que los consumidores perciben el beneficio. d) Sociable: La diferencia es fácil de comunicar, distinguir y percibir. e) Único: A los competidores le es difícil incorporar o copiar el elemento distintivo. f) Costeable: No se considera al precio como parte importante en la adquisición del producto. g) Beneficioso: El atributo permite a la empresa conseguir mayores ganancias. (p.188).

Las **dimensiones de posicionamiento de marca están dadas** por los autores Kotler & Armstrong (2008), quienes manifiestan que existen distintos tipos de posicionamiento que son los siguientes:

- 1. Posicionamiento por beneficio.** El bien tangible a ofertar se vuelve líder por la utilidad que ofrece y lo hace distinto del resto de productos. Al hacer uso de este posicionamiento, debemos ser conscientes de la funcionabilidad del producto; de manera que las demás empresas no tengan descargos negativos, y los clientes sean conscientes que además de satisfacer sus necesidades se le está otorgando otros beneficios por su adquisición. Cuyo único indicador es:
 - **Beneficio:** Es la ventaja de un producto, dicha ventaja debe ser tangible y según su uso.
- 2. Posicionamiento por competidor.** Hace referencia a la superioridad que tiene el producto en relación a la competencia. Con el uso de esta estrategia se pretende contrastar el producto que ofertamos con las demás marcas, para demostrar el valor agregado que se ofrece. Por ejemplo, es una herramienta

que suele ser usada por las compañías aseguradoras de automóviles, el mensaje invita a los actuales clientes a cancelen sus actuales pólizas y optar por una con mejores beneficios. Siendo su indicador:

- **Cualidades del producto y/o servicio:** Cuando la empresa otorga un valor agregado a su producto para ofrecer al cliente.

III. MÉTODO

3.1. Diseño de investigación

Tipo: Es básica, pues su finalidad está relacionada con la recolección de datos para construir la base de conocimiento en base a información ya existente. (Hernández, et al, 2014, p.29)

Alcance: De alcance descriptiva correlacional.

Descriptiva, pues busca especificar características o perfiles de acuerdo a un objeto de estudio o cualquier otro fenómeno.

Correlacional, pues tiene como fin establecer el grado de relación entre las variables de estudio. (Hernandez, et al, 2014, p.93)

Diseño De Investigación: Es de **diseño no experimental**, pues estudios se caracterizan por no manipular a las variables y solo obsérvalas en su ambiente natural, para luego analizarlas.

De corte transversal, porque los datos recolectados pertenecen a un solo periodo (en su solo momento) y es en base a ellas que se desarrolla la investigación. (Hernandez, et al, 2014, p. 128)

3.2. Variables, operacionalización

Variable I: Estrategias de marketing (cuantitativa)

Definición conceptual: Monferrer (2013), define que el proceso de selección de la estrategia de marketing, contempla la manera de actuar de los colaboradores para alcanzar los objetivos propuestos. Está determinación comprende la elección de un grupo de acciones conocidas como las 4Ps que sean capaces de funcionar en un determinado horizonte de tiempo y con un presupuesto establecido; que a su vez incluye las estrategias de crecimiento, competitiva y de valor agregado. (p. 47)

Definición operacional: Las estrategias de marketing permiten diseñar del camino para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos.

Indicadores:

- Estrategias de crecimiento
 - Estrategias de crecimiento intensivo
 - Estrategias de crecimiento por diversificación
 - Estrategias de crecimiento por integración
- Estrategias según la ventaja competitiva de Porter
 - Estrategias de coste
 - Estrategias de diferenciación
 - Estrategias de enfoque o especialización

Escala de medición: Ordinal

Variable II: Posicionamiento de marca (cuantitativa)

Definición conceptual: Kotler & Armstrong (2008), afirman sobre el posicionamiento de una marca que es conseguir que una marca ocupe un puesto distintivo y atractivo en el mercado, frente a los competidores y en la percepción de los compradores. Es el proceso que permite ocupar un espacio exclusivo en la mente del consumidor, es la razón por la que un cliente estará dispuesto a pagar un cargo adicional por adquirir el producto. (p.51).

Definición operacional: El posicionamiento es el espacio que, como marca portadores de servicio o empresa tenemos en la mente de las personas.

Indicadores:

- Posicionamiento por beneficio
 - Beneficio
- Posicionamiento por competidor
 - Cualidades del producto y/o servicio

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

Población. Para Hernández; Fernández & Baptista (2014), la población es la agrupación de elementos que cumple con características similares. (p. 174)

La población estará conformada por 342 clientes de la empresa, según los comprobantes de pagos.

Criterios de inclusión: Se incluyó a clientes entre 18 a 65 años.

Criterios de exclusión: Se excluyó a clientes que no realicen mayor a 3 compras durante el año.

Muestra

Muestra probabilística. Todos los elementos de investigación tienen la misma posibilidad de ser escogidos; pero como la muestra es considerablemente grande, se tienen a utilizar una fórmula estadística que permita determinar la cantidad de personas necesarias para que la investigación sea factible. (Hernández, Fernández, & Baptista, P.175).

Para la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N = Población = 342

n = Tamperíodo de la muestra = ¿?

Z = Desviación normal, límite de confianza

= 1.96

p = Probabilidad de éxito en obtener la información = 0.6

q = 1- p Probabilidad de fracaso en obtener información = 0.4

E = Margen de error que se está dispuesto a aceptar = 0.05 = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.6 \times 0.4 \times 342}{(0.05)^2(342 - 1) + (1.96)^2 \times 0.6 \times 0.4}$$

$$n = \frac{315.318528}{1.77}$$

$$n = \frac{315.318528}{1.77}$$

$$n = 178$$

La muestra estará conformada por 178 clientes.

Muestreo:

Según Hernández et al., (2014), es un muestreo probabilístico, debido que del conjunto de la población se tomara al azar los elementos.

Se utilizó el muestreo probabilístico, ya que se tomará al azar al cliente.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

La técnica será la encuesta se sabe que es el método de recopilación de datos utilizados para obtener información.

Instrumento

El instrumento será el cuestionario que consiste construir una serie de interrogantes que permitan medir una o más variables. (Hernández et al., 2014, p.217)

Cuestionario 1: Estrategias de marketing; el cual estará compuesta por 12 ítems, que tendrá como opciones de respuesta: muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno.

Cuestionario 2: Posicionamiento de marca; se evaluarán en base al levantamiento de información con 10 ítems, este tendrá opciones de respuesta: muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno.

Validez

La validación de los instrumentos se realizará por medio de expertos profesionales en la materia. (Hernández, Fernández, & Baptista, P.200).

Juicio de experto

La validez de los instrumentos para la recolección de datos se realizará mediante el criterio de 3 especialistas.

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos de evaluación se hará mediante el coeficiente de Alfa de Crombach donde se determinará el índice de confiabilidad de ambas variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, P.200).

3.5. Procedimientos

Se partió del problema de investigación, siendo el método utilizado el empírico. La construcción del marco teórico fue en base a fuentes primarias y secundarias, en las que se profundizó cada variable. Luego se procedió a la recolección de la información y a su respectiva tabulación, pues a partir de ello se puede contrastar los resultados con los antecedentes y las teorías. Finalmente, se establecieron las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos

Este proceso se llevará a cabo a través de los datos cuantitativos, donde serán ordenados y procesados mediante el programa estadístico SPSS V.24.

3.7. Aspectos éticos

Se sustentó en los principios éticos internacionales, iniciando por el respeto a las personas, seguido de beneficencia en los participantes que sirvió para generar cambios en la institución, el de justicia, donde se considera en todo momento la moral y sus propios derechos, y goza de una integridad científica, donde se precisó que es únicamente para fines académicos.

IV.

RESULTADOS

Tabla 1.

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	24	13.5
	Femenino	154	86.5
	Total	178	100.0
Edad	20 a 30 años	16	9.0
	31 a 40 años	45	25.3
	41 a 50 años	96	53.9
	51 años a mas	21	11.8

	Total	178	100.0
Frecuencia de compra	Diario	13	7.3
	Semanal	44	24.7
	Quincenal	31	17.4
	Mensual	90	50.6
	Total	178	100.0
Lugar de procedencia	Tarapoto	70	39.3
	Morales	48	27.0
	Banda de Shilcayo	27	15.2
	Otros	33	18.5
	Total	178	100.0
¿Qué considera usted al comprar nuestro producto o servicio?	Calidad	10	5.6
	Precio	60	33.7
	Variedad	108	60.7
	Total	178	100.0
¿Cuál es el medio de información para adquirir nuestros productos?	Periódico	47	26.4
	Redes sociales	131	73.6
	Total	178	100.0

Fuente Spss. V.25

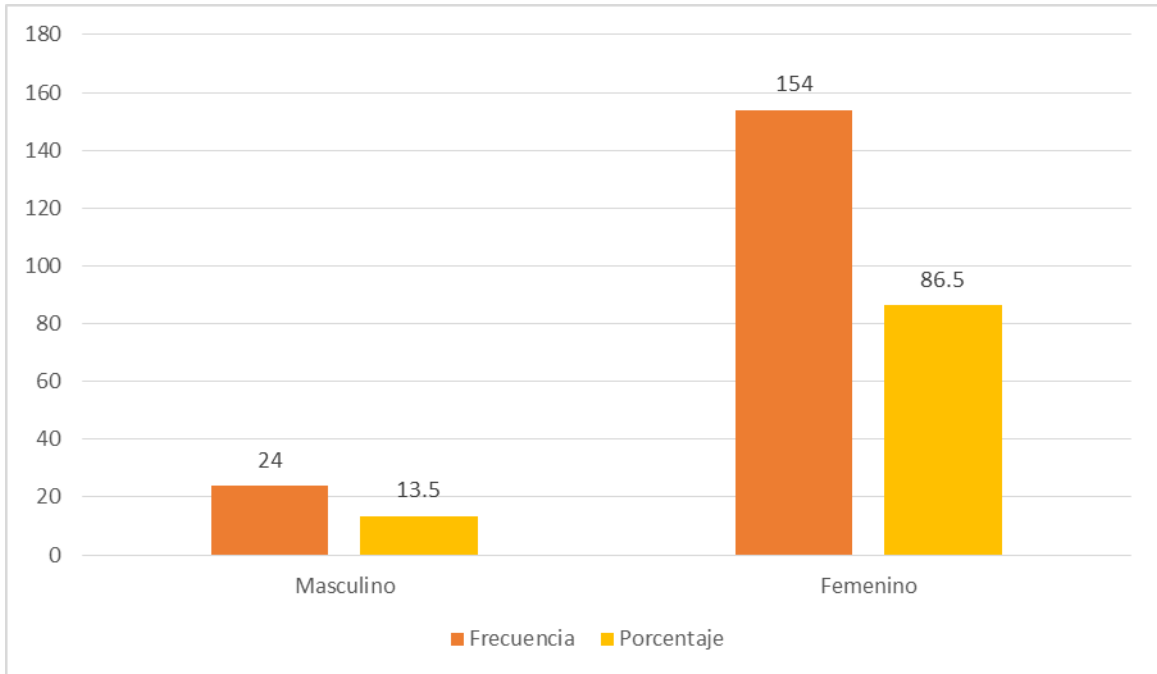


Figura 1. Género

Interpretación:

En cuanto a género el 13.5% son de género masculino, el 86.5% son de género femenino.

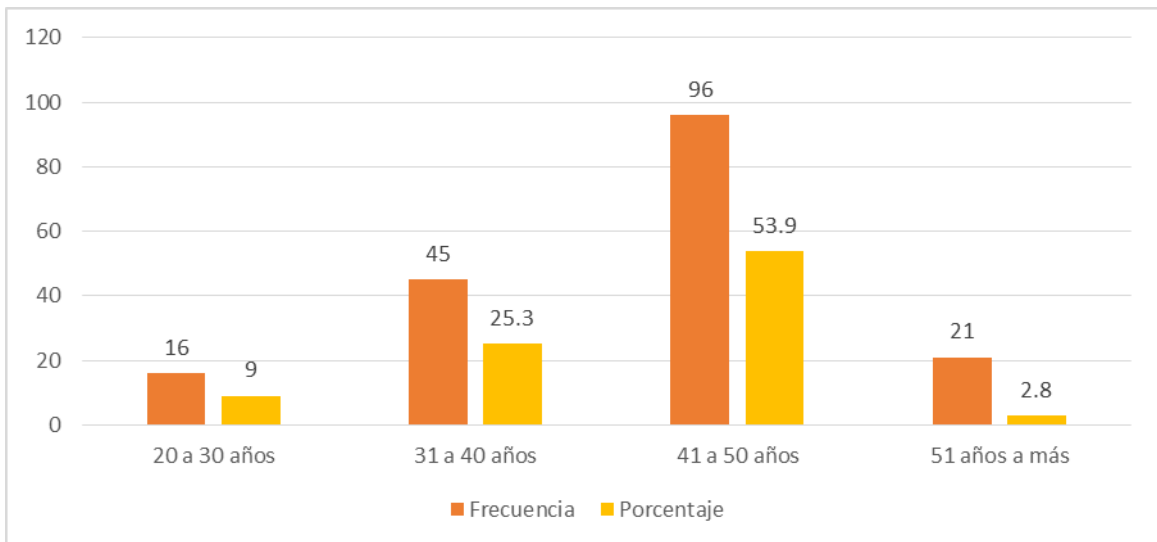


Figura 2. Edad

Interpretación

En cuanto a edad, el 9% están entre 20 a 30 años, el 25.3% están entre 31 a 40 años, el 53.9% están entre 41 a 50 años, el 11.8% están entre 51 a más años.

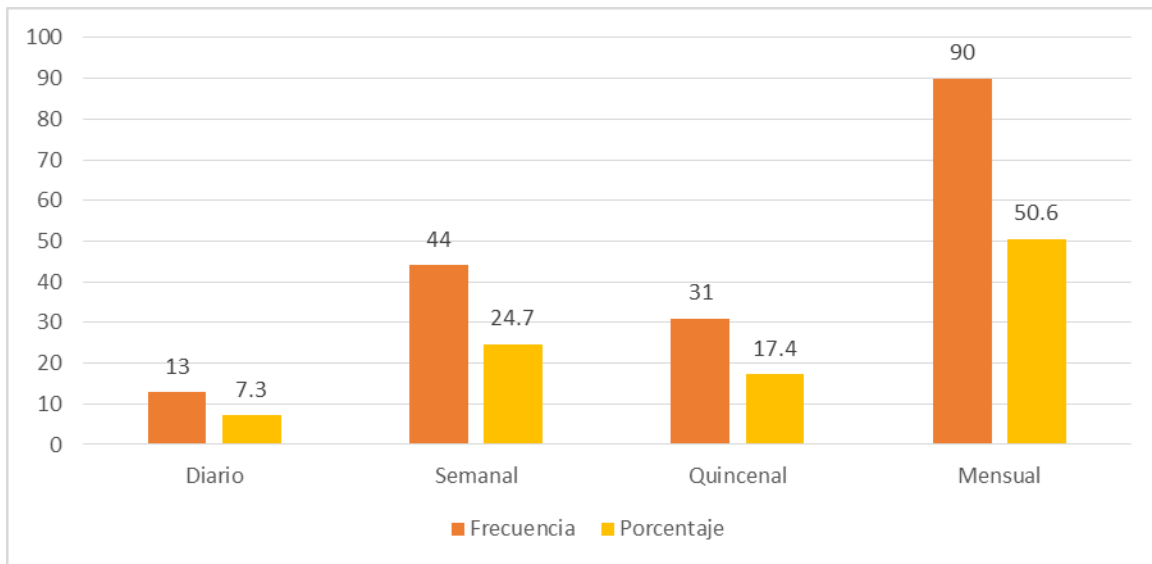


Figura 3. Frecuencia de compra

Interpretación

En cuanto a frecuencia de compra, el 7.3% hace sus compras a diario, el 24.7% hace sus compras semanal, el 17.4% hace sus compras quincenal, el 50.6% hace sus compras mensual.

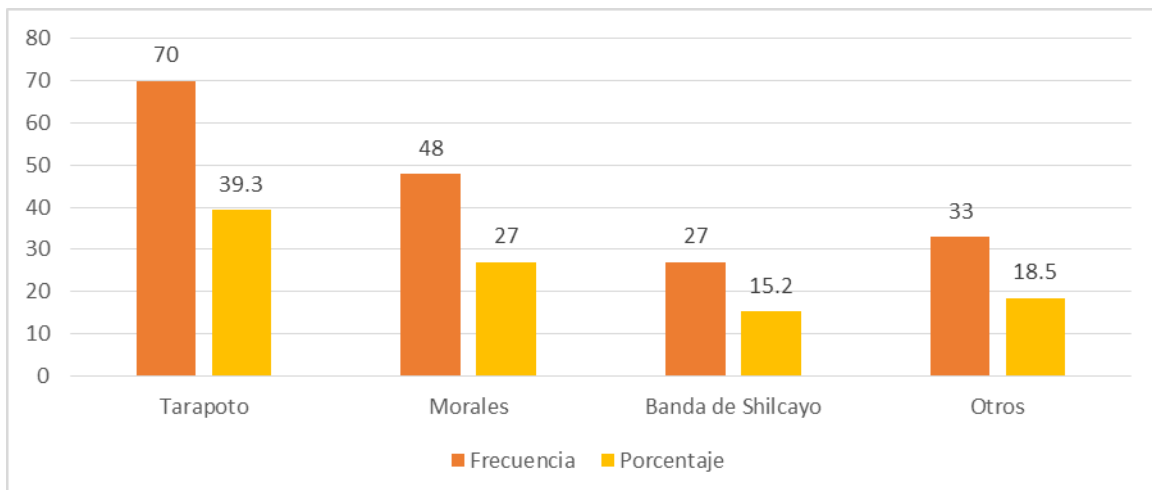


Figura 4. Lugar de procedencia

Interpretación

En cuanto a lugar de procedencia, el 39.3% son de Tarapoto, el 27% son de Morales, el 15.2% son de La Banda de Shilcayo, el 18.5% otros.

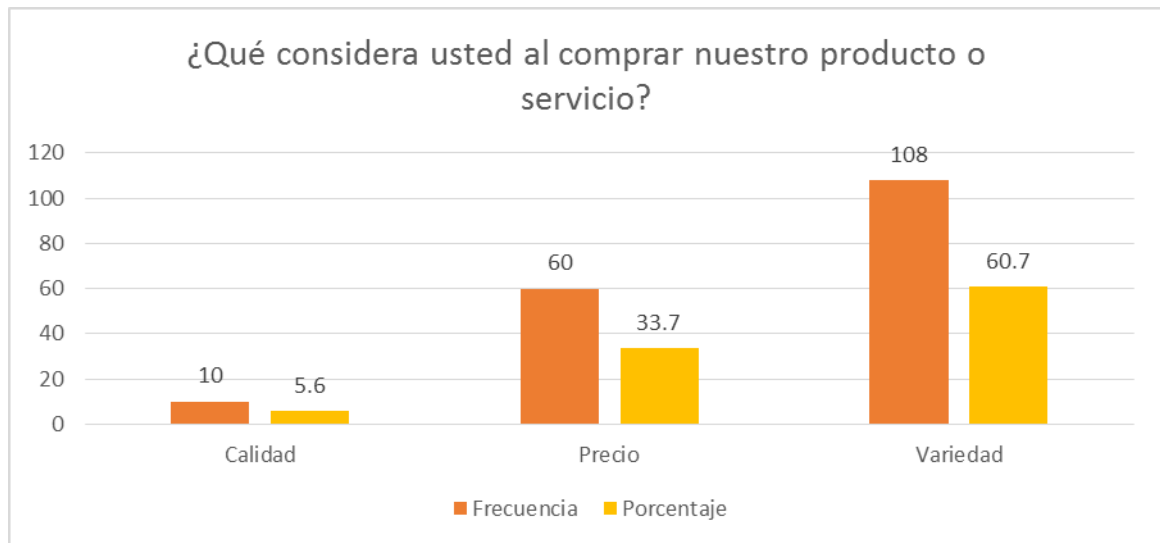


Figura 5. ¿Qué considera usted al comprar nuestro producto o servicio?

Interpretación

En cuanto a ¿Qué considera usted al comprar nuestro producto o servicio?, el 5.6% considera la calidad, el 33.7% considera el precio, el 60.7% considera la variedad.

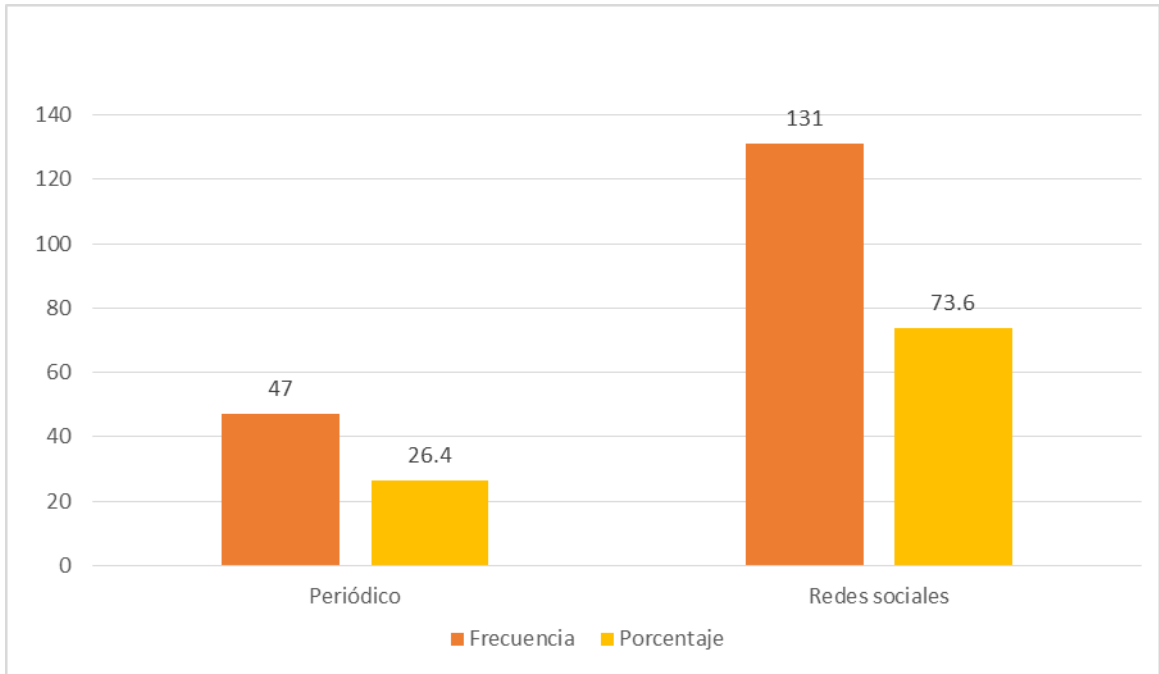


Figura 6. *¿Cuál es el medio de información para adquirir nuestros productos?,*

Interpretación

En cuanto a *¿Cuál es el medio de información para adquirir nuestros productos?*, el 26.4% manifestó que, por periódico, el 73.6% manifestó que por redes sociales.

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach

Estrategias de marketing	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Estrategias de marketing (0.950) (12 ítem)	Estrategias de crecimiento	0.862	6
	Estrategias según la ventaja competitiva de Porter	0.927	6
Posicionamiento de marca	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Posicionamiento de marca (0,959) (10 ítem)	Posicionamiento por beneficio	0.939	6
	Posicionamiento por competidor	0.865	4

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación

Con respecto a la confiabilidad, la tabla 2 muestra que los coeficientes de Alfa de Cronbach tienen resultados sobre 0,8 lo cual manifiesta que la confiabilidad es aceptable de acuerdo a los resultados obtenidos en la muestra, este resultado también demuestra que el instrumento es apto para poblaciones similares. Según (Hernández et al; 2014, p. 295), manifiesta que un instrumento debe estar con un coeficiente mayor a 0.70 para ser fiable y apto para la investigación.

Tabla 3.*Análisis de la variable Estrategias de marketing.*

		Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de marketing	Muy malo	2	1.1
	Malo	35	19.7
	Regular	69	38.8
	Bueno	60	33.7
	Muy bueno	12	6.7
	Total	178	100.0
Estrategias de crecimiento	Muy malo	1	.6
	Malo	35	19.7
	Regular	57	32.0
	Bueno	71	39.9
	Muy bueno	14	7.9
	Total	178	100.0
Estrategia según la ventaja competitiva de	Muy malo	4	2.2
	Malo	34	19.1
	Regular	68	38.2

porter	Bueno	56	31.5
	Muy bueno	16	9.0
	Total	178	100.0

Fuente Spss. V.25

Interpretación:

En cuanto a la variable estrategias de marketing, el 1.1% manifestó que las estrategias de marketing es muy malo, el 19.7% malo, el 38.8% regular, el 33.7% bueno, el 6.7% muy bueno. En cuanto a la dimensión estrategias de crecimiento, el 6% manifestó que las estrategias de crecimiento es muy malo, el 19.7% malo, el 32% regular, el 39.9% bueno, el 7.9% muy bueno. En cuanto a la dimensión estrategia según la ventaja competitiva de porter, el 2.2% manifestó que es muy malo la ventaja competitiva, el 19.1% malo, el 38.2% regular, el 31.5% bueno, el 9% muy bueno.

Tabla 4.

		Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento de marca	Muy malo	4	2.2
	Malo	40	22.5
	Regular	58	32.6
	Bueno	59	33.1
	Muy bueno	17	9.6
	Total	178	100.0
Posicionamiento por beneficio	Muy malo	4	2.2
	Malo	38	21.3

	Regular	63	35.4
	Bueno	52	29.2
	Muy bueno	21	11.8
	Total	178	100.0
Posicionamiento por competidor	Muy malo	4	2.2
	Malo	31	17.4
	Regular	64	36.0
	Bueno	62	34.8
	Muy bueno	17	9.6
	Total	178	100.0

a

variable Posicionamiento de marca

Fuente Spss. V.25

Interpretación:

En cuanto a la variable posicionamiento de marca, el 2.2% manifestó que el posicionamiento de marca es muy malo, el 22.5% malo, el 32.6% regular, el 33.1% bueno, el 9.6% muy bueno. En cuanto al a dimensión posicionamiento por beneficio, el 2.2% manifestó que el posicionamiento por beneficio es muy malo, el 21.3% malo, el 35.4% regular, el 29.2% bueno, el 11.8% muy bueno. En cuanto a la dimensión posicionamiento por competidor, el 2.2% manifestó que el posicionamiento por competidor es muy malo, el 17.4% malo, el 36% regular, el 34.8% bueno, el 9.6% muy bueno.

Tabla 5.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra

	Estadístico	n	Sig.
Estrategias de Marketing	,208	178	,000
Estrategias de crecimiento	,242	178	,000
Estrategia según la ventaja competitividad Porter	,203	178	,000
Posicionamiento de Marca	,196	178	,000
Posicionamiento por beneficio	,207	178	,000
Posicionamiento por competidor			

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

De acuerdo a la prueba de normalidad con respecto a Kolmogorov-Smirnov se utilizó para la muestra de 178, la cual indica que la distribución de la prueba es no paramétrica, por lo consiguiente se procedió a utilizar el estadístico rho de spearman para la correlación de las variables.

Hipótesis general

Tabla 6.

Análisis de correlación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de marca en la empresa “Super Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2020.

Estrategias de marketing	Posicionamiento de marca		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,965	0,000	178

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 6 se observa la correlación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de marca en la empresa “Super Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,965 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p- valor ≤ 0.05), es decir, la estrategia de marketing se relaciona (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa “Super Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2019.

Hipótesis específico

Tabla 7.

Análisis de correlación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento por beneficio en la empresa "Super Baratito E.I.R.L", Tarapoto, 2020

Estrategias de marketing	Posicionamiento por beneficio		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,958	0,000	178

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 7 se observa la correlación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento por beneficio en la empresa "Super Baratito E.I.R.L.", Tarapoto, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,958 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), es decir, la estrategia de marketing se relaciona (nivel alto) con el posicionamiento por beneficio en la empresa "Super Baratito E.I.R.L.", Tarapoto, 2019.

Hipótesis específico

Tabla 8.

Análisis de correlación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento por competidor en la empresa “Super Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2020.

Estrategias de marketing	Posicionamiento por competidor		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,943	0,000	178

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

En la Tabla 8 se observa la correlación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento por competidor en la empresa “Super Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,943 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), es decir, la estrategia de marketing se relaciona (nivel alto) con el posicionamiento por competidor en la empresa “Super Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2019.

V.

DISCUSIÓN

Las estrategias de marketing se relacionan con un (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa "Súper Baratito E.I.R.L.", Tarapoto, 2020., donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,965 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que, a (mejor) estrategias de marketing, mayor será el posicionamiento de la marca, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Marchan, C. (2017) menciona que las tácticas de negocio son propósitos que como entidad se desea alcanzar, son estrategias diseñadas para cumplir con sus metas y que requieren de la actuación en conjunto de todos los integrantes. Por último, el estudio determinó que la empresa promocionada sus eventos por medio de banners, sin considerar las plataformas digitales para difundir sus próximas presentaciones; asimismo, no tiene mucha presencia en las redes sociales lo cual genera que la hora del evento no se cumplan con las expectativas anheladas, así mismo, Mechan, E. (2019) corrobora dichos resultados al manifestar que la aplicación del plan de marketing permite guiar a la organización sobre las estrategias de mercadeo y posicionamiento, garantizando su efectividad si se trabaja de manera coordinada para convertir a la organización en una sociedad competitiva. Generalmente son diseñados por el gerente y el especialista en marketing; estos planes son alineados a la visión y objetivos que persigue la firma. La empresa Marcimex utilizó la prueba estadística de Spearman para obtener sus resultados, de esta forma se determinó que existe relación positiva entre plan de marketing y posicionamiento, ya que el coeficiente de Rhode spearman fue de 0.873 y el p valor de 0.000. Así mismo, el estudio mostró que los planes son comunicados a todos los colaboradores para evitar errores en su implantación.

La variable posicionamiento de marca, el 2.2% manifestó que el posicionamiento de marca es muy malo, el 22.5% malo, el 32.6% regular, el 33.1% bueno, el 9.6% muy bueno, de acuerdo a estos resultados, Valencia, M (2017) coincide con dichos resultados al manifestar gran parte de los clientes no reciben algún tipo de motivación o incentivo para realizar sus compras en la empresa Pereira; en tanto el 54.87 de personas señalan que no usan sus marcas porque son muy comerciales,

por otro lado, el 45.13 afirmaron que se vieron impulsados a realizar sus compras gracias a las recomendaciones de un amigo o familiar; entonces de acuerdo a ello se puede decir que son buenos comentarios los que en su mayoría garantizan sus compras y permiten crear una imagen de calidad en su subconsciente y que mientras más afianzadas sean las apreciaciones mentales más real será la relación que exista entre cliente empresa, y relacionándolo con la empresa el estudio permitió determinar que los precios de ropa son en su medida ajustados de acuerdo a factores de exclusividad, calidad, material, laboriosidad, demografía y posición económica.

VI.

CONCLUSIONES

- 6.1 Las estrategias de marketing se relacionan con un (nivel alto) con el posicionamiento de marca en la empresa “Súper Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2020., donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,965 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.05). Indicando que, a (mejor) estrategias de marketing, mayor será el posicionamiento de la marca, es decir que es la combinación de elementos que utilizan la empresa para crear una imagen superior y conseguir un sitio en la mente del consumidor en comparación con los productos que ofrece la competencia.
- 6.2 Las estrategias de marketing se relacionan con un (nivel alto) con el posicionamiento por beneficio en la empresa “Súper Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2020., donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,958 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.05). Indicando que, a (mejor) estrategias de marketing, mayor será el posicionamiento por beneficio, debido que, al hacer uso de este posicionamiento, se debe ser conscientes de la funcionabilidad del producto; de manera que los clientes sean conscientes de satisfacer sus necesidades y que se está otorgando otros beneficios por su adquisición.
- 6.3 Las estrategias de marketing se relacionan con un (nivel alto) con el posicionamiento por competidor en la empresa “Súper Baratito E.I.R.L.”, Tarapoto, 2020., donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,943 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.05). Indicando que, a (mejor) estrategias de marketing, mayor será el posicionamiento por competidor, ya que con el uso de esta estrategia se pretende contrastar el producto que ofertamos con las demás marcas, para demostrar el valor agregado que se ofrece.

VII.

RECOMENDACIONES

- 7.1 La empresa debe aplicar estrategias de marketing, que permita promocionar sus productos con precios accesibles y variedad de prendas de vestir.
- 7.2 La empresa debe elaborar su plan estratégico con actividades a corto, mediano y largo plazo y que se permita visualizar los resultados esperados.
- 7.3 Utilizar las redes sociales como estrategia para atraer un mayor número de clientes además de poder llegar a nuevos mercados.
- 7.4 La empresa debe mejorar la atención al cliente, con una adecuada atención personalizada y acompañamiento en todo el proceso de su compra, explicando las características de los productos a escoger.
- 7.5 Evaluar los precios y ofertas de los competidores directos y aplicar un reajuste a los de la empresa.
- 7.6 La empresa debe aplicar estrategias innovadoras tanto de las mercaderías que ofrece como también otras líneas de productos como carteras, zapatos etc.
- 7.7 Mejorar la imagen de marca de la empresa con publicidades, físicas como reparto de volantes, actividades en fechas festivas con el objetivo de ser reconocida y tener un buen posicionamiento en el distrito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto*. (Universidad Nacional de Trujillo). Retrieved from http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. 15. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia* (universidad nacional de cordova). Retrieved from https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C_Maria_Fernanda_Plan_de_Marketing_y_Estrategia_de_posicionamiento_para_un_emprendimiento_de_lenceria_infantil_Bellamia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chinguel, J. (2017). El branded Content y el posicionamiento de La marca publicitaria “ La magia de la navidad peruana llego a Japón ”. año 2015 (universidad san martin de porres). Retrieved from http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3047/3/facundo_cj.pdf
- Coca, & M. (2007). *Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica*. (20), 11. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Hernández, S; Fernández, C. y Baptista, P. (1383). *Metodoloía de la investigación*.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014a). *Metodologia de la investigacion* (Vol. 6).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (634). *Metodología de la investigación*. Retrieved from <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014b). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. McGRAW-HILL.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAl
- Ibáñez, J. y, & Manzano, R. (2008). *POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING*. 1–17. Retrieved from http://ocw.ie.edu/ocw/materiales/marketing/MK2_105_NF.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Retrieved from <https://freddyaliendre.files.wordpress.com/2018/08/fundamentos-de-marketing-kotler-8edi.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para latinoamérica*. (Décimoprim; P. Educación, Ed.). Retrieved from <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Leon, M., Perez, S., Torres, A. (2017). *“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LAS CONSULTORAS DE LA EMPRESA UNIQUE SEDE - LIMA NORTE” AUTORAS: (universidad inca garcilaso de la vega)*. Retrieved from <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2104/TESIS DE LEON A.%2C PEREZ P. Y TORRES G.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Marca, J. (2018). *Gestión de marketing en la empresa Tiendas Casa Marca SRL, Tacna – 2017*. Retrieved from https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1524/Juana_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Marchan, F. (2017). *Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016 (universidad cesar vallejo)*. Retrieved from

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30400/marchan_fcl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, A.; Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Retrieved from <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Mechan, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo (universidad cesar vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30588/Mechán_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monferrer, D. (2013). (2013). Fundamentos de Marketing. In *Fundamentos de marketing*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del marketing. In P. de la U. J. I. S. de C. i P. C. del R. Sec (Ed.), *Fundamentos del marketing* (primera ed). <https://doi.org/10.6035/sapientia74>

Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. 14(1), 17. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>

Rangel, R. (2018). *EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEROS DE LA EMPRESA GRUPO DELTRON S.A. CHICLAYO, 2017* (universidad cesar vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28449/Zeña_RRG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz, N. (2015). *incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014* (UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA UNAN-MANAGUA FACULTAD). Retrieved from <http://repositorio.unan.edu.ni/3228/1/5703.pdf>

Schnarch, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Retrieved from

<http://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelización-2da-Edición.pdf>

Televan, G. (2017). *Universidad de san carlos de guatemala facultad de ciencias químicas y farmacia* (universidad de san carlos de guatemala.). Retrieved from http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_5652.pdf

Tirado, F. (2019). “Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018” (universidad cesar vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valencia, M. (2017). *POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA* (Vol. 4). universidad de manizales.

Villarroel, F., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*. (122), 684–697. Retrieved from https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/viewFile/734/pdf_543

Anexos

Anexo 3: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias de marketing	<p>Monferrer (2013), define que: El proceso de selección de la estrategia de marketing, contempla la manera de actuar de los colaboradores para alcanzar los objetivos propuestos. Está determinación comprende la elección de un grupo de acciones conocidas como las 4Ps que sean capaces de funcionar en un determinado horizonte de tiempo y con un presupuesto establecido; que a su vez incluye las estrategias de crecimiento, competitiva y de valor agregado. (p. 47)</p>	<p>Las estrategias de marketing permiten diseñar del camino para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos.</p>	<p>Estrategias de crecimiento</p> <p>Estrategias según la ventaja competitiva de Porter</p>	<p>Estrategias de crecimiento intensivo</p> <p>Estrategias de crecimiento por diversificación</p> <p>Estrategias de crecimiento por integración</p> <p>Estrategias de coste</p> <p>Estrategias de diferenciación</p> <p>Estrategias de enfoque o especialización</p>	<p>Ordinal</p> <p>1 = muy malo 2 = malo 3 = regular 4 = bueno 5 = muy bueno</p>
Posicionamiento de marca	<p>Kotler & Armstrong (2008), afirman sobre el posicionamiento de una marca que: Es conseguir que una marca ocupe un puesto distintivo y atractivo en el mercado, frente a los competidores y en la percepción de los compradores. Es el proceso que permite ocupar un espacio exclusivo en la mente del consumidor, es la razón por la que un cliente estará dispuesto a pagar un cargo adicional por adquirir el producto. (p.51).</p>	<p>El posicionamiento es el espacio que, como marca portadores de servicio o empresa tenemos en la mente de las personas.</p>	<p>Posicionamiento por beneficio</p> <p>Posicionamiento por competidor</p>	<p>Beneficio</p> <p>Cualidades del producto y/o servicio</p>	<p>Ordinal</p> <p>1 = muy malo 2 = malo 3 = regular 4 = bueno 5 = muy bueno</p>

Anexo 4: Instrumento de datos

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Buen día señor(a), somos alumnos del décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo y deseamos pedirle su colaboración respondiendo las siguientes preguntas, para conocer si las estrategias de marketing que aplica la empresa Súper Baratito E.I.R.L. son las más adecuadas

1. GENERO

Masculino (1)

Femenino (2)

2. EDAD

20 – 30 (1)

31 – 40 (2)

41 – 50 (3)

51 – a más años (4)

3. FRECUENCIA DE COMPRA

Diario (1)

Quincenal (2)

Semanal (3)

Mensual (4)

4. LUGAR DE PROCEDENCIA

Tarapoto (1)

Morales (2)

La Banda de Shilcayo (3)

Otros..... (4)

5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO?

Calidad (1)

Precio (2)

Gestión de atención (3)

6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE

Variedad (4)

INFORMACIÓN PARA ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS?

Periódico (1)

Redes sociales (2)

paneles publicitarios (3)

Debe colocar con un aspa (X) la respuesta que crea conveniente.

Sabiendo que:

1 = muy malo, 2 = malo, 3 = regular, 4 = bueno, 5 = muy bueno

Variable X: Estrategias de marketing

N°	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	1	2	3	4	5
Estrategias de crecimiento intensivo						
1	¿Cómo califica Ud. el crecimiento que está teniendo la tienda Súper Baratito E.I.R.L. a nivel local (Tarapoto)?					
2	¿Cómo califica Ud. la infraestructura de la tienda Súper Baratito E.I.R.L.?					
Estrategias de crecimiento por diversificación						
3	¿Cómo califica la variedad de productos que se ofrece en la tienda Súper Baratito E.I.R.L.?					
4	¿Cómo califica el servicio que ofrece la tienda Súper Baratito E.I.R.L.?					
Estrategias de crecimiento por integración						
5	¿Cómo califica usted los precios bajos que aplica la tienda Súper Baratito E.I.R.L.?					
6	¿Cómo califica Ud. la distribución de las prendas en la tienda Súper Baratito E.I.R.L.?					
ESTRATEGIAS SEGÚN LA VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER		1	2	3	4	5
Estrategia de costes						
7	¿Cómo califica Ud. los precios de los productos que ofrece la tienda?					
8	¿Cómo califica Ud. que por la compra de una prenda exista rebaja al adquirir el segundo producto el mismo día del consumo?					
Estrategia de diferenciación						
9	¿Cómo consideras Ud. Cuento con distintas marcas de prendas de vestir en la tienda?					
10	¿Cómo califica Ud. la atención personalizada por parte de la tienda?					
Estrategia de enfoque o especialización						
11	¿Qué le parece la opción de reservación en las prendas que se hace para los clientes de la tienda?					

12	¿Cómo califica Ud. La variedad por categorías de prendas en los ambientes de la tienda ?					
-----------	--	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO

Buen día señor(a), somos alumnos del décimo ciclo de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo y deseamos pedirle su colaboración respondiendo las siguientes preguntas, para conocer el nivel de posicionamiento de la empresa Súper Baratito E.I.R.L.

Debe colocar con un aspa (X) en la respuesta que crea conveniente.

Sabiendo que:

1 = muy malo, 2 = malo, 3 = regular, 4 = bueno, 5 = muy bueno

Variable Y: Posicionamiento

N°	Posicionamiento por beneficio	1	2	3	4	5
	Beneficios					
1	¿Cómo califica usted la atención que ofrece la empresa?					
2	¿Cómo califica usted la calidad de los productos que ofrece la empresa a sus clientes frecuentes?					
3	¿Cómo considera usted las ofertas que ofrece la empresa?					
4	¿Cómo considera Ud. la rebaja o descuentos de precios en prendas a los clientes más frecuentes que tiene la empresa?					
5	¿Cómo califica Ud. ¿La variedad de productos que se ofrece?					
6	¿Cómo calificas la duración de los productos vendidos?					
	Posicionamiento por competidor	1	2	3	4	5
	Calidad de producto y/o servicio					
7	¿Cómo considera Ud. el servicio u orientación que ofrece la empresa a sus clientes?					
8	¿Cómo considera las promociones que tiene la empresa para atraer clientes?					

9	¿Cómo califica Ud. ¿El precio del producto respecto de su calidad?					
10	¿Como calificas la calidad de servicio que ofrecen?					

Anexo 5: Validación del
instrumento

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

Apellidos y nombres del experto: Pérez Hidalgo Jhoanna
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : **ESTRATEGIAS DE MARKETING**
 Autor (s) del instrumento: Dilsa Luz Mendoza Rojas – Nelson Gabriel Ramos Tuanama

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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


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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Levantar las observaciones, luego aplicar

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto 08 de Mayo de 2020



 Jhoanna Pérez Hidalgo
 Lic. Marketing y Negocios Internacionales
 Mtra. en Administración de Negocios - MBA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pérez Hidalgo Johanna

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales

Instrumento de evaluación : Posicionamiento de marca

Autor (s) del instrumento: Dilsa Luz Mendoza Rojas – Nelson Gabriel Ramos Tuanama

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Levantar las observaciones, luego aplicar.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 08 de mayo de 2020



 Johanna Pérez Hidalgo
 Lic. Marketing y Negocios Internacionales
 Mtra. en Administración de Negocios - MBA

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

Apellidos y nombres del experto: José Gabriel Arévalo Arévalo
 Institución donde labora : universidad cesar vallejo
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : **ESTRATEGIAS DE MARKETING**
 Autor (s) del instrumento: Dilsa Luz Mendoza Rojas – Nelson Gabriel Ramos Tuanama

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable ESTRATEGIAS DE MARKETING					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X		
PUNTAJE TOTAL						44	

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Tarapoto, 03 de mayo de 2020

Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo

MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

CLAD. N° 19158

Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto: José Gabriel Arévalo Arévalo

Institución donde labora : universidad cesar vallejo

Especialidad : Licenciado en Administración

Instrumento de evaluación : Posicionamiento de marca

Autor (s) del instrumento: Dilsa Luz Mendoza Rojas – Nelson Gabriel Ramos Tuanama

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO DE MARCA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO DE MARCA					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable POSICIONAMIENTO DE MARCA					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X		
PUNTAJE TOTAL						44	

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**Instrumento apto para aplicación****PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

4.4

Tarapoto, 03 de mayo de 2020

Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo

MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

CLAD. N° 19158

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Díaz Saavedra Robín Alexander

Institución donde labora : Universidad cesar vallejo

Especialidad : Mg. Investigación y docencia universitario

Instrumento de evaluación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING- POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Autor (s) del instrumento: Dilsa Luz Mendoza Rojas – Nelson Gabriel Ramos Tuanama

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA				X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X		
PUNTAJE TOTAL							45

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 17

Tarapoto, 03 de mayo de 2020



Sello personal y firma