



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de
la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Granados Castro, Gigi Jimena (ORCID: 0000-0002-2945-1994)

ASESOR:

Mgtr. Pasache Ramos, Máximo Fidel (ORCID: 0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a mis progenitores y hermano que gracias a su esfuerzo y apoyo pude lograr este objetivo profesional.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mi familia por impulsarme a seguir mis sueños y a los que me ayudaron en el proceso de esta investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstrac	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población, muestra y muestreo.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	38

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Juicio de expertos.....	13
Tabla 2. Confiabilidad de la variable Estrategia de comercialización	13
Tabla 3. Confiabilidad de la variable Posicionamiento de mercado	13
Tabla 4. Descripción de frecuencias de la variable Estrategia de comercialización	15
Tabla 5. Descripción de frecuencias de la variable Posicionamiento de Mercado	16
Tabla 6. Descripción de frecuencias de la dimensión Precio	17
Tabla 7. Descripción de frecuencias de la dimensión Punto de venta	18
Tabla 8. Descripción de frecuencias de la dimensión Promoción	19
Tabla 9. Descripción de frecuencias de la dimensión Producto	19
Tabla 10. Prueba de normalidad	20
Tabla 11. Valores de correlación.....	21
Tabla 12. Correlaciones entre Estrategia de comercialización y Posicionamiento de mercado.....	21
Tabla 13. Correlaciones entre Precio y Posicionamiento de mercado	22
Tabla 14. Correlaciones entre Punto de venta y Posicionamiento de mercado ...	23
Tabla 15. Correlaciones entre Promoción y Posicionamiento de mercado	24
Tabla 16. Correlaciones entre Producto y Posicionamiento de mercado	25

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1. Porcentaje de la variable Estrategia de comercialización	15
Figura 2. Porcentaje de la variable Posicionamiento de mercado	16
Figura 3. Porcentaje Precio	17
Figura 4. Porcentaje Punto de venta	18
Figura 5. Porcentaje Promoción	19
Figura 6. Porcentaje Producto.....	20

RESUMEN

La investigación “Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020”, tuvo como fin general determinar la relación que existe entre estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020. Esta investigación fue de tipo aplicada, de nivel correlacional y de diseño no experimental de corte transversal, la población y muestra fue representada por 20 directivos de empresas comercializadoras de los productos de la mype CREACIONES LARI, así mismo se realizó una encuesta que fue analizada mediante el Alfa de Crombach el cual arrojó para las variables Estrategia de comercialización y Posicionamiento de mercado, una confiabilidad de ,849 y ,806 respectivamente, así mismo se procesaron los resultados de las encuestas mediante el Software SPSS 25, para la correlación se obtuvo un coeficiente de ,864 entre la estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado. Concluyendo que si existe una correlación positiva considerable entre ambas variables de estudio.

Palabras clave: Estrategia de comercialización, Posicionamiento de mercado, Mezcla de Marketing, Mype, Textil.

ABSTRACT

The research "Commercialization strategy and market positioning of MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020", had as a general aim to determine the relationship between commercialization strategy and market positioning of MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020. This research was of applied type, of correlational level and of non-experimental design of cross section, the population and sample was represented by 20 directors of commercializing companies of the products of the MYPE CREACIONES LARI, likewise a survey was carried out that was analyzed by means of the Alpha of Crombach which I throw for the variables Commercialization Strategy and Market Positioning, a reliability of ,849 and ,806 respectively, likewise the results of the surveys were processed by means of the Software SPSS 25, for the correlation a coefficient of ,864 was obtained between the strategy of commercialization and market positioning. The conclusion is that there is a considerable positive correlation between both study variables.

Keywords: Commercialization strategy, Market Positioning, Marketing Mix, Mype, Textile.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional, los envíos de ropa para bebé peruana son los principales a nivel mundial, Perú Retail (2019) dijo que los envíos sumaron cerca de US\$483 millones, creciendo los últimos 5 años, dejando de lado a ciertos países asiáticos con gran índice de producción. La ropa de bebé peruana en el extranjero se ha posicionado por la calidad del algodón con la que se elabora, por ello uno de los importantes países compradores es EE.UU que cuenta con una alta tasa de natalidad. Pero según Laguna, Orozco, Piedra, & Olarte (2020). China ha logrado posicionarse en el mercado como el principal comerciante internacional del rubro textil a pesar de tener cada año una baja considerable de intervención debido a la deslocalización generada por países que manufacturan con precios más económicos, OTEXA (2020) mostró que la aportación de China en el mercado estadounidense con respecto a la ropa para bebé, se redujo progresivamente con un descenso del -46.51% en un año, lo cual permitió evidenciar la falta de herramientas que permitirían una óptima comercialización y así mismo mantener su posicionamiento. En el Perú para las microempresas, la producción de ropa para bebé es rentable, ya que son ellos que de cierto modo producen a gran escala para proveer al por mayor a diversas empresas, ADEX (2017) indicó que este sector comercial generó alrededor de US\$64,5 millones en un año, teniendo las mypes el mayor porcentaje de participación, sin embargo Reyes y Peña (2016) nos dicen que el ingreso de productos similares en el sector textil de marcas extranjeras como tiendas por departamento que tienen conocimientos más amplios acerca de estrategias de comercialización (basándose principalmente en “precio alto-calidad alta”), no permiten que se logre el posicionamiento de mercado ya sea dentro y fuera, afectando así el crecimiento y estabilidad empresarial. En Latinoamérica los dos principales competidores textiles del Perú son Guatemala y El Salvador, Diario de Exportador (2017) nos mostró que tienen cifras de ventas de US\$ 24 millones y US\$ 20 millones respectivamente, aplican estrategias de comercialización basándose en dos puntos, presentación atractiva y productos Premium, no obstante países de Sur América optan por abastecerse del mercado peruano, ITC - TradeMap (2020) indicó que Chile, Ecuador tienen una participación de US\$3,4 millones y US\$2 millones respectivamente, siendo los principales clientes del comercio peruano,

Cárdenas (2017) reconoció que el país del sur tiene poco control y conocimiento en la toma de decisiones del proceso productivo del retail textil perjudicando el desarrollo de las ventas, por otro lado según Rueda, Cueva y Armas (2020) nos expusieron que en Ecuador no existe conocimiento amplio sobre las ventajas competitivas en cuanto al comercio de la industria textil a pesar de ser un sector influyente en su economía. Se evidencia que la falta de estrategias de mercadotecnia por parte de estos países no les permite posicionarse ante el comercio textil peruano. Localmente, en Gamarra las mypes comercializadoras de ropa de bebé tienen ciertos inconvenientes para posicionarse ya que la falta de conocimiento aplicar estrategias de ventas no les deja promocionar, darle un valor agregado o innovar en la presentación del producto eficazmente, para Alarcón (2019) los emprendedores de Gamarra generalmente iniciaron con pocos recursos, pero su ambición por crecer los lleva a realizar actividades para fidelizar a sus clientes, como aplicar las 3B como herramienta, a pesar de eso en el 2019 las ventas del emporio comercial disminuyeron un 40%, Por ese motivo este estudio busca aclarar y resolver dudas acerca de la buena aplicación de las estrategias de comercialización para lograr que la mype CREACIONES LARI logre posicionarse en el mercado a pesar del contexto actual del mercado objetivo.

En la investigación el problema general propuesto fue: ¿Qué relación existe entre estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020? Del mismo modo los problemas específicos fueron: ¿Qué relación existe entre precio y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020?, ¿Qué relación existe entre punto de venta y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020?, ¿Qué relación existe entre promoción y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020?, ¿Qué relación existe producto y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020?

Hernández, Fernández y Baptista (2014) la justificación explica las razones del estudio evidencian su importancia, teniendo un fin determinado, ya que no se hace porque sí, de tal modo que estos motivos tienen que ser expuestos claramente. Como justificación social del estudio se beneficiará a los pequeños empresarios textiles de Gamarra como también los que estén fuera de esta zona

comercial, ya que para vender de manera efectiva, expandirse o posicionarse en el mercado se necesita emplear estrategias. En el artículo de Oquendo (2016), nos dice que este estudio reflejó como al usar este instrumento, servirá de medida preventiva, ya que al hacerlo periódicamente brinda un diagnóstico del estado comercial actualizada de la entidad que lo emplee. En el aspecto práctico es necesario este estudio ya que va perfeccionar el empleo de la estrategia de comercialización por parte de CREACIONES LARI, también ayudará a evitar inconvenientes que puedan surgir en su proceso por posicionarse en el mercado, entre ellas el uso innecesario del dinero, así mismo será fundamental en su proceso por extenderse internacionalmente a largo plazo, debido a la acogida del producto peruano. Larios (2017) en su artículo, nos explicó que su estudio beneficia a los empresarios a que determinen y tengan en cuenta lo que es necesario para emplear estrategias que les ayude con la rentabilidad y desarrollo de la empresa. Como justificación metodológica este estudio ha brindado un instrumento para obtener datos que aportaron al desarrollo de los objetivos propuestos, los cuales esperan beneficiar al crecimiento de la empresa. Sosa, Herrera, Vaca & García (2019) en su artículo, nos mostraron que realizaron una encuesta para determinar de manera confiable como la mezcla de marketing influye en los clientes de la empresa.

Con respecto a los objetivos, Del Río y Gonzáles (2014) nos mostraron que fijan y direccionan el fin que debe tomar el estudio. Se formuló como objetivo general: Determinar la relación que existe entre estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020. Del mismo modo los objetivo específicos fueron: Determinar la relación que existe entre precio y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020, Determinar la relación que existe entre punto de venta y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020, Determinar la relación que existe entre promoción y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020, Determinar la relación que existe entre producto y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.

Del Río y Gonzáles (2014) nos dijo que la hipótesis es lo que el investigador sugiere apoyándose en sus conocimientos previos. En este estudio la hipótesis

general planteada fue: Existe una relación positiva entre estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado, de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020. Así mismo las hipótesis específicas fueron: Existe una relación positiva entre precio y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020. Existe una relación positiva entre punto de venta y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020. Existe una relación positiva entre promoción y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020. Existe una relación positiva entre producto y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para esta investigación los trabajos previos nacionales fueron las siguientes investigaciones:

Custodio y Silva (2019), en su tesis de pregrado denominada *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.* Su finalidad fue encontrar que tácticas de administración de la marca usa la empresa para tener un lugar en el mercado. El estudio fue exploratorio descriptivo con un enfoque mixto; donde usaron el Focus Group y entrevistas teniendo como muestra a 14 funcionarios, así mismo encuestas a 166 clientes. Teniendo como resultados que se han logrado posicionar dentro del nivel socioeconómico A siendo el principal cliente, su ubicación en el mercado se debe a un plan de marketing generado en redes sociales con ayuda de influencias. Se concluyó que la empresa comenzó sin tener una base estratégica, sin embargo la preparación constante de los fundadores permitió que se posicionen en el mercado, siendo el empoderamiento femenino uno de los mensajes principales de la marca, ya que cuentan con un grupo de "artesanas" a las que ayudan a generar ingresos.

Veliz (2018), en su tesis de pregrado titulada *Estrategias de marketing para la exportación de T-shirt de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016- 2017.* Teniendo como objetivo encontrar el vínculo de las tácticas de marketing y las exportaciones de polos en las microempresas limeñas en el mercado estadounidense. El estudio fue aplicado y

descriptivo-correlacional; se usó como muestra 15 empresas exportadoras de T-shirt, aplicando el cuestionario como instrumento. Teniendo como resultado una correlación afirmativa entre las tácticas de marketing y las exportaciones de polos. Se concluyó que existe un vínculo positivo entre la extensión de las estrategias de marketing, y las exportaciones de polos.

Pancca (2018) en su artículo titulado *El Storytelling como técnica de publicidad para el posicionamiento de los artesanos textiles de la región Cusco 2015-2017*. Tiene como objetivo conocer las preferencias y las marcas más reconocidas por visitantes internacionales en Cusco, y cómo el Storytelling como técnica publicitaria puede aportar a que estas se posicionen. Siendo de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, la cual uso como herramienta una encuesta, la cual estuvo dirigida a 25 empresarios (artesanos) y a 1691 turistas, teniendo como resultados que sólo 5 de 25 empresas logran tener una marca reconocida por los turistas en la localidad de Quispicanchis las cuales genera una desventaja fuerte con respecto al posicionamiento. Se concluyó que existe una escasez en marcas comercializadoras representativas, ya que existen otros comerciantes que solo se conforman con ofrecer sus productos en sus puestos o ferias sin esforzarse en tener una marca, por otro lado la técnica de Storytelling usada por algunos empresarios logró que estas se posicionen en el mercado.

Cuba (2020) en su tesis de maestría titulada *Efectos de las estrategias de comercialización en la competitividad de medianas empresas textiles en Lima Metropolitana*. Tuvo como fin la influencia de la comercialización estratégica en la competitividad de las empresas textiles. Fue un estudio cuantitativo, no experimental el cual tuvo una muestra a 50 mypes textiles a los cuales se les realizaron encuestas teniendo como resultado que al aplicar estrategias de comercialización, influye de manera positiva en su competitividad con un Sig= ,050. Se concluyó que el principal factor que impacta económicamente a las empresas, son los clientes.

Céspedes, Rivero, & García (2020) en el artículo titulado *The Insigth and the positioning in distributors companies of massive consumption products in Huánuco*. Tuvo como fin determinar cómo influye la percepción del cliente en el posicionamiento de las compañías comercializadoras de productos de consumo colectivo ubicadas en Huánuco. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo

teniendo como instrumento de evaluación la encuesta, su población fue de 12 empresas dedicadas a la distribución productos de primera necesidad y como muestra a la empresa DIS LAC S.R.L. que tienen 18 empleados. Su tuvo como resultados que al hacer uso del insigth, se obtendrían mejoras significativas en el posicionamiento de estas. Se obtuvo como conclusión que estas empresas no mejoraban su insigth, generando así que herramientas como la innovación o las estrategias comerciales no sean usadas correctamente, por lo tanto no les permitía posicionarse en el mercado.

Pacheco, R. (2018) en su tesis de pregrado llamada *El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018*. Muestra como fin encontrar como el uso de la mezcla de marketing influye en el posicionamiento de la entidad. Fue descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal, teniendo como muestra a 35 clientes de la empresa. Obtuvo como resultado que tiene una correlación positiva de ,595 entre sus variables de estudio, también se concluyó que se cumple con los objetivos del estudio ya que según lo recolectado, se comprobó cada una de las hipótesis ya sea general y específicas.

Con respecto a los trabajos previos internacionales que se tomaron para esta investigación:

Ishtiaq & Munazer (2016) en su artículo titulado *Creative Marketing strategy and effective execution on performance in Pakistan*. Tuvo como fin evidenciar el poder de las tácticas de marketing en el desempeño de unidades de negocio en Pakistán. El estudio tiene un enfoque cuantitativa; teniendo como instrumento de evaluación una encuesta realizada a una muestra de 368 informantes de Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) en Pakistán, usando un muestreo aleatorio. Los resultados obtenidos evidencian que la mercadotecnia estratégica tiene una relación positiva en el desarrollo de negocios paquistaníes. Se concluyó que la situación actual del comercio paquistaní es altamente competitivo, por lo tanto la identificación del uso de las estrategias de marketing en los negocios es complicado de descifrar, sin embargo las estrategias sólo pueden evolucionar con ayuda de los negocios.

Criollo, Erazo y Narváez (2019), en su artículo titulado *Marketing strategies and brand positioning for the textile craft sector*. El fin fue encontrar la relación y

relevancia que tiene la mercadotecnia estratégica en el posicionamiento de Diseño Express. Fue un estudio descriptivo con enfoque mixto; los instrumentos usados fueron, entrevistas a los habitantes de la ciudad de Cuenca, Ecuador con datos recopilados por el INEC, 2010, y encuestas realizadas a expertos y personal de la organización. Se obtuvo como resultado que la empresa al estar en crecimiento tiene que ajustar la producción y administración, así mismo la mejor estrategia que podría emplear esta mype es la penetración en el mercado. Se tuvo como conclusión que la carencia de estrategias de marketing no permite que la empresa desarrolle sus actividades comerciales con un enfoque competitivo.

Erdil & Özdemir (2016) en su artículo titulado *The Determinants of Relationship Between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry*, tiene como objetivo encontrar los efectos que tienen las características de las empresas y el marketing mix en las exportaciones. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, en el cual se realizó una encuesta, teniendo como población a 118 directivos de empresas exportadoras textiles ubicadas en Estambul, la cual tuvo como resultados un coeficiente de ,478 donde la mezcla de marketing influye como mediador entre la experiencia internacional y las exportaciones de empresas turcas. Se concluyó que los aspectos financieros, estratégicos y competitivos de las exportaciones, junto a las tácticas de la mezcla de marketing han aportado en el sector de confecciones textiles de Turquía.

Pérez, Aguirre y Guerrero (2020) en el artículo titulado *Influencers como Estrategia de Posicionamiento de las Pymes del Sector Textil*, tuvieron como objetivo demostrar la repercusión que se generó dentro del sector textil al trabajar con creadores de contenido como táctica para posicionar a las pymes dentro de la ciudad de Tungurahua en Ecuador. Esta investigación fue correlacional, de enfoque mixto en donde en el aspecto cualitativo se analizaron las teorías relacionadas y en el aspecto cuantitativo se realizó una encuesta teniendo como muestra a 360 clientes. Se obtuvo como producto que estos individuos si interviene positivamente en el posicionamiento de las Pymes con una correlación de ,459. Se concluyó que los influencers incrementan la allegada a los clientes y permiten que la marca se posicione en el mercado.

Jordán y Salvatierra (2019) en su tesis de pregrado titulada *Marketing Digital para el posicionamiento de productos textiles, marca "CREATEX MODA", ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo usar la mercadotecnia digital como herramienta para posicionar los productos textiles de la empresa. Este estudio tiene un enfoque mixto, donde en el aspecto cualitativo se realizó una entrevista al proveedor de materias primas y en el aspecto cuantitativo se realizaron 384 encuestas a mujeres entre 20 a 64 años residentes de Guayaquil, Ecuador. Se obtuvieron como resultados que la media de las edades de las clientas es de 25-64 años, quienes tienen en cuenta la calidad seguida por el estilo casual, las cuales pagarían alrededor de 15 dólares por prenda. Se concluyó el uso del marketing digital para incrementar la clientela, usando medio de difusión las redes sociales más frecuentadas teniendo un presupuesto de 21 mil dólares.

Durán, González, y Ortiz (2016) en su artículo titulado *Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblera*. Presentaron como objetivo demostrar como el marketing mix influye en la competitividad de las pymes. Fue un estudio descriptivo-correlacional con un enfoque mixto, donde se realizaron encuestas a una muestra de 133 empresas, obteniendo como resultados que según las correlaciones lineales obtenidas, se demostró que si existe relación entre las estrategias de las 4P's ante la competitividad teniendo un Sig =,000 La conclusión fue que el producto es un punto que no se está implementando correctamente.

Con respecto a los teóricos que me permitieron ser la base teórica de la variable Estrategias de Comercialización.

Ramírez (2015) nos explica que la estrategia de comercialización incrementará la probabilidad de acogida que tengan los productos ofrecidos por la entidad, basándose en las 4P's. Es decir, son tácticas que permitirán sobresalir estratégicamente a una empresa que brinde productos o servicios en el mercado. Esta variable mostró 4 dimensiones: Precio, Punto de venta, promoción y productos. Ramírez (2015) nos dice que el precio es lo que genera ingresos a la empresa, debido a que en otros puntos se producen costos, sus indicadores son: Crédito, descuentos y precio ante competencia. El punto de venta es un factor esencial que establece como comercializar lo que ofrece la empresa, teniendo en cuenta los canales de distribución, sus indicadores son: Distribución y mediador.

La promoción es un determinante a tener en cuenta ya que la empresa puede transmitir lo que ofrece, teniendo como indicadores: Promoción de venta y fuerza de venta. Los productos determinan el mercado objetivo ya sea, local, nacional o regional, mostrando los siguientes indicadores: Valor agregado, presentación y nuevos productos.

Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas (2017), nos dicen que esta estrategia consta del estudio del entorno micro y macro, así mismo de la investigación interna de la entidad para encontrar su solidez y debilidad. Es decir para poder aplicar estas estrategias, es necesario estudiar los factores que rodean a la empresa.

Vera, Ventura, Suárez, Andrade, Santos, & Collins (2017), nos hablan de la estrategia de comercialización como un plan basado en las P's del marketing mix para tener mayor alcance de lo ofrecido. Es decir, para aplicar correctamente esta estrategia hay que tener noción sobre los elementos que la componen para tener un buen resultado de esta.

Kotler y Armstrong (2018), evidencian que es disparar estratégicamente un nuevo bien al mercado, basándose principalmente en la mezcla de marca para evitar inconvenientes. Por lo tanto las estrategias de comercialización son herramientas que las empresas optan para que lo que están por ofrecer en el mercado se posicione, a pesar de que exista la competencia, estas permiten que puedan sobresalir.

Lerma y Márquez (2020), nos dicen que las estrategias de comercialización son los recursos usados por las empresas para mostrar, ocasionando la aprobación y fidelidad del cliente respecto a lo brindado. Entonces la estrategia comercial ayuda a dar a conocer al público, productos o servicios de tal manera que genera la aceptación y fidelización de este.

Siguiendo con las teorías relacionadas que me permitieron ser la base teórica de la variable Posicionamiento de mercado, se ha tomado como referencia a varios teóricos, proyectando las siguientes investigaciones:

Lamb, Hair y McDaniel (2011) nos indican que el posicionamiento de mercado es parte de la empresa que tiene un lugar en los pensamientos de los consumidores a pesar de la competencia. Por lo tanto el posicionamiento de mercado es la influencia generada por el uso del marketing, que tienen las empresas dentro de un sector comercial. Esta variable evidencio 4 dimensiones: Atributo, precio,

calidad, y competencia. Lamb et al (2011) nos muestran que el atributo es la característica, beneficio o cualidad que se le ofrece al cliente, teniendo los siguientes indicadores: Físico, funcional y diferente. El precio es el fundamento del posicionamiento ya que según el nivel del precio indica la calidad del producto, sus indicadores son: Accesible y rentable. La calidad muestra el cumplimiento de características para satisfacer correctamente al consumidor, sus indicadores son: Visibilidad, satisfacción y calidad total. La competencia es tener claro quiénes son nuestros principales rivales comerciales para hacerle frente en el mercado, sus indicadores son: Directa e indirecta. Por lo tanto esta variable se rige por tres puntos principales, siendo estos los únicos que van a determinar su correcto funcionamiento. Tener en cuenta estos puntos que son base, nos va a permitir lograrlo sin complicaciones, ya que sabremos en que centrarnos específicamente.

Kotler y Armstrong (2012) nos dicen que es el medio por el cual se establece lo ofrecido por la entidad teniendo en cuenta los beneficios comparados a la competencia. Lograr captar la atención de los consumidores al brindarles algo extra o diferente de lo que ya se ve en el mercado, genera que la empresa, marca, etc. logre tener un lugar en los pensamientos de los consumidores.

Paris (2014) expone que es como lo que se ofrece forma parte de la mente y pensamientos del cliente, basándose en la simbología de marca como estrategia. Es decir el posicionamiento de mercado es la ubicación que tiene lo ofrecido por la empresa en el pensamiento del consumidor a pesar de que pueda existir competencia brindando el mismo producto - servicio o sus sustitutos.

Ayala (2013), el posicionamiento viene a ser que tanto el cliente pueda elegir a pesar de que haya productos iguales o similares en el mercado. Por lo tanto esto define qué tanto es la preferencia del consumidor a pesar de que existan productos iguales o sustitutos.

Terech (2018), se refiere con posicionamiento a la percepción que se genera en los pensamientos de los usuarios, con respecto a lo que ofrece la empresa. Por lo tanto se puede decir que es el resultado que se obtiene en la mente de los consumidores luego de conocer lo que se brinda.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio será de tipo aplicada. Lozada (2014) nos expone que este tipo de investigación indaga sobre la posible solución de una problemática presentada. Entonces el estudio comprobará las hipótesis planteadas, al resolver la problemática entre la estrategia de comercialización y el posicionamiento de mercado de la empresa.

El enfoque de este estudio es cuantitativo. Cadena, Rendón, Aguilar, Salinas, De la Cruz y Sangerman (2017) nos dice que en este enfoque indaga la realidad del tema de investigación de estudios transversales, generando así resultados estadísticos que comprueben hipótesis alternas o nulas. En el proceso de esta investigación se hará uso de herramientas que nos darán resultados numéricos, estos permitirán tener más control acerca de los resultados.

Este estudio tendrá un diseño no experimental de corte transversal, por ello Zangirolami-Raimundo, Echeimberg, & Leone (2018) nos explican que se recolecta datos fiables sin manipulación los cuales permiten crear hipótesis y conclusiones en el estudio. Por lo tanto esta investigación es no experimental ya que se verá por medio de la información obtenida, la estrategia de comercialización y su correlación con el posicionamiento de mercado de la empresa sin intervenir en el proceso.

Así mismo presentará un nivel correlacional, Dagnino (2014) con respecto a este nivel nos dice que es la relación que se encuentra entre las variables o los resultados. Entonces en esta investigación se buscará la relación que existe entre estrategia de comercialización usada por la mype CREACIONES LARI en su posicionamiento de mercado.

3.2 Variables y operacionalización

Hernández et al. (2014) nos muestran que la variable es la cualidad que tiene la variación que se puede cuantificar y mirar. Esta investigación tuvo como variables: Estrategia de comercialización y Posicionamiento de mercado. Las cuales tuvieron una escala de medición ordinal.

Para la variable independiente Estrategia de comercialización, Ramírez (2015) nos dice que es una herramienta que permitirá dar a conocer al mercado lo que ofrece la empresa.

Por otro lado para la variable dependiente Posicionamiento de mercado, Lamb et al (2011) muestran que tiene es lo que los consumidores tienen en la mente acerca de la empresa. En la matriz de operacionalización se evidencian detalladamente las dimensiones de cada variable con sus respectivos indicadores que parten de la teoría base, los cuales serán medidas posteriormente mediante la Escala de Likert, así mismo se podrán ver en el Anexo 3.

3.3 Población, muestra y muestreo

Otzen y Manterola (2017) nos dicen que la población es un grupo de sujetos que están aptos para formar parte de la investigación. Para esta investigación se tendrá como población a directivos que representan a 20 empresas comercializadoras de ropa para bebé de la mype CREACIONES LARI, ubicadas en Lima metropolitana.

Vargas (2014) se refiere a muestra como un porcentaje de la población que será usado para obtener resultados. Así mismo se realizará una muestra con la totalidad de la población, siendo 20 empresas comercializadoras de ropa para bebé que distribuyen al por menor los productos de la mype CREACIONES LARI. Siendo una muestra censal debido a que se usará la totalidad de clientes ubicados en Lima.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Romero, et al (2017) nos dicen que la encuesta nos permite realizar deducciones por medio de información estadística de la muestra estudiada. En este estudio se usó como técnica la encuesta.

Castejón, Santos y Palacios (2015) explican que el instrumento de recolección es el medio por el cual se puede obtener la información que queremos de las variables estudiadas. Por lo tanto en este estudio se utilizó como instrumento el cuestionario.

Mohajan (2017) nos dice que la validez permite evidenciar si se cumplen los requisitos del instrumento mide a la variable. Para esta investigación, el cuestionario fue validado por tres expertos de la Universidad César Vallejo.

Tabla 1

Juicio de expertos

Juicio de expertos	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
Mgr. Orderique Torres, José	80%
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen	80%
Dra. Cavero Egúsquiza Vargas, Lauralinda	80%

Fuente: Elaboración propia

Mohajan (2017) nos muestra que la confiabilidad hace referencia a la consistencia y estabilidad que reflejan los resultados. Para saber la fiabilidad de los instrumentos, se empleara el Software SPSS para encontrar el coeficiente Alfa de Cronbach de cada variable.

Tabla 2

Confiabilidad de la variable Estrategia de comercialización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	23

Fuente: SPSS 25

En la variable Estrategia de comercialización se obtuvo un coeficiente de 0.849, evidenciándose una alta confiabilidad para aplicar la encuesta a la población.

Tabla 3

Confiabilidad de la variable Posicionamiento de mercado

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	21

Fuente: SPSS 25

También en la variable Posicionamiento de mercado se obtuvo un coeficiente de 0.806, evidenciándonos una alta confiabilidad para aplicar la encuesta a la población.

3.5 Procedimientos

Para este estudio se tomó como fuente de investigación a libros, artículos científicos, tesis nacionales e internacionales virtuales. Así mismo para el trabajo de campo, se recolectaron datos mediante una encuesta online la cual permitió a los participantes responder las interrogantes sin dificultades.

3.6 Métodos de análisis de datos

Se analizaron las variables usando el software SPSS 25, permitiendo que se obtuvieran los porcentajes en las tablas de frecuencia por medio de la base de datos obtenida, la cual fueron arrojadas en tablas y figuras. Así mismo se elaboró un análisis descriptivo y correlacional que nos permitió comprobar cada hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

Lo que se obtuvo de las encuestas hacia los clientes, como lo proporcionado por la empresa se ha tenido en cuenta como información privada. Por otro lado se respetó la autoría de cada una de las fuentes de información usadas, las cuales pueden ser vistas en las referencias bibliográficas según el estilo APA 7, así mismo se corroboró su autenticidad mediante la plataforma de Turnitin, finalmente no se realizó manipulación en la información recopilada en las encuestas.

IV. RESULTADOS

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se realizaron dos encuestas de 23 y 21 preguntas para la variable Estrategia de comercialización y Posicionamiento de mercado, cuyos datos obtenidos fueron procesados mediante el Software SPSS 25 el cual nos permitió tener los resultados de manera más didáctica.

Análisis descriptivo:

Tabla 4

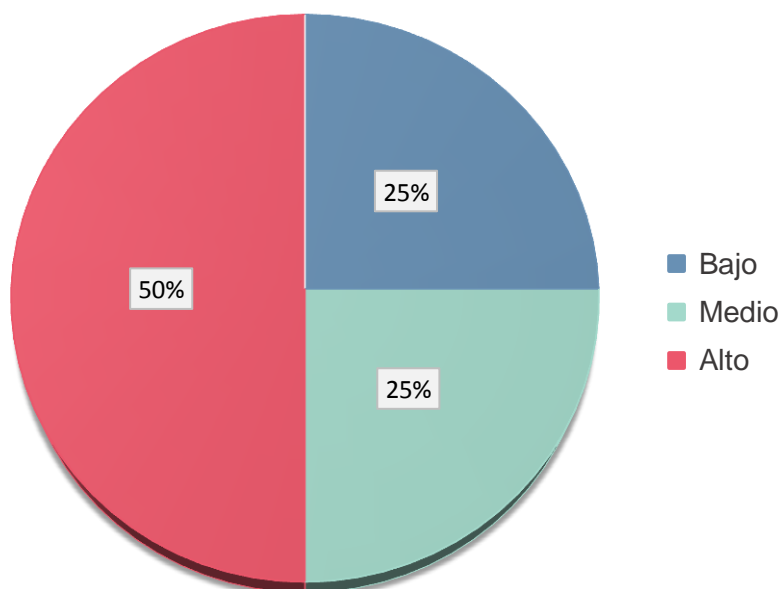
Descripción de frecuencias de la variable Estrategia de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	25,0
	Medio	5	25,0
	Alto	10	50,0
	Total	20	100,0

Fuente: Encuestas realizadas a 20 directivos.
Elaboración propia

Figura 1

Porcentaje de la variable Estrategia de comercialización



En la tabla 4 y Figura 1, se evidencia que la muestra de 20 directivos de empresas comercializadoras de ropa para bebé que distribuyen al por menor los productos de la mype CREACIONES LARI, el 50% determinó que la Estrategia de comercialización tiene un nivel alto, el 25% indicó que tiene un nivel medio y el 25% señaló que tiene un nivel bajo.

Tabla 5

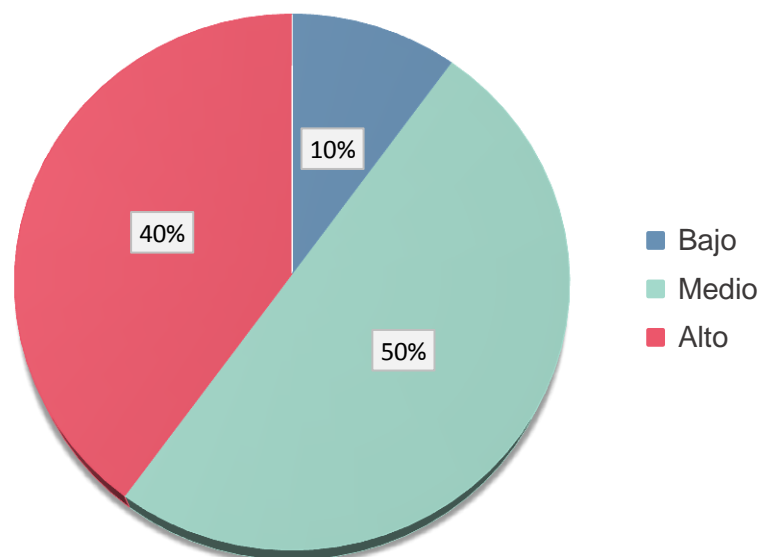
Descripción de frecuencias de la variable Posicionamiento de Mercado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	10,0
	Medio	10	50,0
	Alto	8	40,0
	Total	20	100,0

Fuente: Encuestas realizadas a 20 directivos.
Elaboración propia

Figura 2

Porcentaje de la variable Posicionamiento de mercado



En la tabla 5 y figura 2, se evidencia que la muestra de 20 directivos de empresas comercializadoras de ropa para bebé que distribuyen al por menor los productos de la mype CREACIONES LARI, el 40% determinó que el Posicionamiento de mercado tiene un nivel alto, el 50% indicó que tiene un nivel medio y el 10% señaló que tiene un bajo nivel.

Tabla 6

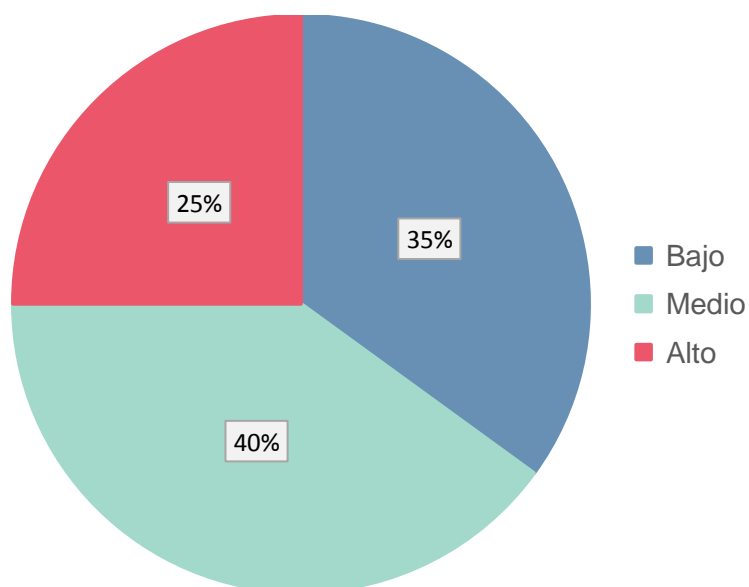
Descripción de frecuencias de la dimensión Precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	7	35,0
	Medio	8	40,0
	Alto	5	25,0
Total		20	100,0

Fuente: Encuestas realizadas a 20 directivos.
Elaboración propia

Figura 3

Porcentaje de Precio



En la tabla 6 y figura 3 se evidencia que la muestra de 20 directivos de empresas comercializadoras de ropa para bebé que distribuyen al por menor los productos de la mype CREACIONES LARI, el 25% determinó que el Precio tiene un nivel alto, el 40% indicó que tiene un nivel medio y el 35% señaló que tiene un bajo nivel.

Tabla 7

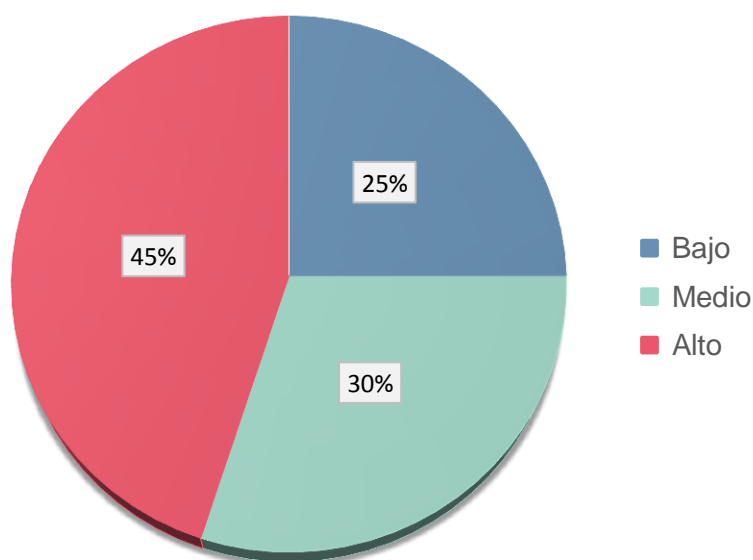
Descripción de frecuencias de la dimensión Punto de venta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	25,0
	Medio	6	30,0
	Alto	9	45,0
	Total	20	100,0

Fuente: Encuestas realizadas a 20 directivos.
Elaboración propia

Figura 4

Porcentaje de Punto de venta

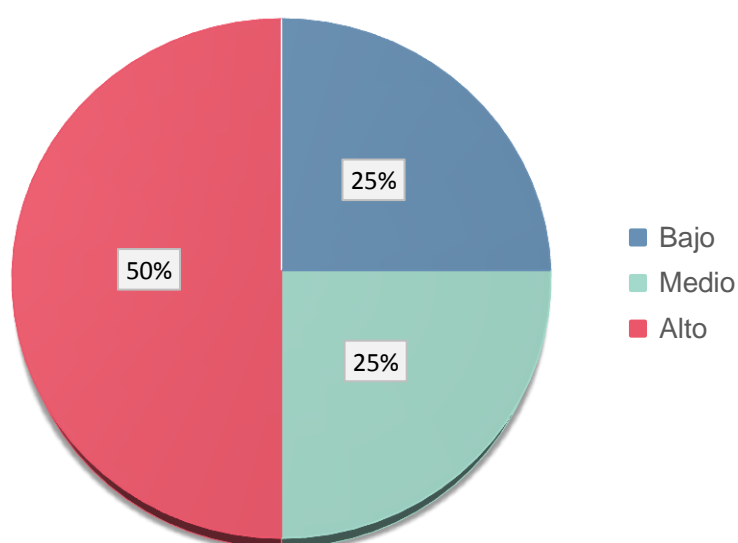


En la tabla 7 y figura 4, se evidencia una muestra de 20 directivos de empresas comercializadoras de ropa para bebé que distribuyen al por menor los productos de la mype CREACIONES LARI, el 45% determinó que Punto de venta tiene un nivel alto, el 30% indicó que tiene un nivel medio y el 25% señaló que tiene un bajo nivel.

Tabla 8*Descripción de frecuencias de la dimensión Promoción*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	25,0
	Medio	5	25,0
	Alto	10	50,0
	Total	20	100,0

Fuente: Encuestas realizadas a 20 directivos.
Elaboración propia

Figura 5*Porcentaje de Promoción*

En la tabla 8 y figura 5, se evidencia que la muestra de 20 directivos de empresas comercializadoras de ropa para bebé que distribuyen al por menor los productos de la mype CREACIONES LARI, el 50% determinó que la Promoción tiene un nivel alto, el 25% indicó que tiene un nivel medio y el 25% señaló que tiene un bajo nivel.

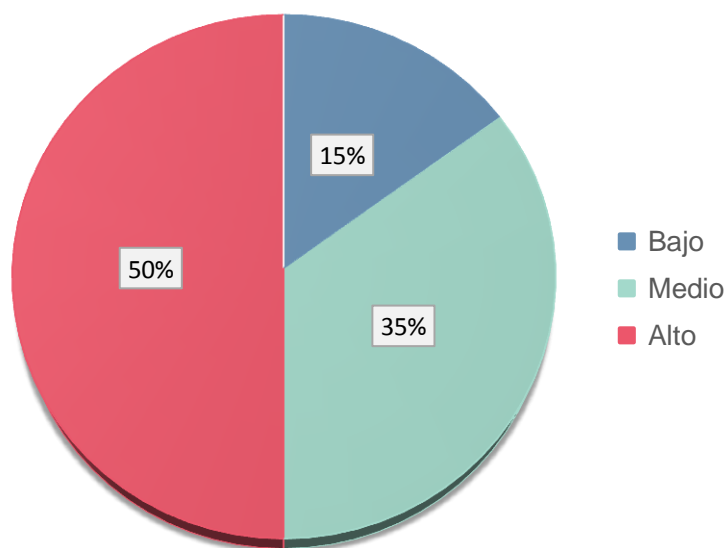
Tabla 9*Descripción de frecuencias de la dimensión Producto*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	15,0
	Medio	7	35,0
	Alto	10	50,0
	Total	20	100,0

Fuente: Encuestas realizadas a 20 directivos.
Elaboración propia

Figura 6

Porcentaje Producto



En la tabla 9 y figura 2, se evidencia que la muestra de 20 directivos de empresas comercializadoras de ropa para bebé que distribuyen al por menor los productos de la mype CREACIONES LARI, el 50% determinó que el Producto tiene un alto nivel, el 35% indicó que tiene un nivel medio y el 15% señaló que tiene un nivel bajo.

Análisis correlacional:

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de comercialización	,179	20	,091	,890	20	,027
Posicionamiento de mercado	,151	20	,200*	,900	20	,042

Fuente: SPSS 25

Los datos calculados evidencian un comportamiento Shapiro-Wilk ya que los encuestados fueron 20 individuos, el Sig. de la variable Estrategia de comercialización es de 0,027, y el Sig. para la variable Posicionamiento de mercado es de 0,42, los cuales son menores al 0,05, procediendo a desarrollar la prueba de correlación según Rho de Spearman. Para tener que proceder con la

interpretación de la correlación es necesario tener en claro los valores y el significado de cada una, es por ellos que nos basaremos en los siguientes datos.

Tabla 11

Valores de correlación

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

Fuente: Mondragón, M. (2014)

Hipótesis General:

H₀: No existe una relación positiva entre estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020

H_g: Existe una relación positiva entre estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020

Tabla 12

Correlaciones entre Estrategia de comercialización y Posicionamiento de mercado

		Estrategia de comercialización	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Estrategia de comercialización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,864**
		N	,000
			20
Rho de Spearman	Posicionamiento de mercado	Coeficiente de correlación	,864**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			20

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

Fuente: SPSS 25

En la tabla 12 se evidencia el nivel de correlación determinada por Rho de Spearman, confirmando así la relación entre las variables Estrategia de comercialización y Posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020, se obtuvo ,864** mostrando una correlación positiva muy fuerte entre las variables con un Sig. (Bilateral) de ,000 teniendo una alta significancia. Entonces se aceptó la hipótesis alterna y se negó la hipótesis nula, confirmando así una relación positiva entre la Estrategia de comercialización y el Posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.

Hipótesis específica 1

H₀: No existe una relación positiva entre precio y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.

H_g: Existe una relación positiva entre precio y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.

Tabla 13

Correlaciones entre Precio y Posicionamiento de mercado

			Precio	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,002
	N		20	20
	Posicionamiento de mercado	Coeficiente de correlación	,638**	1,000
Sig. (bilateral)		,002	.	
N		20	20	

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

Fuente: SPSS 25

En la tabla 13 se evidencia el nivel de correlación determinada por Rho de Spearman, confirmando así la relación entre Precio y Posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020, se obtuvo ,638** mostrando una correlación positiva considerable entre la primera dimensión y la segunda variable con un Sig. (Bilateral) de ,002 teniendo una alta significancia.

Entonces se aceptó la hipótesis alterna y se negó la hipótesis nula, confirmando así que hay una relación positiva entre Precio y Posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe una relación positiva entre punto de venta y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.

H_g: Existe una relación positiva entre punto de venta y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.

Tabla 14

Correlaciones entre Punto de venta y Posicionamiento de mercado

			Punto de venta	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Punto de venta	Coefficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		20	20
	Posicionamiento de mercado	Coefficiente de correlación	,752**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		20	20	

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

Fuente: SPSS 25

En la tabla 14 se evidencia el nivel de correlación determinada por Rho de Spearman, confirmando así la relación entre Punto de venta y Posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020, se obtuvo ,752** mostrando una correlación positiva muy fuerte entre la segunda dimensión y la segunda variable con un Sig. (Bilateral) de ,000 teniendo una alta significancia. Entonces se aceptó la hipótesis alterna y se negó la hipótesis nula, confirmando así que hay una relación positiva entre Punto de venta y Posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 202

Hipótesis específica 3

H₀: No existe una relación positiva entre promoción y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020

H_g: Existe una relación positiva entre promoción y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020

Tabla 15

Correlaciones entre Promoción y Posicionamiento de mercado

		Promoción	Posicionamiento de mercado	
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,809**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
Rho de Spearman	Posicionamiento de mercado	Coeficiente de correlación	,809**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: SPSS 25

En la tabla 15 se evidencia el nivel de correlación determinada por Rho de Spearman, confirmando así la relación entre Promoción y Posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020, se obtuvo ,809** mostrando una correlación positiva muy fuerte entre tercera dimensión y la segunda variable con un Sig. (Bilateral) de ,000 teniendo una alta significancia. Entonces se aceptó la hipótesis alterna y se negó la hipótesis nula, confirmando así que hay una relación positiva entre Promoción y Posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.

Hipótesis específica 4

H₀: No existe una relación positiva entre producto y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.

H_g: Existe una relación positiva entre producto y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.

Tabla 16

Correlaciones entre Producto y Posicionamiento de mercado

			Producto	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
Rho de Spearman	Posicionamiento de mercado	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: SPSS 25

En la tabla 16 se evidencia el nivel de correlación determinada por Rho de Spearman, confirmando así la relación entre Producto y Posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020, se obtuvo ,775** mostrando una correlación positiva muy fuerte entre la cuarta dimensión y la segunda variable con un Sig. (Bilateral) de ,000 teniendo una alta significancia. Entonces se aceptó la hipótesis alterna y se negó la hipótesis nula, confirmando así que hay una relación positiva Producto y Posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.

V. DISCUSIÓN

En la investigación los resultados obtenidos que fueron procesados mediante el Software SPSS 25, muestran que se ha cumplido con cada uno de los objetivos generales y específicos planteados.

Para el desarrollo del estudio se planteó la siguiente problemática general ¿Qué relación existe entre estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020?, para la cual se estableció que la hipótesis general, según los resultados se comprueba que existe una correlación

positiva muy fuerte de ,864 entre Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado con un Sig =,000 lo que nos permite aceptar esta hipótesis. Lo obtenido en la tabla 12 evidencia que los encuestados logran percibir correctamente la aplicación de la estrategia de comercialización por parte de la empresa, la presente investigación confirma así las teorías que establecen Kotler y Armstrong (2012) y Ramírez (2015) en la cual nos detallan que las estrategias de comercialización basadas en las 4P's del marketing mix logran influir exitosamente en el posicionamiento de la empresa. Se analizaron las siguientes investigaciones, en donde se concuerda con el estudio de Cuba (2020), que muestra un Sig= ,050, por lo tanto se acepta y se cumple con su hipótesis en donde existe una correlación positiva entre la estrategia de comercialización y la competitividad. Así mismo se encuentra concordancia en el artículo de Erdil & Özdemir (2016) en el cual muestra que las estrategias del marketing mix tienen una relación positiva ante la exportación, teniendo una correlación del ,478 y un Sig=,000 lo cual le permite aceptar la influencia positiva que tiene el uso de estrategias basadas en la mezcla de marketing. Esta investigación conto con un coeficiente bajo pero positivo que se podría deber a que la muestra encuestada no tenía conocimiento suficiente en cuanto a las variables en estudio. Ambos estudios me han permitido contrastar y reafirmar que usar de estas estrategias para cumplir cierto objetivo comercial, puede ser de suma importancia siempre y cuando se aplique eficazmente.

Para la primera hipótesis específica, según los resultados obtenidos en el Rho de Spearman, se evidencia que tiene una correlación positiva de ,638 entre el precio y la exportación con un Sig= ,002. Lo evidenciado en la tabla 13 nos permite ver que según lo percibido por los encuestados, el precio tiene una correlación media lo que podría significar que la empresa al estar en vías de crecimiento no logra aplicar correctamente este punto quizás por tener temor a no generar rentabilidad, sin embargo también se puede deber a falta de comprensión de la muestra en cuanto al planteamiento de cada pregunta, sin embargo se logra obtener un resultado aceptable lo que es positivo para la empresa. Estos resultados tienen concordancia con la investigación de Veliz (2018) donde se determina que el precio tiene una relación positiva y significativa ante la exportación, teniendo una correlación de ,667 y un Sig= ,001 permitiéndole así aceptar su hipótesis.

También con el artículo de Durán et al (2016) en el que obtuvieron una correlación de ,628 y un Sig= ,000 entre el precio y el marketing, permitiéndoles aceptar una de sus hipótesis. Estos estudios evidencian una clara similitud al comparar los valores en cuanto al coeficiente de correlación y el nivel de significancia que se obtuvieron. Se recomienda que la empresa mejore este punto basándose en nuevas estrategias que no haya aplicado, ya que de mantenerse como esta puede perder clientela e ingresos ya que según lo estipulado por Ramírez (2015) esta P es la única que genera ingresos, rentabilidad y estabilidad económica para la empresa.

En la segunda hipótesis específica, según los resultados obtenidos en el Rho de Spearman, se evidencia que tiene una correlación positiva muy fuerte de ,752 entre el punto de venta y el posicionamiento con un Sig= ,000. Este punto es fundamental para que se llegue al consumidor final y al tratarse de ser una empresa proveedora es aún más importante, lo que se obtuvo en la tabla 14 nos permite evidenciar que según los encuestados la empresa aplica este punto correctamente, teniendo una buena distribución mayorista en el mercado lo cual le permite mantenerse activo por lo tanto posicionarse ante la competencia, ya que de no tener un buen abastecimiento, los clientes pueden optar por productos similares o sustitutos. Estos resultados serán contrastados con los siguientes estudios, en la investigación de Pacheco (2018) se estableció que la plaza tiene una correlación positiva ante el posicionamiento, obteniendo un coeficiente de ,595 con un Sig = ,000 lo cual le permitió aceptar su hipótesis. También se encontró semejanza al estudio de Veliz (2018) la cual determinó que la plaza tiene una relación positiva y significativa ante la exportación, teniendo una correlación de ,668 y un Sig= ,001 permitiéndole así aceptar su hipótesis. Ambos estudios demuestran que la plaza si tiene influencia y relación ante cualquier otra actividad, sin embargo se puede evidenciar que el rango de valores es menor al compararlos con nuestra investigación, esto se puede deber a que en nuestro estudio los encuestados consideran que existe mayor relevancia en cuanto a la plaza, esto se podría deber a que al ser una empresa mayorista se trabaja en conjunto con los clientes quienes son los que permiten llegar al consumidor final y saber la rotación del bien ofrecido.

En lo que se refiere a la tercera hipótesis específica, según los resultados obtenidos en el Rho de Spearman, se evidencia que tiene una correlación positiva muy fuerte de ,809 entre la promoción y el posicionamiento con un Sig= ,000. En la tabla 15 se muestra que según lo percibido por la muestra, este punto se está realizando correctamente, lo cual es positivo para la empresa. Se recomienda que las actividades relacionadas en cuanto a la promoción se mantengan o se incrementen ya que se podrá captar más clientes incluso fuera del área en estudio. Se encontró similitud con los siguientes estudios, en el artículo de Pérez, Aguirre y Guerrero (2020) en la cual se evidenció una correlación positiva entre la promoción y el posicionamiento de las empresas textiles, obteniendo un coeficiente de ,545 con un Sig = ,001 lo cual le permite tener una hipótesis válida. Del mismo modo en la investigación de Veliz (2018) se determina que la promoción tiene una relación positiva y significativa ante la exportación, teniendo una correlación de ,680 y un Sig= ,001 permitiéndole así aceptar su hipótesis. Ambas investigaciones muestran resultados similares pero regulares en el coeficiente, esto puede significar que según las muestras de ambas no consideran que se esté aplicando del todo bien la promoción, pero es persistente y es positiva logrando así que se cumpla con el objetivo comercial planteado.

Para la cuarta hipótesis específica, según lo obtenidos en el Rho de Spearman, se evidencia que tiene una correlación positiva muy fuerte de ,775 entre el producto y el posicionamiento con un Sig= ,000. Se tiene que tener en cuenta que ofrecer un bien o servicio es lo fundamental para que una empresa funcione, por ello en la tabla 16 nos permite evidenciar que los encuestados logran percibir correctamente el desarrollo del producto por parte de la empresa, esto se puede deber principalmente en cuanto a la calidad o en la variedad que se ofrece comparado con lo ya existente en el mercado. Se recomendaría que la empresa incremente la producción y la variedad de sus productos sin perder la calidad para que se siga imponiendo ante la competencia en el mercado. Estos resultados serán contrastados con los siguientes estudios, se encuentra concordancia en la investigación de Pacheco (2018) en la cual se estableció que el producto tiene una correlación positiva ante el posicionamiento, obteniendo un coeficiente de ,569 con un Sig = ,000 lo cual le permitió aceptar su hipótesis. Del mismo modo Veliz (2018) determina que el producto tiene una relación ante la exportación,

teniendo una correlación de ,667 y un Sig= ,001 permitiéndole así aceptar su hipótesis. Para ambas investigaciones se comprueba que el producto influye significativamente en posicionamiento o en las ventas, por lo tanto se comprueba que el producto es una herramienta importante en cuanto al desarrollo del objetivo.

A partir de lo que se ha obtenido en los resultados, se puede recomendar que la empresa aplique las siguientes estrategias que podrían ayudar a un mejor rendimiento en el posicionamiento de la mype. Ramírez (2015) nos señala las siguientes estrategias que podría aplicar la Mype en esta ocasión, según su tipo de mercado: Ofrecer un nuevo producto con precios bajos para tener una rápida penetración, acogida y que sea más conocido. Disminuir el precio para incrementar los clientes y motivar las ventas. Disminuir precios ante la competencia para obstaculizar y ganar mayor mercado. Dar descuentos según el volumen, y la rapidez del pago.

Para la realización de esta investigación solo se presentaron inconvenientes en cuanto a la recolección de los antecedentes según el sector, esto se debe a que existen pocas investigaciones que tengan las variables de estudio y que la metodología coincida, ya que mayormente se encuentran trabajos experimentales en cuanto al sector textil, sin embargo en cuanto a la primera variable se pudo obtenerlas basándonos también en lo que nos dicen los autores principales sobre la igualdad en cuanto a las estrategias de comercialización y de marketing, sobre todo porque se basan en las 4P's.

Se puede concluir que esta investigación ha logrado comprobar las hipótesis planteadas, en las cuales se evidenciaron correlaciones positivas logrando así que lo expuesto por las teorías se compruebe en cada punto establecido.

VI. CONCLUSIONES

En este estudio se logró comprobar cada una de las hipótesis planteadas, evidenciando principalmente la alta correlación obtenida entre la estrategia de comercialización y el posicionamiento de mercado

1. Existe una correlación positiva muy fuerte entre la estrategia de comercialización y el posicionamiento de mercado obteniendo un valor de ,864, según lo percibido por los encuestados, la estrategia de comercialización si lograría que la mype se posicione en el mercado ante la competencia, esto nos ha permitido comprobar que tan importante es el uso de estrategias en sí para lograr un objetivo.
2. Existe una correlación positiva considerable entre el precio y el posicionamiento de mercado obteniendo un valor de ,638, a pesar de que el valor es positivo y alto, contrastándolo con los otros resultados obtenidos esto se podría deber a que la mype no aplica correctamente este punto, lo cual le puede traer inconvenientes económicos ya que, los clientes de encontrar mejor oportunidades en la competencia se podría inclinar hacia ella hasta el punto de perder clientela.
3. Existe una correlación positiva muy fuerte entre el punto de venta y el posicionamiento de mercado obteniendo un valor de ,752, lo cual evidencia que al aplicar correctamente el punto de venta si se logra el posicionamiento de mercado.
4. Existe una correlación positiva muy fuerte entre la promoción y el posicionamiento de mercado obteniendo un valor de ,809, al obtener este resultado se comprobó que la promoción como estrategia también es fundamental para lograr el posicionamiento.
5. Existe una correlación positiva muy fuerte entre el producto y el posicionamiento de mercado ,755, por lo tanto al ser el principal punto para el desarrollo de una empresa, se comprueba así que sin ello la mype no se lograría posicionar.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que las mypes que confeccionan textiles busquen capacitarse constantemente en programas que brinde el estado para una visión más clara y puedan aplicar correctamente estrategias según el objetivo que ellos pretendan realizar en el mercado.

Se recomienda que las mypes del sector textil confecciones establezcan y tengan en claro cuál es su tipo de mercado objetivo realista ya que de no ser así, no se podría obtener un correcto posicionamiento.

En el sector textil peruano que está conformado en su mayoría por mypes, es uno de los más influyentes en la economía, por lo tanto se debería incrementar el uso de tecnología no solo para la producción sino para la promoción de cada bien ofrecido, ya que al estar en un mundo globalizado, si no se logra mantenerse actualizado constantemente en cuanto a las herramientas de mercadotecnia, las pequeñas empresa se podrían estancar o desaparecer del mercado al tener como fuerte competidor a las tiendas por departamento extranjeras.

Se recomienda que las empresas textiles tenga en cuenta las nuevas tendencias que puedan surgir en cuanto a la comercialización ya que es un tema que puede ir variando según los cambios que surjan en el mercado mundial, así mismo que se actualicen en cuanto a nueva investigaciones que pueden surgir.

La empresa tiene que mejorar con respecto a los beneficios económicos que le ofrece a los clientes usando nuevas estrategias que estén a su alcance, las cuales fueron planteadas en la discusión, de no ser así no podría mejorar algún inconveniente que pueda tener actualmente.

REFERENCIAS

- ADEX. (2017, 30 de julio). *Prendas de bebés y deportivas reforzarán envíos de confecciones a Chile*. <https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/prendas-de-bebes-y-deportiva-reforzaran-envios-de-confecciones-a-chile/>
- Alarcón, L. (2019, 17 de noviembre). *Gamarra y su éxito emprendedor salen a la búsqueda de clientes*. La República. <https://larepublica.pe/economia/2019/11/17/gamarra-y-su-exito-emprendedor-salen-a-la-busqueda-de-clientes/>
- Ayala, F. J. (2013). *Development of optimization strategies. Case: Product Quinoa*. *Revista Perspectivas*, (32), 39-56.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F. R., & Sangerman, D. M. (2017). *Quantitative methods, qualitative methods or combination of research: an approach in the social sciences*. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617. ISSN 2007-0934 http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603&lng=es&tlng=es.
- Cárdenas, B. L. (2017). *Revisión preliminar sobre el control y comunicación de color en el retail textil chileno*. *RChD: creación y pensamiento*, 2(2), 1-9. [doi:10.5354/0719-837X.2017.46101](https://doi.org/10.5354/0719-837X.2017.46101)
- Castejón, F.J., Santos, M.L. y Palacios, A. (2015). *Questionnaire On Methodology And Assessment In Physical Education Initial Training*. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, vol. 15 (58) pp. 245-267. <https://doi.org/10.15366/rimcafd2015.58.004>
- Céspedes, Q. N., Rivero, M. S., & García, J. (2020). *The Insigth and the positioning in distributors companies of massive consumption products in Huánuco*. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38-47. <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>

- Criollo, A. M., Erazo, Á. J., y Narváez, Z. C. (2019). *Marketing strategies and brand positioning for the textile craft sector*. CIENCIAMATRIA, 5(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Cuba Aguilar, P. G. (2020). *Efectos de las estrategias de comercialización en la competitividad de medianas empresas textiles en Lima Metropolitana*. [Tesis de maestría, Universidad Federico Villareal]. Repositorio Institucional Digital. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/4189>
- Custodio, P. S. y Silva, J. M. (2019). *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio digital de tesis PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13708>
- Dagnino, J. (2014). *Coeficiente de correlación lineal de pearson*. Chil Anest, 43, 150-153. <https://doi.org/10.25237/revchilanestv43n02.15>
- Del Río, J. y Gonzáles, M. (2014). *How to write successful research proposals?* Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 10(40), 15-51. <https://www.redalyc.org/pdf/342/34231746002.pdf>
- Diario del Exportador. (2017). *Perú líder en América Latina en la exportación de prendas de vestir para bebés*. <https://www.diariodelexportador.com/2017/10/peru-lider-en-america-latina-en-la.html>
- Durán, A. González, E. G. y Ortiz, M. A. (2016) *Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblera*. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 10(1). ISBN 978-607.96203-0-5
- Erdil, T. S., & Özdemir, O. (2016). *The determinants of relationship between marketing mix strategy and drivers of export performance in foreign markets: An application on Turkish clothing industry*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 235, 546-556. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.067>

- Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). McGraw-Hill.
- Ishtiaq, I. M., & Munazer, H. N. (2016). *CREATIVE MARKETING STRATEGY AND EFFECTIVE EXECUTION ON PERFORMANCE IN PAKISTAN*. RAE - Revista de Administração de Empresas, 56(6), 668-679. <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-759020160608>
- ITC. (2020). Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2019. Trade Map. Consultado el 31 de mayo del 2020. https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c6111%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Jordán, T. Z y Salvatierra, Á. M. (2019). *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS TEXTILES, MARCA “CREATEX MODA”, CIUDAD DE GUAYAQUIL*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Repositorio Digital ULVR <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3163>
- Kotler, P., y Amstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.^a ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., y Amstrong, G. (2018). *Fundamentos de Marketing*. (17.a ed.). PEARSON EDUCACIÓN
- Laguna, R., Orozco, Á., Piedra K., & Olarte G. (2020). *Análisis de las exportaciones del sector textil peruano*, Revista de Análisis Económico y Financiero, Universidad de San Martín de Porres, 2 (01) 32-49.
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11.^a ed.). Cengage Learning.
- Larios, R. P. (2017). *Current status of the MSME of the garment-textile sector in Lima*. Ingeniería Industrial, (035), 113-137. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2017.n035.1795>

- Lerma, K. A., y Márquez, C. E. (2020). Comercio y marketing internacional. (5.^a ed.). Cengage Learning.
- Lozada, J. (2014). *Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria*. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 3(1), 47-50. ISSN-e 1390-9592
- Mohajan, H. K. (2017). *Two criteria for good measurements in research: Validity and reliability*. Annals of Spiru Haret University. Economic Series, 17(4), 59-82.
- Mondragón, M. A. (2014). *Use of the correlation Spearman in a study of intervention in physiotherapy*. Movimiento científico, 8(1), 98-104. ISSN: 2011-7191.
- Oquendo, L. S. (2016). *Marketing audit as a tool for evaluating business strategies of companies*. Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, 11(11), 181-199. ISSN 2071-081X/ISSN 2411-0035
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2016000100012&lng=es&tlng=es.
- OTEXA. (2020). *Major Shippers Report: U.S General Imports*.
<https://otexa.trade.gov/msr/catV239.htm>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. International journal of morphology, 35(1), 227-232.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pacheco, R. S. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24553>

- Panca, P. V. (2018). *EL STORYTELLING COMO TÉCNICA DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ARTESANOS TEXTILES DE LA REGIÓN CUSCO 2015-2017*. Revista de Investigaciones (Puno)-Escuela de Posgrado de la UNA PUNO, 7(4), 798-808. <http://dx.doi.org/10.26788/riepg.2018.4.101>
- Paris, J. A. (2014). *Posicionamiento significativo*. Haber
- Peréz, V. P., Cruz, C. D. A., & Velástegui, C. A. G. (2020). *Influencers como Estrategia de Posicionamiento de las Pymes del Sector Textil*. RECITIUTM, 6(2), 1-28. ISSN 2443-4426
- Perú Retail. (18 de octubre de 2019). *Perú: Camisetas y ropa de bebés son los 'reyes' de las exportaciones*. <https://www.peru-retail.com/peru-sabias-que-las-camisetas-y-la-ropa-de-bebes-son-los-reyes-de-las-exportaciones/>
- Ramírez, O. M. (2015). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. OmniaScience.
- Reyes, E. & Peña, J. A. (2020). *DUMPING IN COMPETITIVENESS IN CLOTHING COMPANIES OF THE GAMARRA COMMERCIAL EMPORIO, YEAR 2016*. REVISTA VERITAS ET SCIENTIA-UPT, 9(01), 112-121. ISSN 2617-0639
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D. R., & Vargas, B. (2017). *Marketing strategies as a function of sales management in The state Agricultural Market Ferreiro of Santiago de Cuba*. Ciencia en su PC, (4), 91-102. ISSN: 1027-2887. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1813/181353794007>
- Romero, M., Shamah, T., Cuevas, L., Gómez, I. M., Gaona, E. B., Gómez, L. M., Rivera, J. Á., & Hernández, M. (2017). *Methodological design of the National Health and Nutrition Survey 2016*. Salud pública de México, 59, 299-305. <https://doi.org/10.21149/8593>

- Rueda, L. M. C., Cueva, M. P., & Armas, R. (2020). *Gestión del conocimiento en las Pymes del sector industrial de Ecuador*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, (E25), 322-335.
- Sosa, G. H., Herrera, J. N., Vaca, M. N., & García, E. C. (2019). *El marketing mix en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba*. Revista mktDescubre-ESPOCH FADE, (14), 15-21.
- Terech, A. (2018). *An introduction to marketing and branding*. Generations, 42(1), 45-49.
- Vargas, B. E. (2014). *Tópicos de inferencia estadística: El método inductivo y el problema del tamaño de la muestra*. Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, 7(7), 86-92. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100007&lng=es&tlng=es.
- Veliz, L. N. (2018). *Estrategias de marketing para la exportación de t-shirt de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016- 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/32261>
- Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J., & Collins, N. (2017). *Strategies for the marketing of distributors of mass consumption products in Santa Elena province*. Revista Científica Y Tecnológica UPSE, 4(1), 188-193. <https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.251>
- Zangirolami-Raimundo, J., Echeimberg, J., & Leone, C. (2018). *Research methodology topics: Cross-sectional studies*. Journal of Human Growth and Development, 28(3), 356-360. <https://doi.org/10.7322/jhgd.152198>

ANEXO 3: Matriz de operacionalización de variables

Variable 1: Estrategia de comercialización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de comercialización	Ramírez (2015) nos explica que la estrategia de comercialización incrementará la probabilidad de acogida que tengan los productos ofrecidos por la entidad, basándose en las 4P's.	En este estudio se usará como instrumento el cuestionario, elaborado con las dimensiones e indicadores extraídos de la principal variable, lo cual nos va a permitir recolectar información en nuestro trabajo de campo.	Precio	Crédito Descuentos Precio ante competencia	Ordinal Escala de Likert
			Punto de venta	Distribución Mediador	
			Promoción	Promoción de ventas Fuerza de venta	
			Producto	Valor agregado Presentación Nuevos productos	

Fuente: Elaboración propia.

Variable 2: Posicionamiento de mercado

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento de mercado	Lamb, et al (2011) nos indican que el posicionamiento de mercado es parte de la empresa que tiene un lugar en la mente de los consumidores a pesar de la competencia.	En este estudio se usará como instrumento el cuestionario, elaborado con las dimensiones e indicadores extraídos de la principal variable, lo cual nos va a permitir recolectar información en nuestro trabajo de campo.	Atributo	Físico	Ordinal Escala de Likert
				Funcional	
				Diferente	
			Precio	Accesible	
				Rentable	
			Calidad	Visibilidad	
				Satisfacción	
			Competencia	Calidad total	
				Directa	
			Indirecta		

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 04: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Instrucciones:

El presente cuestionario de tiene por objetivo conocer su opinión acerca de las estrategias de comercialización de CREACIONES LARI, tales como: precio, punto de venta, promoción y producto. Este cuestionario es anónimo. Los resultados de esta investigación permitirán a la empresa identificar situaciones de trabajo que puedan continuar y o mejorarse

Lea atentamente Instrucciones:

- Esta encuesta consta de 23 preguntas. Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más le identifique.
- Marque la alternativa seleccionada con una (X).

1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

4) DE ACUERDO

2) EN DESACUERDO

5) TOTALMENTE DE ACUERDO

3) NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO

PRECIO					
Crédito					
1	La empresa le brinda facilidades de pago al cliente	1	2	3	4 5
2	Considera usted que los plazos de crédito son razonables	1	2	3	4 5
Descuentos					
3	Le brindan rebajas en los precios en función a la cantidad del pedido	1	2	3	4 5
4	La empresa le permite descuentos si combina los productos	1	2	3	4 5
5	Le favorecen los descuentos que le ofrece la empresa	1	2	3	4 5
Precios ante competencia					
6	Los precios de la empresa son competitivos en el mercado.	1	2	3	4 5
7	Estaría dispuesto a pagar más que por los productos de la competencia.	1	2	3	4 5
PUNTO DE VENTA					
Distribución					
8	Su punto de venta se encuentra en un lugar accesible	1	2	3	4 5
9	Vende los productos por mayor	1	2	3	4 5
10	Vende los productos por menor	1	2	3	4 5

Mediador						
11	Frecuentemente comercializa productos de distintas marcas	1	2	3	4	5
12	Los productos de la empresa suelen revenderse a provincia	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN						
Promoción de venta						
13	Se comunican con usted por medio de redes sociales para ofrecer los productos	1	2	3	4	5
14	Le dan promociones según su antigüedad como cliente	1	2	3	4	5
Fuerza de ventas						
15	Las promociones hacen más atractivos los productos de la empresa	1	2	3	4	5
16	La empresa se pone en contacto para saber si queda satisfecho con la venta	1	2	3	4	5
PRODUCTOS						
Valor agregado						
17	Enfatiza en el valor adicional que le da a sus productos para comercializarlos	1	2	3	4	5
18	Cree necesario agregar al producto nuevas características o beneficios	1	2	3	4	5
19	Cree que al ofrecer un valor agregado a los productos da un plus a que se incrementen las ventas	1	2	3	4	5
Presentación						
20	La presentación de los productos es atractiva para el consumidor	1	2	3	4	5
21	Influye la imagen del producto en su decisión de compra	1	2	3	4	5
Nuevos productos						
22	Frecuentemente adquiere productos innovadores de la empresa	1	2	3	4	5
23	La empresa le suele abastecer de productos poco vistos en el mercado	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Instrucciones:

El presente cuestionario de tiene por objetivo conocer su opinión acerca de las estrategias de comercialización de CREACIONES LARI, tales como: atributo, precio, calidad y competencia. Este cuestionario es anónimo. Los resultados de esta investigación permitirán a la empresa identificar situaciones de trabajo que puedan continuar y o mejorarse.

Lea atentamente Instrucciones:

- Esta encuesta consta de 21 preguntas. Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más le identifique.
- Marque la alternativa seleccionada con una (X).

1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

4) DE ACUERDO

2) EN DESACUERDO

5) TOTALMENTE DE ACUERDO

3) NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO

ATRIBUTO						
Físico						
1	Los productos se adaptan al gusto y preferencia del cliente	1	2	3	4	5
2	El envase proporcionado es adecuado para cada tipo de producto	1	2	3	4	5
Funcional						
3	El empaque del producto cumple con la protección necesaria	1	2	3	4	5
4	Los productos cumplen con su función	1	2	3	4	5
Diferente						
5	Los productos ofrecidos destacan en el mercado	1	2	3	4	5
6	Le brinda productos adicionales como cortesía	1	2	3	4	5
PRECIO						
Accesible						
7	Considera que el valor del producto es accesible para todo el público	1	2	3	4	5
8	Le brinda diferentes modalidades de pago	1	2	3	4	5
Rentable						
9	El tener variedad de precios facilita su venta	1	2	3	4	5
10	Los clientes suelen pedir específicamente productos de la empresa	1	2	3	4	5
CALIDAD						
Visibilidad						
11	Es notable la calidad de la materiales usados para la elaboración de los productos	1	2	3	4	5
12	Los materiales usados son atractivos para el consumidor	1	2	3	4	5
Satisfacción						
13	Satisface las necesidades del consumidor	1	2	3	4	5
14	Cumple con los estándares de los consumidores	1	2	3	4	5

Calidad Total						
15	La calidad del producto tiene relación con los precios establecidos	1	2	3	4	5
16	Se siente conforme con la calidad de los productos	1	2	3	4	5
COMPETENCIA						
Directa						
17	Considera que la empresa desplaza a los competidores	1	2	3	4	5
18	La competencia logra desplazar los productos de la empresa	1	2	3	4	5
19	La marca logra que elija su producto y no el de sus competidores	1	2	3	4	5
Indirecta						
20	Existen productos parecidos que cumplan la misma función	1	2	3	4	5
21	Adquiere productos de revendedores	1	2	3	4	5

ANEXO 05: Validación de juicio de expertos.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **ORDERIQUE TORRES, JOSE LA ROSA**
- I.2. Especialidad del Validador: **Mgr. ECONOMISTA**
- I.3. Cargo e Institución donde labora: **DTC – Universidad César Vallejo**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario – PI
- I.5. Autor del instrumento: Granados Castro, Gigi Jimena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80 %	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, **09** de junio del 2020.

Firma de experto informante

DNI: **10302739**

Teléfono: **996378659**

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		



Firma de experto informante

DNI: **10302739**

Teléfono: **996378659**

Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		



Firma de experto informante

DNI: **10302739**

Teléfono: **996378659**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: **MICHCA MAGUIÑA, MARY HELLEN MARIELA**
 1.2. Especialidad del Validador: **Dra. EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**
 1.3. Cargo e Institución donde labora: **DTC – Universidad César Vallejo**
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Cuestionario – PI**
 1.5. Autor del instrumento: **Granados Castro, Gigi Jimena**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80 %	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, **09** de **junio** del 2020.



Firma de experto informante

DNI: **41478652**

Teléfono: **995801023**

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		



.....
Firma de experto informante

DNI: **41478652**

Teléfono: **995801023**

Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		



Firma de experto informante

DNI: **41478652**

Teléfono: **995801023**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: **CAVERO EGÚSQUIZA VARGAS, LAURALINDA**
 1.2. Especialidad del Validador: **DRA. ECONOMISTA**
 1.3. Cargo e Institución donde labora: **DTC – Universidad César Vallejo**
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario – PI
 1.5. Autor del instrumento: Granados Castro, Gigi Jimena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80 %	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, **09** de **junio** del 2020.



Firma de experto informante

DNI: **08879583**

Teléfono: **985997741**

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		



Firma de experto informante

DNI: **08879583**

Teléfono: **985997741**

Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		

1


Firma de experto informante

DNI: **08879583**

Teléfono: **985997741**

ANEXO 06



CONSTANCIA

Mediante el presente documento CREACIONES LARI certifica que la Srta. Gigi Jimena Granados Castro con DNI 75401986, ha desarrollado el trabajo de investigación, para la obtención de la licenciatura en Negocios Internacionales, titulado: "ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA MYPE CREACIONES LARI, LIMA 2020".

El trabajo de investigación se ha elaborado con autorización de la empresa durante los meses que abarcaron el IX y X ciclo académico cursado por la alumna.

Exiende la presente por solicitud de la beneficiada para los fines legales que le convengan.

Lima, 01 de octubre de 2020.

ATENTAMENTE



Lari Alejandra Granados Castro
Representación legal
CREACIONES LARI

Tel: 534 1888

E-mail: creacionesbabyboxer@gmail.com

ANEXO 07:
Matriz de Consistencia

Título: Estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado, de la MYPE CREACIONES LARI – La Victoria, 2020.
Autor: Gigi Jimena Granados Castro

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Estrategias de comercialización					
<p>¿Qué relación existe entre estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado, de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Qué relación existe entre estrategia de comercialización y atributo de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020?</p> <p>Problema específico 2 ¿Qué relación existe entre estrategia de comercialización y el precio de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020?</p> <p>Problema específico 3 ¿Qué relación existe entre estrategia de comercialización y calidad de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020?</p> <p>Problema específico 4 ¿Qué relación existe entre estrategia de comercialización y competencia de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado, de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe entre estrategia de comercialización y atributo de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre estrategia de comercialización y el precio de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre estrategia de comercialización y calidad de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.</p> <p>Objetivo específico 4 Determinar la relación que existe entre estrategia de comercialización y competencia de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.</p>	<p>Existe una relación positiva entre estrategia de comercialización y posicionamiento de mercado, de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1 Existe una relación positiva entre estrategia de comercialización y atributo de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe una relación positiva entre estrategia de comercialización y el precio de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.</p> <p>Hipótesis específica 3 Existe una relación positiva entre estrategia de comercialización y calidad de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.</p> <p>Hipótesis específica 4 Existe una relación positiva entre estrategia de comercialización y competencia de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020.</p>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	
			Precio	Crédito	1,2,	(1) Totalmente en desacuerdo		
				Descuentos	3,4,5			
			Punto de venta	Precio ante competencia	6,7	(2) En desacuerdo		
				Distribución	8,9,10	(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo		
			Promoción	Mediador	11,12	(4) De acuerdo		
				Promoción de ventas	13,14	(5) Totalmente de acuerdo		
			Producto	Fuerza de ventas	15,16			
				Valor agregado	17,18,19			
				Presentación	20,21			
				Nuevos productos	22,23			
			Variable 2: Posicionamiento de mercado					
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos				
Atributo	Físico	1,2	(1) Totalmente en desacuerdo					
	Funcional	3,4						
Precio	Diferente	5,6	(2) En desacuerdo					
	Accesible	7,8	(3) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo					
Calidad	Rentable	9,10	(4) De acuerdo					
	Visibilidad	11,12	(5) Totalmente de acuerdo					
Competencia	Satisfacción	13,14						
	Calidad total	15,16						
	Directa	17,18,19						
	Indirecta	20,21						

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Método: Deductivo</p>	<p>Población: Para esta investigación se tendrá como población a los directivos de las empresas comercializadoras de ropa para bebé, ubicadas en la zona comercial de Gamarra.</p> <p>Tipo de muestreo: censal</p> <p>Tamaño de muestra: 20</p>	<p>Variable 1: ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor(a):</p> <ul style="list-style-type: none"> Gigi Jimena Granados Castro <p>Año: 2020</p> <p>Monitoreo: Estrategia de comercialización</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresas comercializadoras de los productos de CREACIONES LARI ubicadas en Lima.</p> <p>Forma de Administración: Individual</p> <hr/> <p>Variable 2: POSICIONAMIENTO DE MERCADO</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor(a):</p> <ul style="list-style-type: none"> Gigi Jimena Granados Castro <p>Año: 2020</p> <p>Monitoreo: Posicionamiento de mercado</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresas comercializadoras de los productos de CREACIONES LARI ubicadas en Lima.</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>	<p>DESCRIPTIVA: Para el análisis estadístico, se usará el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25. Los datos obtenidos se presentarán en tablas según cada variable y dimensión, para posteriormente analizarlo e interpretarlo de acuerdo al marco teórico.</p> <p>Se hizo una prueba de normalidad en la cual se usó los datos proporcionados por Shapiro Wilk ya que nuestra población y muestra era menor de 30 personas, estos datos nos sirvieron para enfocarnos en que coeficiente de correlación se hará uso, en este caso nos dirigió al Rho de Spearman ya que el Sig fue menor de 0,05.</p> <p>CORRELACIONAL: Se aplicó el coeficiente de correlación basado en el Rho de Spearman que nos permitió determinar si existía o no una relación positiva entre las variables y dimensiones mostrándonos resultados en tablas.</p>

Fuente: Elaboración propia.