



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**  
**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS**  
**EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL**  
**POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA MENA NEGOCIOS E**  
**INVERSIONES EIRL, LIMA 2021**

**PRESENTADA POR**

**BACH. WILDER JOSE SOTO ALEGRIA**  
**BACH. LOURDES STEFANIE HUAPAYA PALOMINO**

**ASESOR**

**DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO**  
**COMERCIAL**

**MOQUEGUA - PERÚ**

**2022**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>IX</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>X</b>
<b>CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>11</b>
1.1. Descripción de la Realidad Problemática. ....	11
1.2. Definición del problema.....	13
1.2.1. Problema General.....	13
1.2.2. Problemas específicos:.....	13
1.3. Objetivos de la investigación .....	13
1.3.1. Objetivo General .....	13
1.3.2. Objetivos específicos: .....	14
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación .....	14
1.5. Variables .....	16
1.6. Hipótesis de la investigación.....	17
1.6.1. Hipótesis general:.....	17
1.6.2. Hipótesis específica: .....	17
<b>CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
2.1. Antecedentes de la investigación. ....	18
2.2. Bases teóricas.....	21
2.3. Marco conceptual.....	38
<b>CAPÍTULO III : MÉTODO.....</b>	<b>41</b>
3.1. Tipo de investigación.....	41
3.2. Diseño de investigación. ....	41
3.3. Población y muestra. ....	42
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	43
<b>CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
4.1. Presentación de resultados por variable. ....	44

4.2.	Contrastación de hipótesis. ....	57
4.3.	Discusión de resultados.....	62
<b>CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>65</b>
5.1.	Conclusiones. -.....	65
5.2.	Recomendaciones .....	66
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>67</b>
<b>ANEXO .....</b>		<b>70</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>TABLA 1:</b> NIVELES DE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE MARKETING. ....	44
<b>TABLA 2:</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE PRODUCTO. ....	45
<b>TABLA 3:</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS. ....	46
<b>TABLA 4:</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	47
<b>TABLA 5:</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN. ....	48
<b>TABLA 6:</b> NIVELES DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO. ....	49
<b>TABLA 7:</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN ATRIBUTO. ....	50
<b>TABLA 8:</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN PRECIO Y CALIDAD. ....	51
<b>TABLA 9:</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN USO Y APLICACIÓN. ....	52
<b>TABLA 10:</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN USUARIOS DEL PRODUCTO. ....	53
<b>TABLA 11:</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN CLASES DE PRODUCTOS. ....	54
<b>TABLA 12:</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN COMPETIDORES. ....	55
<b>TABLA 13:</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN EMOCIÓN.....	56
<b>TABLA 14:</b> CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO. .....	57
<b>TABLA 15:</b> CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y EL POSICIONAMIENTO. 58	58
<b>TABLA 16:</b> CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA FIJACIÓN DE PRECIO Y EL POSICIONAMIENTO.....	59
<b>TABLA 17:</b> CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y EL POSICIONAMIENTO.....	60
<b>TABLA 18:</b> CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y EL POSICIONAMIENTO	61
<b>FIGURA 1.</b> NIVELES DE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE MARKETING. ....	44
<b>FIGURA 2.</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE PRODUCTO. ....	45
<b>FIGURA 3.</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS. ....	46
<b>FIGURA 4.</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	47
<b>FIGURA 5.</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN. ....	48
<b>FIGURA 6.</b> NIVELES DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO.....	49
<b>FIGURA 7.</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN ATRIBUTO. ....	50
<b>FIGURA 8.</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN PRECIO Y CALIDAD. ....	51
<b>FIGURA 9.</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN USO Y APLICACIÓN.....	52
<b>FIGURA 10.</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN USUARIOS DEL PRODUCTO. ....	53
<b>FIGURA 11.</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN CLASES DE PRODUCTOS. ....	54
<b>FIGURA 12.</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN COMPETIDORES.....	55
<b>FIGURA 13.</b> NIVELES DE LA DIMENSIÓN EMOCIÓN. ....	56

## RESUMEN

El propósito fundamental del presente proyecto es determinar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento en la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021. Según las consideraciones que sostienen a este proyecto se le atribuye el tipo básico, y un enfoque correlacional. Para la constitución de la muestra del proyecto se consideró a 50 personas que constantemente adquieren los productos de la empresa, siendo estas personas los que dieron las respuestas a las preguntas elaboradas en las encuestas con la finalidad de recaudar información relevante para el proyecto.

El proyecto cuenta con distintas dimensiones de las estrategias de marketing y el posicionamiento, estas son para las Estrategias de marketing: estrategia de promoción, de distribución, de fijación de precio, de producto ;y en el caso del posicionamiento: competidor, clases de producto, usuarios del producto, uso o aplicación, precio y calidad, atributo.

Los resultados hallados de la información recopilada de las variables estrategias de marketing y el posicionamiento se obtiene p-valor “sig (bilateral) = 0,00<005, resultado con la que claramente se deduce la existencia de una correlación entre la variables, pudiendo corroborarse este resultado con el resultado del coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,585$ ; dándose a conocer una correlación significativa además de positiva. Concluyendo la existencia de un vínculo entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.

**Palabras claves:** estrategia de marketing, promoción, distribución, precio, producto, posicionamiento.

## ABSTRACT

The fundamental purpose of this project is to determine the relationship of marketing strategies with positioning in the company Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021. According to the considerations that support this project, the basic type is attributed, and a correlational approach. . For the constitution of the sample of the project, 50 people who constantly acquire the company's products were considered, these people being the ones who gave the answers to the questions elaborated in the surveys in order to collect relevant information for the project.

The project has different dimensions of marketing strategies and positioning, these are for Marketing Strategies: promotion strategy, distribution, pricing, product; and in the case of positioning: competitor, product classes , users of the product, use or application, price and quality, attribute.

The results found from the information compiled from the variables marketing strategies and positioning is obtained p-value "sig (bilateral) = 0.00<005, a result with which the existence of a correlation between the variables is clearly deduced, being able to corroborate this result with the result of the Spearman correlation coefficient  $r=0.585$ ; revealing a significant as well as positive correlation. Concluding the existence of a link between marketing strategies and positioning in the company Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.

**Keywords:** marketing strategy, promotion, distribution, price, product, positioning.

## INTRODUCCIÓN

Toda empresa en el tiempo actual busca obtener una rentabilidad mayor, aprovechando las oportunidades que el mercado les ofrece, tomando en cuenta las estrategias del marketing que le posibilite el ingreso favorable a un potencial mercado. Actualmente los mercados son fruto de una competencia fuerte, ello por la entrada de la competencia nacional y extranjera.

Se tiene la existencia de diversas organizaciones que determinan apoyarse en las estrategias de marketing que le permitan conseguir sus anhelos en el mercado objetivo, para es necesario que las empresas tengan un espacio para el marketing, a fin de lograr emplear y expresar sus estrategias más coherentes para que pueda prosperar su oficio o utilidad de forma interna. Dichas tácticas deben perdurar apoyándose en la comprensión de la necesidad de cada cliente.

Se considera un desafío lograr el posicionamiento de una organización en el Perú, para todo empresario que busca la competitividad, donde, a través de las mejoras de procedimientos de la escogencia de productos, pretenden seguir conservando los éxitos profesionales.

Para la Sociedad Peruana de Marketing (SPM), las organizaciones del Perú efectúan alguna inversión en mercadotecnia pretendiendo el incremento del éxito en toda su cartera de productos, lo cual permite un alza del 50% en los cinco años últimos.

Con referencia a este estudio se planteó como problema lo siguiente:

¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021?

Se justifica esta averiguación puesto que busca reconocer cómo es que la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL viene ejecutando sus tácticas de marketing con el propósito de lograr un buen posicionamiento frente a sus competidores, a fin de cooperar en la competitividad y desarrollo de dicha empresa.

## **CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática.**

En el desarrollo de la aceptación de las empresas en los mercados, estas han desarrollado diversas formas de entradas de aceptación en los mercados, para que puedan diferenciarse de las demás y al mismo tiempo marcar una notable de a quienes los clientes prefieren.

Taype, (2015) A nivel mundial, hablar de las herramientas para conquistar la mente de los consumidores es hablar de acciones muy determinantes y decisivas llamadas estrategias de mktg las que marcan la diferencia en el momento de llegar a cumplir con los objetivos

Ferrel & Hartline, (2012) menciona que todas las organizaciones del mundo, tienden a necesitar planear primero como serán los pasos que darán para que sus operaciones les resulten muy eficientes, con la finalidad de llevar a cabo bienes atrayentes y así poder desempeñarse utilizando todas las oportunidades que se les vaya presentando.

Hoy en día la mayoría de organizaciones grandes o pequeñas pretenden ser líderes dentro de un determinado mercado, pero muchas de ellas no tienen los instrumentos adecuados no los recursos que se necesita a fin de llevar a cabo las tácticas de marketing y por consiguiente conseguir que su organización, marca o producto se posicione en la mente del consumidor.



Morales, Ortega, Campos, & Alicia, (2013), mencionan que en los últimos años los países consideran la importancia de formar profesionales que les ayuden a desarrollarse, en el caso de las empresas no hay diferencia en ese sentido ellos también creen fielmente en esa forma de pensar, que solo contando con profesionales que saben cómo manejar las situaciones y resolver los problemas pueden llegar a ser más competitivos en el mercado en el que se encuentra su rubro, por lo cual contando con los profesionales ellos pueden acceder mucho más rápido a estrategias que les brinden lo que ellos necesitan.

Concha, (2014) indica que el Perú necesita de organizaciones que realicen una adecuada gestión por medio del empleo de instrumentos empresariales como una contestación a la informalidad e improvisación. Las organizaciones no consisten simplemente en un negocio que se lleva a cabo por alguna reacción, de forma contraria, toda organización requiere de una clara dirección, asimismo de poseer de unos trabajadores especializados en marketing con mira al crecimiento empresarial.

A nivel local, muchas empresas realizan acciones que tengan relación con la formación y ejecución de estrategias para acrecentar el grado de pensamiento de los clientes en las empresas de su preferencia, además que los instrumentos del marketing pueden ofrecer a las organizaciones la transformación en sus procesos, no obstante, las organizaciones en la ciudad de Lima tienden a canalizar todo lo que les rodea y efectuar acciones para llegar hacia sus objetivos sin embargo, la mayoría de ellas no logran positivos resultados.

La empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL ubicada en la ciudad de Lima, ya cuenta con 10 años en actividad, proporcionando a sus clientes un buen servicio y productos de buena calidad, además cuenta con un gran potencial humano que viene ayudando a su crecimiento empresarial.

## **1.2. Definición del problema.**

### **1.2.1. Problema General.**

¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

¿De qué manera la estrategia de producto se relaciona con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021?

¿De qué manera la estrategia de fijación de precio se relaciona con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021?

¿De qué manera la estrategia de distribución se relaciona con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021?

¿De qué manera la estrategia de promoción se relaciona con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.

### **1.3.2. Objetivos específicos:**

Determinar la relación de la estrategia de producto con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.

Determinar la relación de la estrategia de fijación de precio con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.

Determinar la relación de la estrategia de distribución con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.

Determinar la relación de la estrategia de promoción con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.

### **1.4. Justificación y limitaciones de la investigación**

El objeto fundamental que posee este estudio será llevar a cabo ver la influencia que genera en Mena Negocios e Inversiones EIRL. el contar con estrategias con respecto al posicionamiento.

#### **Justificación teórica**

Contiene como uno de los propósitos ser fuente de conocimientos existentes, además de usar el método de indagación de información tomando como punto de partida autores que se hayan desempeñado o tomado de su tiempo para llevar a cabo temas relacionadas a la investigación, también relacionadas a las variables

#### **Justificación práctica**

Se efectúa este estudio a fin verificar la influencia que se genera entre las estrategias y el posicionamiento de Mena Negocios, EIRL, el resultado que

arroje la investigación será usado para mejorar algunos de los problemas o disminuir las debilidades de la empresa.

### **Justificación metodológica**

Para terminar con la investigación se realizará la evaluación de información que se conseguirá en todo el periodo en el que se trabaje, mediante las técnicas de encuestas, con preguntas, a través de un software.

### **Justificación Social**

Se pretende con este estudio disminuir los errores que muchas empresas vienen cometiendo cuando ponen en marcha las acciones de las estrategias que decidieron hacer, a través de esta medida, todas quienes realicen o tengan estrategias podrán contar con una dirección segura hacia el éxito , es decir estarán yendo por un buen camino, a través del estudio del vínculo que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento se obtiene información de carácter valioso, asimismo es muy útil para las personas que dirigen dicha organización pudiendo conseguir un posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL en el mercado.

## 1.5. Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
<b>Variable 1:</b>  <b>Estrategias de marketing</b>	“Se refiere a la descripción en la que se da a conocer una empresa, en su forma de desarrollo, también es el conocimiento que se adquiere de las empresas de la competencia, que le permitirá realizar acciones que sean relevantes para el público objetivo. Ferrel & Hartline (2012, p. 19).	Se efectuará la medición de la V1 mediante el conjunto de preguntas y respuestas en sus 4 dimensiones siendo estas : estrategia de promoción, de distribución, de fijación de precio y de producto.	1. Estrategia de producto	1.1. Diferenciación	Encuestas: Cuestionario	1
				1.2. Características del producto		2,3,4
			2. Estrategia de fijación de precio	2.1. Nivel de precios		5
				2.2. Demanda		6
				2.3. Descuentos		7
				2.4. Modalidades de Pago		8
			3. Estrategia de distribución	3.1. Distribución física		9,10
				3.2. Tiempo de entrega		11,12
			4. Estrategia de promoción	4.1. Publicidad		13,14
				4.2. Promoción de ventas		15,16
<b>Variable 2:</b>  <b>Posicionamiento</b>	Es la consecuencia de la unión entre diversas estrategias, decisiones, acciones, planeamientos, y adquisición de ventajas, realizadas con el propósito de idealizar a la empresa en la mente del consumidor.” Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 281).	Se efectuará la medición de la V2 mediante un cuestionario de 16 preguntas en base a las dimensiones de esta variable, estas son: emoción, competidor, clases de producto, uso y aplicación, precio y calidad y atributo.	1. Atributo	1.1. Beneficio	Encuestas: Cuestionario	1,2,3
			2. Precio y calidad	2.1. Calidad de producto		4
				2.2. Valor		5
			3. Uso o aplicación	3.1. Uso del producto		6,7
			4. Usuarios del producto	4.1. Tipo de usuario		8
				4.2. Percepción		9
			5. Clases de producto	5.1. Categoría		10
			6. Competidor	6.1. Diferencias competitivas		11,12,13
			7. Emoción	7.1. Satisfacción		14
				7.2. Atención		15,16

## **1.6. Hipótesis de la investigación.**

### **1.6.1. Hipótesis general:**

Las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.

### **1.6.2. Hipótesis específica:**

1. La estrategia de producto se relaciona con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.
2. La estrategia de fijación de precio se relaciona con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.
3. La estrategia de distribución se relaciona con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.
4. La estrategia de promoción se relaciona con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.

## **CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación.**

El presente proyecto contara con información que será recopilada de diversas fuentes confiables obteniendo lo siguiente:

#### **En el ámbito internacional:**

Cardoza (2016) indico que, al dar a conocer su trabajo enfocado a las estrategias, realizado en el año ya mencionado, su objetivo era identificar las estrategias del mercado y si este tiene algún tipo de conexión con el posicionamiento, todo para la ciudad de Matagalpa, para lo cual se vio en la obligación de trabajar con encuestas, mediante una serie de preguntas, basándose en elementos de calidad, con un estudio explicativo.

Para obtener el resultado y así conocer si se tiene alguna conexión entre ambas variables. Cardoza, conto con 34 sujetos de estudios a quienes le dieron las encuestas para conocer lo que ellos pensaban sobre el negocio.

Se concluyo en lo siguiente: en la ciudad existe una gran cantidad de competencia, además esta competencia puede ser cualquier persona, no necesariamente una empresa formalizada, pero el gran error que se comete es que en esta empresa no se cuenta con la comunicación y empleabilidad de las estrategias correctas, para ejecutar los procesos como debe de ser, para obtener en el futuro muy buenos ingresos.

Jaramillo (2016), menciono que en el trabajo realizado para la ciudad de Quito esta es efectuada en relación a las estrategias de mktg y lo

que esta significa para las ventas, Jaramillo se planteó el objetivo de tener que llevar a cabo estrategias que le permita sin poder aumentar la salida de los productos, no sin antes indagar sobre la situación del entorno en la que se encuentra la empresa y conocer que puntos de debilidad tiene.

Para efectuar el estudio se tomó el método inductivo y deductivo, el cual permitirá un enfoque acertado, así mismo como muestra se empleó a 104 clientes un cuestionario, de los que se tuvo como resultado que la empresa no tiene un esquema bien formado , y esta deficiencia que se llega a conocer con la indagación del estudio, da como consecuencia que el detenimiento en el incremento de las ventas, el enojo por parte de los accionistas y la decepción para los clientes, además de ello se concluye la importancia de conocer bien la situación de la empresa , para poder introducir las estrategias en base a decisiones que será las mejores para el bienestar de la empresa, pero si no se llegase a conocer a la empresa, no se podría asegurar que las estrategias a usar será efectivas realmente.

Ludeña (2015) realizo un trabajo con los temas de marketing y posicionamiento en una agencia de viajes, en Santo Domingo, la idea de Ludeña era posicionar esta empresa mediante estrategias, pero para poder llevarlo a cabo uso el método descriptiva el inductivo y analítico, considerando a una población de 120801 , sin embargo su muestra fue de 382 sujetos los que fueron evaluados, por la técnica de las encuestas, en la que se consiste en realizar preguntas que estén relacionados al tema para obtener información relevante que le permita descubrir cómo está la empresa en el mercado.

Como conclusión de todo el trabajo, la indagación realizada estas son: el deslindamiento total de la estrategia con el posicionamiento, debió a que la empresa no es conocido a escala masiva en el mercado el cual está llevando a cabo sus actividades.



### **En el ámbito nacional:**

Ludeña & Salazar (2016), mencionan: la idea principal del trabajo que realizaron era determinar la relación de las estrategias con el posicionamiento en la empresa terrestre de Trujillo, estudio correlacional, no experimental y con una población de 31 sujetos mismos quienes realizan compras a la empresa, empleando la técnica de encuestas. Concluyendo de la siguiente manera:  $p=0.425$  lo que significa que la empresa no está teniendo buenos resultados por lo que esto se ve reflejado en el posicionamiento de la empresa.

Tincahuallpa (2018), menciona en su trabajo realizado encontrar si hay relación alguna de entre las estrategias y el posicionamiento, en la empresa de Inmobiliaria Ubicada en San Juan de Lurigancho, mismo en donde se efectuó el trabajo de cuestionarios a las personas en donde son 60 los evaluados con propósito de encontrar dicha relación, además de ser no experimental, descriptiva, correlacional. La conclusión a lo que se llegó es existe la relación, pero es muy débil, entre ambas variables, con  $p=0.000$  con un nivel de significancia de 0.05, correlación 0.417, siendo ese último su valor de Rho de Spearman. Se confirma que las estrategias no son tan buenas o eficientes porque está en un 56.7%.

Regalado (2018), sostiene en su trabajo realizado en Ate Vitarte el objetivo de que posibilidad hay, que el posicionamiento de la empresa esté relacionado con las estrategias del mktg, para lo que tuvo que emplear el método de investigación cualitativo y no experimental además del nivel correlacional, en la indagación del trabajo se hizo efecto en 111 clientes los de la empresa encuestas para poder obtener la información y así luego analizarla, para tener una respuesta de la relación entre ambas variables mencionadas anteriormente. Conclusión de las encuestas son, un  $r=0.952$  esta respuesta quiere decir que en efecto el posicionamiento tiene que ver con las estrategias que la empresa ponga en ejecución, si estas no son las más adecuadas se reflejaría en la posición de la empresa en el mercado.

### **En el ámbito local:**

Tisnado (2017) lleva a cabo un proyecto de investigación en el que pone como principal objetivo ver cuáles son las estrategias de mktg para el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones SAC 2015. Siendo su trabajo causal no experimental. Tomo en consideración al conjunto población de trabajadores y consumidores como muestra. Posterior a la recolección de información se analizó y se procesó , obteniendo, la empresa Perú Mundo Distribuciones SAC no cuenta con estrategias aptas para su posicionamiento en el mercado sin embargo a pesar de ello, tiene clientes fieles a sus productos.

Calizaya (2019) elaboro un trabajo el cual tenía las variables de estrategias y posicionamiento en el gran Hotel de la región de Tacna en el año 2019”, donde este autor opto como objeto definir como las tácticas de mktg inciden en la otra variable que se hizo mención anteriormente. Las consideraciones del proyecto son de tipo correlacional – básico y no experimental. como población se cuenta con la suma de 384 personas que se hospedan en el hotel. Fueron recogidos los datos necesarios por medio de la encuesta como técnica. Para terminar el autor llega a determinar que hay una relación entre las variables, con una correlación de 0.47.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Variable: Estrategias de marketing**

#### **Definición de marketing**

Marketing Kotler & Armstrong (2013) menciona para la obtención ganancias, utilidades, beneficios para uno, es necesario realizarse un intercambio, pero que solamente podría darse siempre en cuando todos los involucrados con la empresa se relacionen entre si (p. 5).

Además, Kotler & Armstrong (2013), indica la existencia entre lo antiguo y lo actual , que en definición y comprensión no son lo mismo, anteriormente todos los procesos y metas, tenían un solo camino, conseguir

el beneficio para uno mismo, sin embargo con el paso de los años al realizarse diversos estudios se encontró que el enfoque estaba erróneo, que no está bien, puesto que no se debería pensar en solo el beneficio de uno si no también el beneficios de los demás, o en todo caso el beneficio social, es así que se da inicio a una nueva época en los conceptos y formas de ventas.

De igual manera Kurtz (2012) afirma: la relación entre uno, dos o más personas, entidades es necesario para lograr el resultado esperado, la mejor manera de conseguirlo según Kurtz es mediante el mktg, con la que se pueden desarrollar procesos y también realizar acciones que permitan la transmisión de información a los clientes, además de que las acciones que se ejecutarán en todo momento harán sentir importante al cliente, (p. 7).

Para finalizar, Ferrel & Hartline (2012) sostienen lo siguiente: todas aquellas decisiones que se toman fuera y dentro de la empresa son decisiones que tienen que tener coherencia entre ellas, todas deben dirigirse a un solo objetivo, para que se vea grandes resultados en la empresa, en este caso un objetivo sería: que den al cliente un motivo para que este consuma el producto o servicio, (p. 16).

### **Definición de Estrategias de marketing**

Según lo que indica Ferrel & Hartline (2012), las estrategias no son solamente acciones que recaen en el área de mktg si no también en otras áreas de la empresa, según ellos todas las decisiones que se elijan para ejecutar tienen que tener una correcta sincronía y sentido, solo así se podrá satisfacer cada una de las necesidades de los consumidores, a su vez se podrá crear o aumentar las ventajas por encima de sus competidores.

De la misma manera, Lamb et al. (2011), lo describe como un procedimiento que pretende acaparar todos los mercados posibles, a través de las actividades y los intercambios que se producirán, dentro del mercado, todas esas actividades son relacionadas a las selecciones y descripciones que la empresa debe de realizar del demás mercado (p. 281).

Dar satisfacción a lo que requieren los consumidores usando una táctica de marketing lo cual se basa en el reconocimiento de algún mercado y poner en marcha la combinación de marketing más oportuna a fin de conseguir que el cliente se sienta satisfecho. Lograr una combinación perfecta es de gran importancia puesto que cuando esta acción sea más específica y se dirija al correcto mercado, mejores resultados la organización obtendrá. Asimismo, la mayoría de negocios consiguen reconocer el mercado el cual se enfocarán pese a ello no hallan los resultados anhelados lo cual se debe al mal funcionamiento y un desempeño pobre de la combinación de mktg seleccionada por las organizaciones.

De igual manera Monferrer (2013), comenta su concepto es de llegar a los objetivos, que se hayan estipulado en el inicio de las actividades de la empresa, cada decisión que se tome tiene una influencia, significativamente en la empresa, ya sean estas las creaciones de publicidad, selección del target, elección de campañas, et, todas serán un conjunto que se crearan para ser una sola y parte de algo, pero con un tiempo estimado, (p. 43).

Para Kurtz (2012) el uso de estos instrumentos como así las conoce Kurtz es necesariamente ejecutas por personas altamente capacitado para generar mayores beneficios, todas estas herramientas tienen la función de dar satisfacción a los clientes, (p. 5).

La evolución de las tecnologías, en parte es una oportunidad de desarrollo para las organizaciones pero al mismo tiempo es una amenaza, todo dependerá del manejo de la empresa es decir, si esta es de fácil adaptación será una gran oportunidad, sin embargo no es así, será una amenaza muy grande porque las elecciones de los clientes están más relacionadas con las tecnologías ya no tanto a lo tradicional , es por ello que para aquellas empresas que no tengan un maneja de reacción ante la nueva situación esto será fatal. (Además, Ferrel & Hartline, 2012)

### **Importancia de las estrategias de marketing**

De acuerdo a Ferrel & Hartline (2012) sin estas estrategias que se dan en una empresa, la misma no tendría como hacer contacto con los clientes, entonces su importancia radica en que es la única que hace posible que la empresa tenga un contacto directo con los clientes. Las tácticas de mktg podrían hacer la diferencia en su totalidad en medio de una organización que tiene éxito y otras que vienen fracasando en el intento, por lo tanto, estas tácticas realizan un protagónico papel en el triunfo de la mayoría de organizaciones, (p. 254).

Para Kotler & Armstrong (2013) indican lo siguiente: estas estrategias son de gran ayuda a la organización para que esta pueda llegar a conseguir sus objetivos, siendo una eficaces las estrategias de mktg coopera para mantener y atraer a los consumidores de determinada empresa. Ofrecen ventajas dentro del mercado cada una de las estrategias de mktg, porque, si se consigue una implementación buena y desenvolvimiento de dichas tácticas potenciada para el mercado meta de determinado negocio, consecuentemente, obtendrá contundentes resultados en un lapso reducido de tiempo, ello cuando un experto maneje dichas tácticas así poder lograr las metas deseadas, (p. 110).

### **Mezcla de marketing**

Ferrel & Hartline (2012), indica que dentro del desarrollo del mktg se apreciaran 4 elementos que esta tiene, las cuales harán posible que la empresa llega a sus metas, y a la conquista del target, no obstante, todo eso solo será posible si es que estos 4 elementos están en armonía y trabajando como un equipo.

Los autores Kotler & Armstrong (2013) mencionan lo siguiente: son todas las actividades que se contemplan para crear un vínculo entre la empresa y los clientes, además de que con la creación del vínculo se elevaría la venta de la empresa, ingresando más utilidades, obteniendo mayores

beneficios de los que se percibe cuando estas estrategias no están siendo ejecutada en la empresa, (p. 52).

Según Stanton, Etzcel, & Walker (2007), menciona que todas las actividades que se dan en estas estrategias son claves para culminar con el objetivo de la empresa, cada una tiene su función, en base a ello es posible que la empresa sea rentable, (p. 24).

### **Dimensiones: de Producto**

En cuanto a la estrategia de precios Sostiene Ferrel & Hartline (2012) acerca de esta dimensión que consiste en “El proceso que se efectúa entre 2 personas en un lugar determinado, proceso que consiste en dar un bien por otro, sin embargo, ellos aclaran que estos bienes pueden ser tangibles o intangibles, además de que este proceso se lleva a cabo con la finalidad de satisfacer a ambas partes”, (p. 191).

Kotler & Armstrong (2013) indica que se “Refiere al lazo de todos los servicios y bienes que una organización se encarga de dar a conocer a todos los involucrados en el mercado”, (p. 52).

La táctica de producto es lo que la organización posee o proporciona al mercado, pero la diferenciación se encuentra en como esta compañía va a presentar dicho bien tomando en cuenta que al contar con productos buenos para ofrecerlos al público es de gran importancia para proponer una contundente táctica, ya que si no tiene productos buenos esta estrategia no servirá.

Por otro lado, Lam et al. (2011), mencionan que esto es un proceso que se tiene que realizar de manera ordenada siguiendo todos los cargos y las jerarquías, dependiendo estas de las funciones que se ejerzan, por lo que mencionan que el primer paso es comenzar con el ofrecimiento de la empresa en relación al producto en el mercado, (p. 47).

A un producto se le considera como una pieza esencial de toda empresa, este debe satisfacer a todas las necesidades y expectativas de los

clientes, porque en estos tiempos existe una gran cantidad de organizaciones que ofrecen bien de buena calidad y resulta esencial ofrecer un diferencial, algo adicional lo cual podría definir la adquisición de determinado cliente.

### **Indicadores:**

#### ➤ **Diferenciación**

Para Ferrel & Hartline (2012):

Ello está basado en ser mejor que otros, en este caso mencionan a las empresas, quienes realizan un sinnúmero de actividades para darle el plus a lo que ellos ofrezcan y así ser y estar en la mente de los consumidores antes que cualquier otra empresa. (p. 25)

Toda actividad bien realizada tendrá sus beneficios, tanto así que los demás competidores del mercado no podrán ocupar el lugar de la empresa en la mente de los consumidores.

#### ➤ **Características del producto**

De acuerdo con Stanton et al. (2007), comentan que para los compradores todo aquello que se relacione con sus necesidades tiene alta relevancia, en la cual están: las marcas, la información que se proporciona en el producto, el diseño, el empaque y demás.

Las cualidades de un determinado producto podrían estimular los deseos de los consumidores para así lograr la compra de estos bienes, porque si una empresa pone todo su esfuerzo en la fabricación de bienes con cualidades únicas es muy posible que los usuarios puedan adquirir los productos.

### **Estrategia de fijación de precio**

Los autores Ferrel & Hartline (2012) hacen mención que los mercados tienen sus etapas las cuales son diferenciados por sus clientes, en esta situación mencionan que solo en los mercados considerados maduros, se

tiene como única fuente de diferenciación y una ventaja significativa, el movimiento o variación en referencia al precio, (p. 231).

Kurtz (2012) Menciona que: Todos los precios de los productos o servicios son caudalosamente fijados, analizados, contemplados y considerados por los clientes, mismos que resultan ser los jueces de los precios, si estos consideran en exagera miento un precio de un producto no lo consideraran entre sus opciones a elegir, por eso que es sumamente importante tener en cuenta esto a la hora de elegir el precio de un bien o producto.

Según Lamb et al. (2011), “Menciona que de todos los elementos mencionados anteriormente este es el único que tiene flexibilidad en el momento de encontrarse en el mercado, puesto que alterarlo es fácil, ya que si la demanda no acepta el precio del producto este deberá de cambiar” (p. 48).

### **Indicadores:**

#### **➤ Nivel de precios**

Ello hace mención según Lamb et al. (2011) a la alteración de los precios puede influenciar de manera negativa en los consumidores, provocando la lejanía de estos de la empresa y sus productos. Si una organización busca un cambio en el grado de los precios de manera rigurosa, puesto que es posible que un bien que la organización ofrece puede tener cambios, y si se fijan precios superiores a un determinado bien al que el cliente estaba acostumbrado se ocasionaría problemas entre la persona que compra y el vendedor, no obstante, si la organización aumenta el valor de determinado bien podría tener justificación el precio.



### ➤ **Demanda**

Para Kurtz (2012) es una cifra indeterminada de consumidores quienes son los únicos con poder para determinar la existencia de un bien o producto en un mercado determinado.

De acuerdo a Ferrel & Hartline (2012) este término hace referencia a “la cantidad de demanda generada es consecuencia de las tácticas relacionadas al precio, por lo que se conoce que si estos precios son muy elevados la demanda tiende a bajar considerablemente.

En distintas oportunidades la demanda dentro del mercado es regido por los precios de los productos, es por ello que todas las organizaciones deben hacerse presentes poniendo en práctica estrategias que puedan llamar la atención de esta demanda.

### ➤ **Descuentos**

Kurtz (2012) afirma que: es parte de una estrategia bien planeada, para la atracción de los consumidores y la elevación en las ventas.

Ferrel & Hartline (2012) indica que: toda actividad que se da en el mercado es a beneficio de todos los participantes y debe de tener coherencia, un ejemplo de ello son los compradores mayoristas, estos al comprar en cantidades enormes, tienden a tener preferencia en la modificación de los precios, puesto que la coherencia del trato entre la compra y la venta que se ejecuta, así lo permite y acepta la variación del precio, (p. 180).

### ➤ **Modalidades de pago**

Acorde con Ferrel & Hartline (2012) no todas las personas cuentan con las mismas sumas de dinero en sus billeteras, es por eso que la empresa si quiere que todos los interesados en adquirir sus productos lo hagan, ellos deberán buscar la manera de acoplarse a sus billeteras, ya sean

estos físicos o digitales, dándoles de esta manera a los clientes las opciones de pago según sea su capacidad, (p. 157)

Proporcionar a los consumidores distintas facilidades para hacer el pago de maneras diferentes, podría ser una estrategia optima a fin de hacer mejoras en la relación con los clientes y poder ganar más consumidores.

### **Estrategia de distribución**

Ferrel & Hartline (2012), mencionan: es la decisión de brindarle al cliente la entrega del producto adquirido, decisión que consiste en planificar el tiempo, lugar, en donde se hará la recepción del producto, no obstante, resulta importante recalcar que Ferrel & Hartline mencionan que el estado del producto no deberá de alterarse por ningún motivo, (p. 265).

Kurtz (2012) afirma: que el trabajo de las personas especializadas en la construcción de estrategias, tienen una tarea importante, misma que consiste en la creación de la seguridad por parte de la empresa para los clientes, toda esa seguridad será creada con las cantidades correctas, momentos idóneos y un lugar perfecto, de los productos, (p. 49).

### **Indicadores:**

#### **➤ Distribución física**

Kotler & Armstrong (2013), menciona: es un proceso en cual cumple con la función de trasladar todos los materiales de los productos a través de los diversos sistemas de distribución, terminando todo el proceso en la entrega del producto a la persona que realizo la adquisición del producto, (p. 325).

Sostiene Ferrel & Hartline (2012): es la sincronía de todos los elementos involucrados en la ejecución de la producción del producto que lleva a cabo una determinada empresa, entre los cuales se consideran las coordinaciones de tiempos, espacios, cantidades, y

maneras de efectuarlos, todo para verificar la disponibilidad de los mismos, (p. 265).

### ➤ **Tiempo de entrega**

Indica Ferrel & Hartline (2012) lo siguiente: es la decisión que toma una empresa mediante acciones que le permitan medir la satisfacción del cliente, mismas que se elevaran al realizarse esta decisión, que consiste en trasladar un producto seleccionado con anterioridad por una persona, para usarlo y que el mismo deberá de llegar a la persona en cuestión, teniendo en consideración que decisiones como esta son las que hacen posible que las empresas lleguen a generar un vínculo con las personas del mercado.

Las organizaciones que logran progresivamente optimizar el tiempo de entrega, consiguen relacionarse de forma solida con los clientes que varias organizaciones y usuarios vienen teniendo discordancias por alguna demora al momento de entregar los bienes en el tiempo razonable y lugar adecuado.

### **Estrategia de Promoción**

Según Ferrel & Hartline (2012) esta táctica tiene como base a las relaciones comunicativas y sociales, estas referidas a la utilización corregida en la coordinación, de información a fin de que esta llegue al cliente, es así que para que se efectúe esta coordinación la empresa deberá de usar diversos canales en los que se les facilite crear un impacto positivo a los clientes, (p. 291).

Kotler & Armstrong (2013), mencionan que son las acciones de persuasión que se emplean en los clientes, con la finalidad de que estos quieran comprar, (p. 53).

Kurtz (2012) afirma: es la trasmisión de mensajes los cuales son de suma importancia para la empresa, mismos mensajes que son capaces de

atraer, acercar a los clientes, con los productos, creando un vínculo entre quienes los venden y quienes lo compran, (p. 49).

Según Lamb et al. (2011), menciona; es el medio por el cual una empresa puede brindarle información a los clientes, dándoles a conocer los beneficios que estos obtendrían de un producto determinado, (p. 48).

### **Indicadores:**

#### **➤ Publicidad**

Ferrel & Hartline, (2012) indican, se visualiza con facilidad, todo lo relacionado a los productos mediante este proceso, según los autores es una pieza muy esencial, para comunicar todo del producto a los clientes interno y externos, (p. 296).

Kotler & Armstrong, (2013), comentan: existen distintas formas de apoyar en la transmisión de información, las cuales se tiene, periódicos, revistas y demás. (, p. 338).

#### **➤ Promoción de ventas**

Ferrel & Hartline, (2012), menciona; son las cifras que se dan a conocer en el análisis de la empresa, que además gracias a ello se puede conocer el gasto que se efectúa adicional a los costos de producción, (p. 313).

Kotler & Armstrong (2013), indica; redirigir la atención de los consumidores de un mercado es una de las tareas más complejas que hay en el proceso de obtención de rentabilidades, para la redirección en la atención del consumidor, se tiene muchas acciones a considerar, al mismo tiempo hay muchas opciones de como poder conseguirlo, como ejemplo se tiene: vales, canjes, cupones, descuentos, etc.

## **Variable: Posicionamiento**

### **Definición**

Lamb et al. (2011), menciona que describe que esto es un proceso el cual busca acaparar todos los mercados posibles, a través de las actividades y los intercambios que se producirán, dentro del mercado, todas esas actividades son relacionadas a las selecciones y descripciones que la empresa debe de realizar del demás mercado (p. 281).

De la misma manera Mir (2015), da a conocer, para él es una manera de estimación de la empresa por parte de los consumidores, esta estimación se presenta por medio de las emociones que se genera cuando un cliente es completamente satisfecho, (p. 19).

Es de gran importancia que una organización consiga una posición buena dentro del mercado, no obstante, no deberían desatender diferentes aspectos de gran importancia como conseguir que los productos se posicionen ante la competencia directa, porque es esencial no centrarse solo en la táctica que tome en consideración a fin de conseguir la privilegiada posición dentro del mercado, asimismo se necesita que las organizaciones puedan analizar y conocer la posición de los bienes de sus competidores, puesto que las compañías que consigan estudiar de forma ideal la posición que ocupan sus competidores podrían proponer sus tácticas de la mejor manera.

De igual manera Clow & Baack (2010) afirmaron: es un proceso en el que las empresas incurren para poder llevar a cabo el cumplimiento de la satisfacción al cliente que a su cumplimiento estas pueden en gran medida hará que la empresa se encuentre en otro nivel económico, por encima de las empresas competidoras, (p. 45).

### **Importancia del Posicionamiento**

Realmente llega a ser para esencial todas las organizaciones el posicionamiento, puesto que las empresas grandes a nivel mundial a este

aspecto le dan un sitio privilegiado, ello es porque al conseguir posicionarse ofrece más que un servicio o producto, las experiencias de las compras, u otras el estatus o nivel. Una organización sin lograr posicionarse tiene como destino permanecer en la sombra, porque en estos tiempos actuales se observan fracasos innumerables de las organizaciones en rubros diferentes, por estos motivos es necesario lograr el posicionamiento

## **Dimensiones del posicionamiento**

### **Atributo**

Clow & Baack (2010) afirman: vendría ser aquel objeto o cosa en el que se realiza alguno de sus rasgos o características mismo que hacen que sea mucho más fácil encontrarlo dentro del mercado y adquirirlo, en comparación de los demás productos que ofrece la competencia, (p. 46).

Consiste en el valor que se le agrega a un determinado producto ello con la finalidad de conseguir la diferenciación exitosa de los competidores, además atraer a los clientes a fin de lograr que el producto se posicione. Considerar que hallar estas diferencias reales por algunos atributos de los productos tiene una gran importancia que se debe a que las organizaciones en su mayoría de forma equivocada piensan que realizando cambios simples al producto o precio ya alcanzan la diferencia.

### **Indicadores:**

#### **➤ Beneficio**

Con referencia a este indicador para Lamb et al. (2011) “se trata de aquello que el consumidor recibirá o logrará al dar uso a un determinado bien. Como ejemplo tenemos el alivio, ahorros, placer o conveniencia” (p. 652).

## **Precio y Calidad**

Este término de acuerdo a lo menciona Lamb et al. (2011) consiste en un primordial fundamento para conseguir el posicionamiento, ello sucede puesto que de modo directo influye en los consumidores. (pp. 282 -283)

Según Clow & Baack (2010), mencionan y resaltan una combinación interesante, porque indicar que una determinada organización que ofrece una excelente calidad de productos, asimismo un bajo precio podría determinar que el cliente logre adquirir los productos. Asimismo, es necesario destacar que las empresas que consiguen una sólida combinación en medio de la calidad y precio son muy pocas, por esa razón estas escasas organizaciones que lo alcancen tendrán ventajas entre la competencia.

### **Indicadores:**

#### ➤ **Calidad de producto**

Acorde a lo que sostiene Lamb et al. (2011) ello consiste en el lazo tanto de propiedades o características de algún bien, las que se reflejan normalmente cuando los usuarios se sienten satisfechos.

#### ➤ **Valor**

Lamb et al. (2011) Indica: que en una organización la realiza y toma en cuenta para obtener los beneficios y brindar dicho valor a los clientes, todo mediante una relación bien formada.

## **Uso o Aplicación**

De acuerdo con Lamb et al. (2011) es la incertidumbre de como posicionar a la empresa, habiendo tantos métodos, formas, la elección entre las opciones deberá de ser la más correcta o al menos la que le funcione mejor con la empresa, (p. 283).

Se pretende el modo de destacar las funciones mejores y asimismo de los usos de distintos productos de forma que estos incentiven el interés en los compradores.

Conseguir una aplicación o uso para un determinado producto podría ser interesante, alcanzar que los clientes se sientan atraídos hacia algún producto resulta ser complejo en caso no se tenga claro el público a quien se dirige y la selección de instrumentos estratégicos más adecuados a fin de lograr la optimización de algún resultado deseado.

### **Indicadores:**

#### **➤ Uso del producto**

Kotler & Armstrong, (2013), mencionan, está relacionado con la intención de quien será el que usara o empleara todos los atributos de los productos, el punto de todo es dar a conocer, que el producto de una determinada empresa es mucho mejor que el de la empresa.

### **Usuarios del Producto**

De acuerdo a Lamb et al. (2011) este término se refiere a “la base para conseguir que una empresa se posicione dentro del mercado enfocado en el tipo de cliente o la personalidad” (p. 283)

Lograr la satisfacción del usuario muchas veces es un trabajo complicado sin realizar una elección de la clase de comprador en el que se enfocan, pues existen distintas personalidades que los clientes tienen entonces si un consumidor se siente satisfecho no todos sentirían o mismo.

### **Indicadores:**

#### **➤ Tipo de usuario**

Sostiene Lamb et al. (2011) que un consumidor es único e inigualable con sus hábitos, quienes redirigen, sus preferencias. Todas las empresas deberían llevar a cabo tácticas de promoción considerando las clases de clientes existentes a fin de lograr resultados mejores.



### ➤ **Percepción**

Lamb et al. (2011) menciona que: es la manera que tienen las personas para seleccionar y al mismo tiempo ordenar las interpretaciones que se dan cuando una persona visualiza una imagen (p. 217).

Cuando un cliente percibe de manera positiva a determinada compañía o producto es esencial puesto que consiste en una evidencia que la organización viene usando métodos que dan frutos, en consecuencia, ello beneficia para que la empresa pueda seguir creciendo.

### **Clase de Producto**

Para Lamb et al. (2011) el producto en sí es un mundo de características en las cuales estos se dan a conocer por diversas categorías que cada producto es representado por su creación, cuando un producto ingresa al mercado según sean sus características estas pueden ser ligadas o asociadas a una determinada categoría las cuales son identificadas por el mismo mercado, (p. 283).

Por su parte Clow & Baack (2010) sostiene lo siguiente: el mercado está conformado por las clases, categorías, características y marcas de diferentes productos, que a veces son vinculados a estos, dependiendo de lo que contenga dichos productos, para las empresas es positivo que su producto tenga relación con alguna clase así será más sencillo para el consumidor identificarla dentro del mercado, (p. 47).

### **Indicadores:**

#### ➤ **Categoría**

Mir (2015) indica: la selección de productos se da mediante una lista de características similares o que estos cumplan con funciones parecidas, dándose de esa manera la clasificación y diferenciación de unos y otros productos.

Lamb et al. (2011) afirman: la identificación de las clases o categorías por parte de los compradores les permiten realizar sus adquisiciones de manera más segura (p. 197).

### **Competidor**

Según Lamb et al. (2011) menciona, es aquella empresa que tiene o que ofrece productos similares o parecidos en un mercado determinado, por ello es importante mencionar que a medida que se introduzca un competidor en el mercado es necesario que la otra empresa logre conseguir un posicionamiento mucho más elevado que el de la empresa rival, (p. 283).

Toda empresa crea tácticas a fin de hallarse diferente de los competidores, proporcionando una valorización para conseguir la fusión de manera óptima a sus productos o servicios, de ese modo lograr el llamado de atención efectivo de los usuarios y lograr que la mente de los consumidores siempre los tenga en cuenta en el momento de ir a realizar sus adquisiciones en un determinado lugar.

### **Indicadores:**

#### **➤ Diferencias competitivas**

Ferrel & Hartline, (2012) mencionan: se trata de la aptitud de conseguir diferencias en frente de los competidores, posibilita a una organización determinada originar una distintiva posición dentro del mercado. De manera general los clientes comparan entre el producto existente dentro de un determinado producto, y para finalizar posee una probabilidad mayor para seleccionar los bienes que sean diferentes de los demás.

### **Emoción**

Según Lamb et al. (2011) indican: que las emociones estas ligadas a como se siente el comprador cuando adquiere un producto, mientras mayor sea la conexión de emociones que se genere dentro de un cuerpo, mayor será el pensamiento del comprador por el producto, lo que provocaría que la

empresa tenga un posicionamiento elevado en comparación de sus competidores, (p. 283).

Percibir impresiones de manera positiva y vincularlas a una marca, producto u organización, puesto que esas sensaciones que el cliente pueda sentir ya que en repetidas circunstancias no se podrían expresar claramente hace que una empresa ocupe un sitio en el pensamiento del consumidor.

### **Indicadores:**

#### ➤ **Satisfacción**

Sostiene Lamb et al. (2011) lo siguiente: las implicancias de estas están relacionadas a las expectativas que llegan a tener las personas referentes a los productos que desean adquirir para cubrir sus necesidades, (p. 9).

#### ➤ **Atención**

Ferrel & Hartline (2012) indican: todos los involucrados que cumplen con sus respectivas funciones siendo responsables, sobre quienes tienen contacto directo con los usuarios, esos empleados son de vital importancia para que la empresa pueda desarrollarse, en el área de mktg, (p. 46).

## **2.3. Marco conceptual**

### **Mercado**

Ferrel & Hartline, (2012) mencionan, es la reunión de un grupo de personas en situaciones en donde se genera el cruce de intereses mismos que llevan a realizar actividades para concretar el proceso de cruce de intereses, (p. 8).

### **Venta**

Thompson, (2016), indica: son decisiones que al ejecutarse se convierten en acciones las cuales tienen por objetivo reemplazar un bien con otro,

beneficiando a quienes realizan estas actividades, todo esto se lleva a cabo en un espacio de tiempo determinado denominado mercado.

### **Estrategias de Marketing**

Fischer y Espejo, (2011), mencionan, que se conoce por la comprensión que se da al realizar estas estrategias, además de que se realiza un análisis, que consiste en estudiar e indagar en un mercado, buscando la información que ayuda a conocer el mismo mercado a una empresa, todo para que la información recaudada le permita a la empresa, buscar las soluciones a sus necesidades.

### **Posicionamiento**

Kotler y Armstrong, (2013), mencionan: es la respuesta a los estímulos generados por los productos, estos estímulos provocan en el consumidor un vínculo que se ve reflejado en el posicionamiento que los mismos consumidores ponen a las empresas que tienen sus productos que más les interesa y que quieren adquirir.

### **Cliente**

En los mercados existe una autoridad no nombrada los cuales son los agentes de compras, estos son los encargados de darle inicio o ponerle fin a un producto en el mercado, si estos determinarían que el producto en es congruente con su precio, automáticamente en poco tiempo se vería las consecuencias en las bajas de las empresas.

### **Marca**

Fischer y Espejo (2011), mencionan que se puede apreciar en dos formas, primero como un diferenciador y segundo como un identificador, la marca apoyada por la imagen de la empresa resalta más ante las demás empresas competidoras del mercado.

## **Producto**

Las necesidades del consumidor son la base para la creación y ejecución de procesos, gestiones, estrategias en una empresa, todo girara en base a la satisfacción del cliente, para lo cual también se crean los productos.

## **Calidad**

Se trata de una estimación que tiene un mercado de cómo debería ser un producto y lo que tendría que tener este mismo, tomando eso como referencia, las empresas toman las decisiones de crear productos en los que se contemplen esas características, ya sean estos en sus diseños o cantidades.

## **Precio**

Se trata del resultado de la fórmula matemática en la que se consideran ciertos elementos, para determinar el monto que se dará a un producto a cambio de todo lo invertido en él, a su vez este es el límite que se le ponen a los productos, en su valoración.

## CAPÍTULO III : MÉTODO

### 3.1. Tipo de investigación.

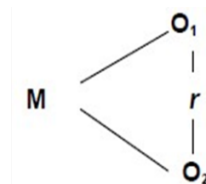
Tamayo (2014), menciona, este tipo de investigación son conocidas por 2 denominaciones; primero básica y segundo pura. Estas investigaciones tienen como objetivo principal dar crecimiento a la información que se recopilaran en la indagación, además de apoyarse en un medio teórico.

### 3.2. Diseño de investigación.

La presente investigación fue de diseño No- Experimental.

De acuerdo a los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2010), menciona; en este diseño no se realiza ni se ve afectada las variables, tampoco provoca alguna alteración en ellas, solamente es ver el desarrollo, su desenvolvimiento, con el fin de que puedan ser analizados” (p. 149).

El grafico que represente al diseño es :



Donde:

M: muestra de la investigación

O1: variable: Estrategias de marketing

r: relación entre ambas variables

O2: variable: Posicionamiento

### **3.3. Población y muestra.**

#### **Población**

Compuesta por los clientes de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL de la ciudad de Lima; que incluye a 50 clientes.

Según Carrasco (2017), menciona; que la población a considerar son la fuente de información que se tomara en cuenta para realizar el análisis de información, existe un tipo de análisis y es el censal que se da cuando la cantidad de participantes no es en gran medida y en el cual se requiere de la participación al 100% para que la información sea de confianza.

#### **Muestra**

La muestra obtenida fue de 50 clientes de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL de la ciudad de Lima.

Hernández et al. (2010), es la agrupación de varios elementos en subgrupos, a los cuales se les conoce que tienen características similares, mismos por los que son agrupados y denominados población, (p. 175).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

#### **Técnica**

La técnica que se usó fue la encuesta en cada una de las variables de estudio, la encuesta contendrá preguntas cerradas, tipo escala de Likert.

Según carrasco (2007), menciona, el uso adecuado de esta herramienta le permite a la empresa tener mayor posibilidad de encontrar y obtener un resultado seguro, además de que sirven como guía en el proceso en donde

se van realizando las indagaciones para hallar un resultado favorable o no favorable.

### **Instrumento**

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual incluye ítems que se desprenden de las variables y dimensiones de estudio.

Según Corbetta (2007), indica, es la decisión de tomar en consideración la manera de cómo será la recolección de información, mismas que darán soluciones a los problemas que se hayan presentado en el estudio.

### **3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Seguidamente se comprende la data de técnicas como los programas de análisis de spss y Excel, que serán fueron usadas en el proyecto, provocando obtener resultados más confiables, seguros además de ofrecer un fácil análisis y ofrecer una corroboración del resultado, puesto que, el SPSS tiene el coeficiente de Rho de Spearman.



## CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados por variable.

**Tabla 1**

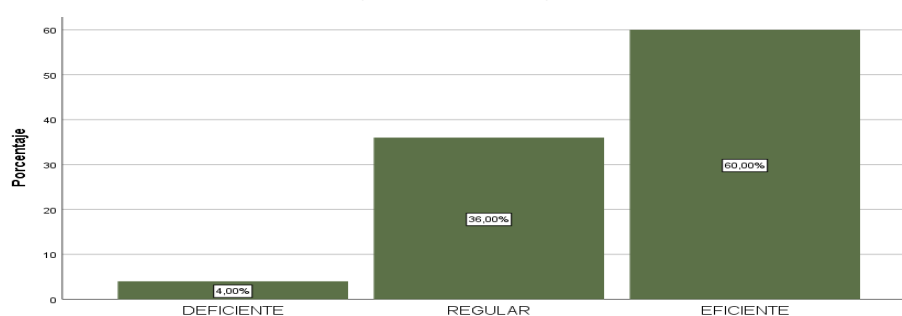
*Niveles de la variable estrategia de marketing.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	2	4,0
REGULAR	18	36,0
EFICIENTE	21	60,0
Total	50	100,0

*Nota* Información obtenida en el campo sobre la empresa.

**Figura 1**

*Niveles de la variable estrategia de marketing.*



#### **Interpretación:**

La Estrategia de Marketing en la empresa tiene un 60% de eficiencia según así lo demuestra la percepción de los encuestados quienes a su vez aseguran que se tiene un correcto manejo de las actividades que comprenden en esta área a fin de satisfacer cada una de las necesidades de los consumidores. Todo ello es mostrado en la tabla 01.

**Tabla 2**

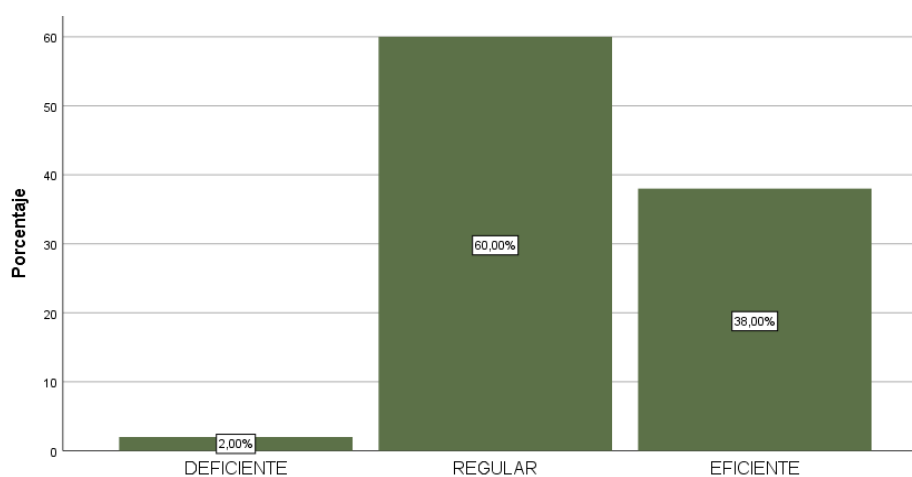
*Niveles de la dimensión estrategia de producto.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	1	2,0
REGULAR	30	60,0
EFICIENTE	19	38,0
Total	50	100,0

*Nota* Información obtenida en el campo sobre la empresa.

**Figura 2**

*Niveles de la dimensión estrategia de producto.*



**Interpretación:**

La presencia de la dimensión estrategia de producto en la empresa es de 60%, por lo que los encuestados tienen la percepción que las actividades que se lleva a cabo en la empresa en referente a esta dimensión aun no son lo suficientemente eficiente si no es regular. Mostrándose todo ello en la tabla 02.

**Tabla 3**

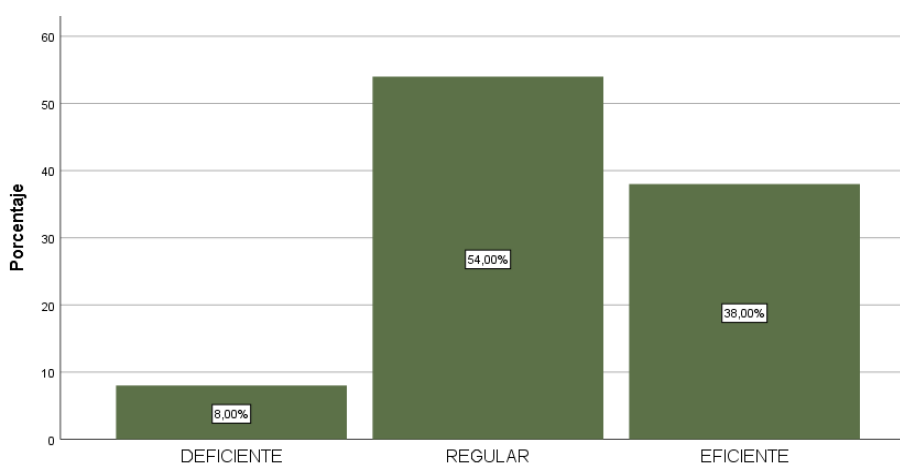
*Niveles de la dimensión estrategia de fijación de precios.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	4	8,0
REGULAR	27	54,0
EFICIENTE	19	38,0
Total	50	100,0

*Nota* Información obtenida en el campo sobre la empresa.

**Figura 3**

*Niveles de la dimensión estrategia de fijación de precios.*



**Interpretación:**

La dimensión estrategia de fijación de precios tiene un 54% lo que indica según la muestra que el trabajo que realiza la empresa tiene deficiencias por lo que ellos perciben como algo regular esta dimensión. Como se aprecia en la tabla 03

**Tabla 4**

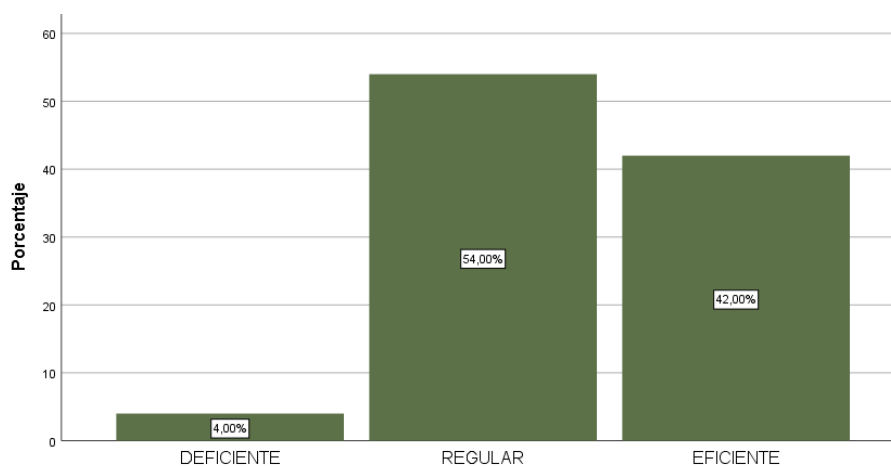
*Niveles de la dimensión estrategia de distribución.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	2	4,0
REGULAR	27	54,0
EFICIENTE	21	42,0
Total	50	100,0

*Nota* Información obtenida en el campo sobre la empresa.

**Figura 4**

*Niveles de la dimensión estrategia de distribución.*



**Interpretación:**

La dimensión estrategia de distribución es de 54% según las respuestas de la muestra, dan a conocer que no es eficiente porque no se realiza las actividades de planificación del tiempo y lugar de recepción del producto como se debería.

Mostrando todo ello en la tabla 04.

**Tabla 5**

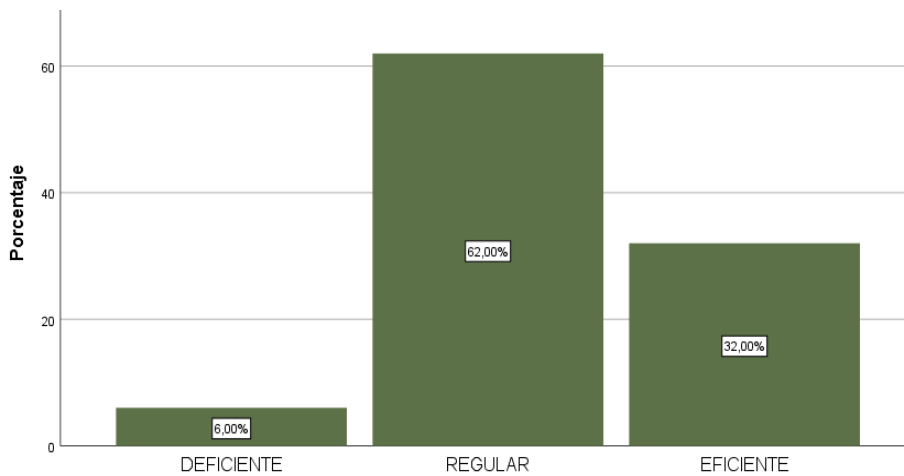
*Niveles de la dimensión estrategia de promoción.*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	3	6,0
REGULAR	31	62,0
EFICIENTE	16	32,0
Total	50	100,0

*Nota* Información obtenida en el campo sobre la empresa.

**Figura 5**

*Niveles de la dimensión estrategia de promoción.*



**Interpretación:**

La dimensión estrategia de promoción tiene un 62 % en la empresa, evidenciado por la muestra que las actividades que se realiza son regulares y en las que se tiene como base las relaciones comunicativas y sociales, estas están referidas a la utilización de información a fin de que esta llegue a los consumidores. Mostrándose todo ello en la tabla 05

**Tabla 6**

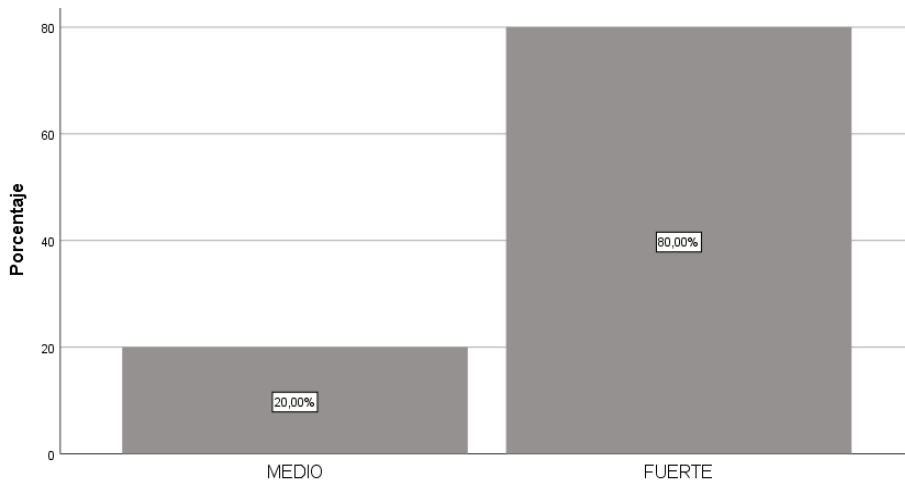
*Niveles de la variable posicionamiento.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	10	20,0
FUERTE	40	80,0
Total	50	100,0

*Nota* Información obtenida en el campo sobre la empresa.

**Figura 6**

*Niveles de la variable posicionamiento.*



**Interpretación:**

La variable de posicionamiento de la empresa tiene un 80% en el mercado según la muestra, la empresa se sitúa entre una de las mejores empresas del mercado. Mostrándose todo ello en la tabla 06

**Tabla 7**

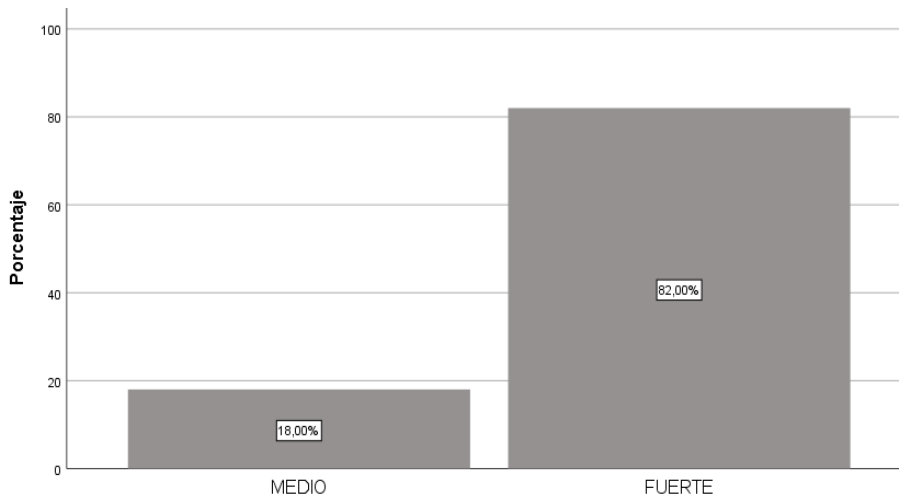
*Niveles de la dimensión atributo.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	9	18,0
FUERTE	41	82,0
Total	50	100,0

*Nota* Información obtenida en el campo sobre la empresa.

**Figura 7**

*Niveles de la dimensión atributo.*



**Interpretación:**

La dimensión de atributo en la empresa es de 82% según la muestra, ubicándose en una categoría fuerte, además por la información de la muestra se logra comprender que se tiene un manejo adecuado del valor que se le agrega a sus productos, con la finalidad de conseguir la diferenciación exitosa ante los competidores. Mostrándose todo ello en la tabla 07.

**Tabla 8**

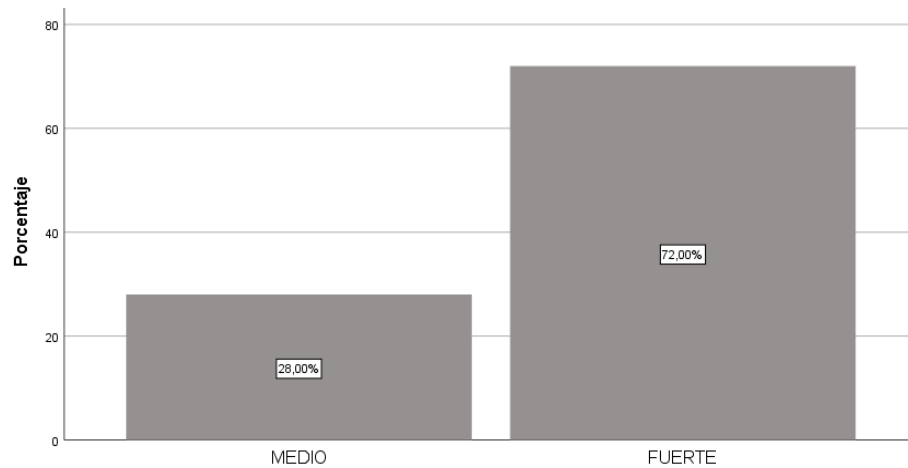
*Niveles de la dimensión precio y calidad.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	14	28,0
FUERTE	36	72,0
Total	50	100,0

*Nota* Información obtenida en el campo sobre la empresa.

**Figura 8**

*Niveles de la dimensión precio y calidad.*



**Interpretación:**

La dimensión de precio en la empresa tiene un 72% según la percepción de la muestra, en los objetivos de las actividades que se ejecutan se considera como primordial el posicionamiento, por lo tanto es fundamental que el precio sea el ideal para el mercado. El precio en la empresa está en una categoría fuerte por lo que se muestra en la tabla 08.



**Tabla 9**

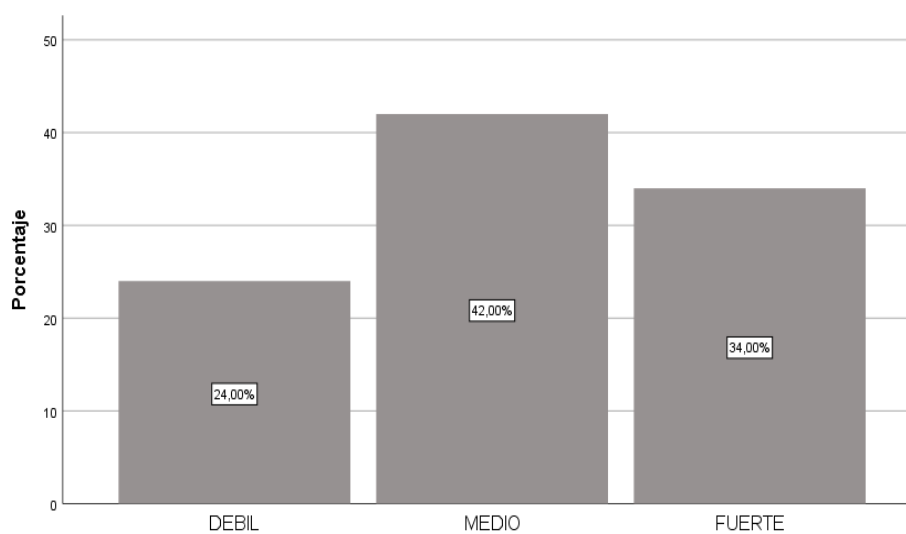
*Niveles de la dimensión uso y aplicación.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEBIL	12	24,0
MEDIO	21	42,0
FUERTE	17	34,0
Total	50	100,0

*Nota* Información obtenida en el campo sobre la empresa.

**Figura 9**

*Niveles de la dimensión uso y aplicación.*



**Interpretación:**

La dimensión uso y aplicación tiene un 42% en la empresa, según lo que se muestra en la tabla 09, dando se a conocer que dentro de las actividades que se llevan a cabo en la empresa estas son desarrolladas de manera deficiente. La empresa debe trabajar en este aspecto para conseguir una aplicación o uso, para un determinado producto que sea interesante y pueda alcanzar que los clientes se sientan atraídos y lo puedan comprar.

**Tabla 10**

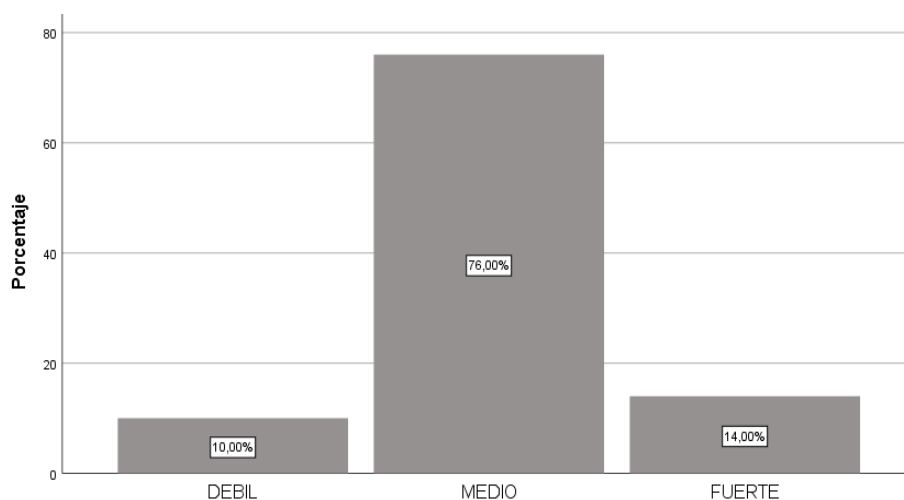
*Niveles de la dimensión usuarios del producto.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DEBIL	5	10,0
MEDIO	38	76,0
FUERTE	7	14,0
Total	50	100,0

*Nota* Información obtenida en el campo sobre la empresa.

**Figura 10**

*Niveles de la dimensión usuarios del producto.*



**Interpretación:**

La percepción de los encuestados en consideración a la dimensión de usuarios del productos es un 76% de la empresa, por lo que según ellos la empresa debe de trabajar en este aspecto, teniendo en cuenta, que es la base para conseguir que la empresa sea la que tenga la posición más alta en el mercado. Estando en un nivel medio como se aprecia en la tabla 10.

**Tabla 11**

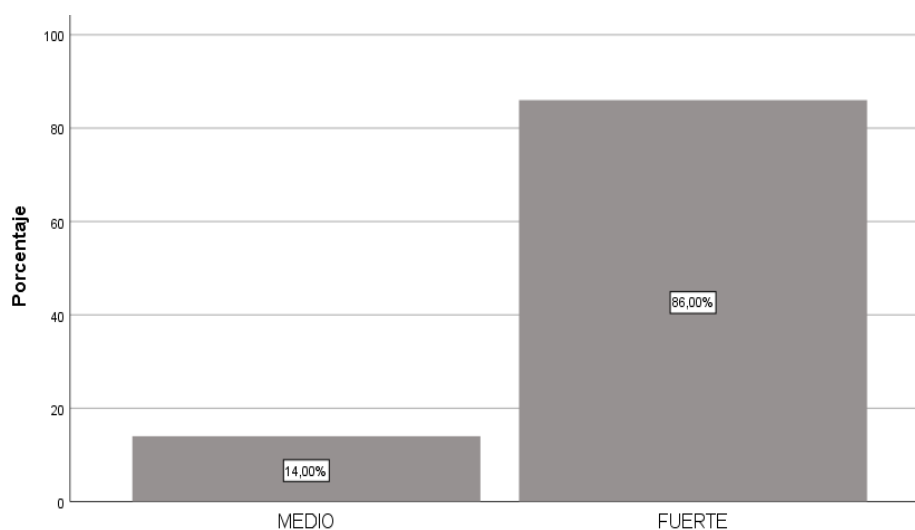
*Niveles de la dimensión clases de productos.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	7	14,0
FUERTE	43	86,0
Total	50	100,0

*Nota* Información obtenida en el campo sobre la empresa.

**Figura 11**

*Niveles de la dimensión clases de productos.*



**Interpretación:**

La percepción de la muestra con respecto a la dimensión de clases de productos es de 86%, lo que indica según ellos que el manejo dentro de la empresa es el adecuado, como resultado, los compradores identifican de manera más sencilla, fácil y rápido las clases, categorías de los productos al

momento de realizar sus adquisiciones, lo cual termina beneficiando a la empresa. Mostrando se en la tabla 11 que esta dimensión es fuerte.

**Tabla 12**

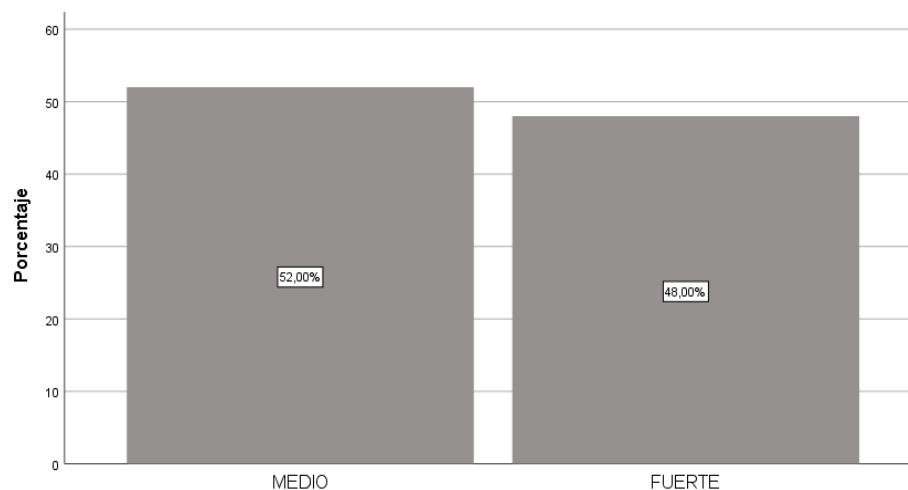
*Niveles de la dimensión competidores.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	26	52,0
FUERTE	24	48,0
Total	50	100,0

*Nota* Información obtenida en el campo sobre la empresa.

**Figura 12**

*Niveles de la dimensión competidores.*



**Interpretación:**

La dimensión competidor es de 52% según la muestra, este porcentaje es de un nivel medio como se muestra en la tabla 12, siendo este resultado no tan positivo para la empresa, por lo que aún se tiene mucho trabajo por realizar si se quiere que la empresa, logre crear una diferenciación muy notable en la atención de los clientes con respecto a sus competidores.

**Tabla 13**

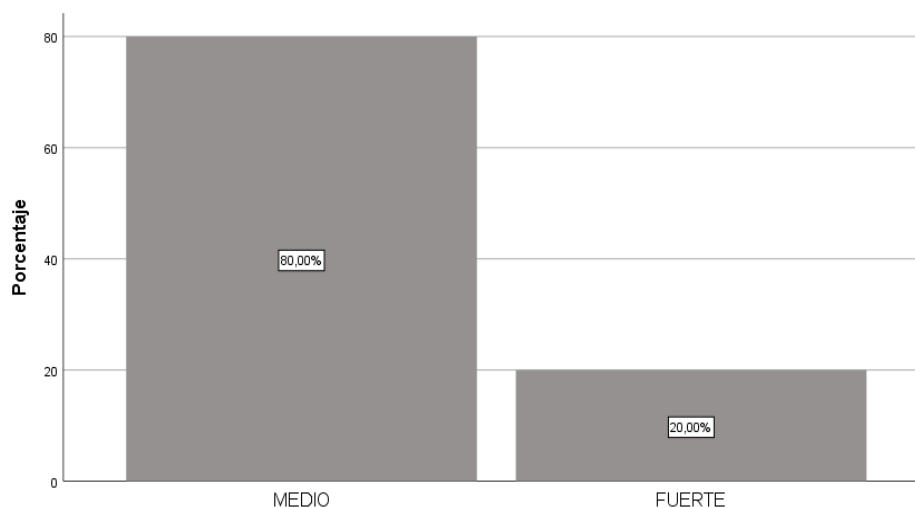
*Niveles de la dimensión emoción.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	40	80,0
FUERTE	10	20,0
Total	50	100,0

*Nota* Información obtenida en el campo sobre la empresa.

**Figura 13**

*Niveles de la dimensión emoción.*



**Interpretación:**

La percepción de los encuestados es de un 80% en consideración a la dimensión emoción en la empresa, entendiéndose que la empresa tiene trabajo por realizar en este aspecto, puesto que, las emociones estas ligadas a como se siente el comprador cuando adquiere un producto, mientras mayor sea la conexión de emociones que se genere dentro de un cuerpo, mayor será el pensamiento del comprador por determinado producto. Mostrando se en la tabla 13 que esta dimensión es de nivel medio.

## 4.2. Contrastación de hipótesis.

### Hipótesis general

H<sub>i</sub>: Las estrategias de marketing se relacionan con en el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021

H<sub>o</sub>: Las estrategias de marketing no se relacionan con en el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021

**Tabla 14**

*Correlación entre las variables estrategias de marketing y el posicionamiento.*

		ESTRATEGIAS DE MARKEITNG	POSICIONAMIENTO	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,585**
	ESTRATEGIAS DE MARKEITNG	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,585**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

### Interpretación

Los resultados generados por el programas estadísticos del marketing y posicionamiento son un “sig (bilateral) = 0,00<0,05” y un coeficiente de correlación de Spearman de  $r=0,585$ , deduciendo la existencia de una correlación positiva y significativa entre ambos.

### Hipótesis específica 01:

H<sub>i</sub>: La estrategia de producto se relaciona con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.

H<sub>0</sub>: La estrategia de producto no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.

**Tabla 15**

*Correlación entre la dimensión estrategia de producto y el posicionamiento.*

		ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	Sig. (bilateral)	,611**
		N	,000
Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	POSICIONAMIENTO	Sig. (bilateral)	,611**
		N	,000

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

### Interpretación

Se acepta la H<sub>1</sub> por la existencia de una correlación positiva y alta entre las variables, por el resultado del p-valor “sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 y un coeficiente de correlación de Spearman r=0,611.

### Hipótesis específica 02:

H<sub>i</sub>: La estrategia de fijación de precio se relaciona con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.

H<sub>0</sub>: La estrategia de fijación de precio no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.

**Tabla 16**

*Correlación entre la dimensión estrategia fijación de precio y el posicionamiento.*

		ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIO	POSICIONAMIENTO	
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIO	Coefficiente de correlación	1,000	,454**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,454**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

### Interpretación

El p-valor “sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 y el coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,454$  dan a conocer la aceptación de la H<sub>1</sub>, mostrando que existe una correlación positiva entre la dimensión estratégica de fijación de precio y el posicionamiento.



### Hipótesis específica 03:

H<sub>i</sub>: La estrategia de distribución se relaciona con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.

H<sub>0</sub>: La estrategia de distribución no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.

**Tabla 17**

*Correlación entre la dimensión la estrategia de distribución y el posicionamiento*

		ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,562**
		N	50
POSICIONAMIENTO		Coeficiente de correlación	,562**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	50

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

### Interpretación

El resultado del programa estadístico de p-valor “sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 hace que la H<sub>0</sub> sea rechazada, y el coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,562$  muestra, que entre la dimensión de estrategia de distribución y la variable de posicionamiento existe una correlación positivamente alta.

#### Hipótesis específica 04:

H<sub>i</sub>: La estrategia de promoción se relaciona con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.

H<sub>0</sub>: La estrategia de promoción no se relaciona con el posicionamiento de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, Lima, 2021.

**Tabla 18**

*Correlación entre la dimensión estrategia de promoción y el posicionamiento*

		ESTRATEGIAS DE PROMOCION	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	ESTRATEGIAS DE PROMOCION	Sig. (bilateral)	,498**
		N	,000
			50
			50
		POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			50
			50

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

#### Interpretación

El resultado del p-valor “sig (bilateral) = 0,00 < 0,05 permite que la H<sub>0</sub> sea rechazada, mientras que el coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,498$  muestre una correlación positiva y moderada, entre la dimensión estrategia de promoción y la variable posicionamiento.

### 4.3. Discusión de resultados

Según lo que indica Ferrel & Hartline (2012), las estrategias no son solamente acciones que recaen en el área de marketing si no también en otras áreas de la empresa, según ellos todas las decisiones que se elijan para ejecutar tienen que tener una correcta sincronía y sentido, solo así se podrá satisfacer cada una de las necesidades de los consumidores, a su vez se podrá crear o aumentar las ventajas por encima de sus competidores. Asimismo, Monferrer (2013), comenta su concepto es de llegar a los objetivos, que se hayan estipulado en el inicio de las actividades de la empresa, cada decisión que se tome tiene una influencia, significativamente en la empresa, ya sean estas las creaciones de publicidad, selección del target, elección de campañas, et,

Por su lado el antecedente Tincahuallpa (2018), menciona en su trabajo realizado encontrar si hay relación alguna de entre las estrategias y el posicionamiento, en la empresa de Inmobiliaria Ubicada en San Juan de Lurigancho, mismo en donde se efectuó el trabajo de cuestionarios a las personas en donde son 60 los evaluados con propósito de encontrar dicha relación. La conclusión a lo que se llegó es a la existencia de una relación, pero muy débil, entre ambas variables, con  $p= 0.000$  con un nivel de significancia de 0.05, correlación 0.417, siendo ese último su valor de Rho de Spearman. Se confirma que las estrategias no son tan buenas o eficientes porque está en un 56.7%.

También tenemos a Cardoza (2016) indico que, al dar a conocer su trabajo enfocado a las estrategias, realizado en el año ya mencionado, su objetivo era identificar las estrategias del mercado y si este tiene algún tipo de conexión con el posicionamiento, todo para la ciudad de Matagalpa, para lo cual se vio en la obligación de trabajar con encuestas, mediante una serie de preguntas, basándose en elementos de calidad, con un estudio explicativo. Para obtener el resultado y así conocer si se tiene alguna conexión entre ambas variables. Cardoza, conto con 34 sujetos de estudios a quienes le dieron las encuestas para conocer lo que ellos pensaban sobre

el negocio. Se concluyo en lo siguiente: en la ciudad existe una gran cantidad de competencia, además esta competencia puede ser cualquier persona, no necesariamente una empresa formalizada, pero el gran error que se comete es que en esta empresa no se cuenta con la comunicación y empleabilidad de las estrategias correctas, para ejecutar los procesos como debe de ser, para obtener en el futuro muy buenos ingresos.

No se encuentran coincidencias de resultados del antecedente mencionado con el presente estudio puesto que variable estrategias de marketing se encuentra en un nivel eficiente con un 60% según los encuestados, lo que se entiende que viene manejando de manera correcta las acciones que recaen en el área de marketing, a fin de satisfacer cada una de las necesidades de los consumidores. En cambio, Tincahuallpa (2018) y Cardoza (2016) tienen como resultados que aún falta aplicar mejores estrategias.

El posicionamiento de acuerdo con Lamb et al. (2011), menciona que consiste en un proceso el cual busca acaparar todos los mercados posibles, a través de las actividades y los intercambios que se producirán, dentro del mercado, todas esas actividades son relacionadas a las selecciones y descripciones que la empresa debe de realizar del demás mercado (p. 281). Por su parte Clow & Baack (2010) afirmaron: es un proceso en el que las empresas incurren para poder llevar a cabo el cumplimiento de la satisfacción al cliente que a su cumplimiento estas pueden en gran medida hará que la empresa se encuentre en otro nivel económico, por encima de las empresas competidoras, (p. 45).

En este sentido según los resultados obtenidos por el programas estadístico permite deducir que la variable posicionamiento tiene un 80% lo que evidencia que la empresa se encuentra posicionada dentro del mercado ello significa que ocupa un distintivo lugar ante los competidores, en la mente de los usuarios.

Uno de los resultados obtenidos en el estudio del proyecto mostrado en la tabla 10 es la correlación positiva que se da entre estrategias de marketing y el posicionamiento con el coeficiente de Spearman  $r= 0,585$ .

En este sentido se presenta al antecedente donde se encuentra coincidencias similares el cual es Regalado (2018), sostiene en su trabajo realizado en Ate Vitarte el objetivo de que posibilidad hay, que el posicionamiento de la empresa esté relacionado con las estrategias del mktg , para lo que tuvo que emplear el método de investigación cualitativo y no experimental además del nivel correlacional , en la indagación del trabajo se hizo efecto en 111 clientes los de la empresa encuestas para poder obtener la información y así luego analizarla, para tener una respuesta de la relación entre ambas variables mencionadas anteriormente. Conclusión de las encuestas son, un  $r= 0.952$  esta respuesta quiere decir que en efecto el posicionamiento tiene que ver con las estrategias que la empresa ponga en ejecución, si estas no son las más adecuadas se reflejaría en la posición de la empresa en el mercado.

También tenemos el antecedente donde se hallan coincidencias este es Calizaya, M., (2019) elaboro un trabajo el cual tenía las variables de estrategias y posicionamiento en el gran Hotel de la región de Tacna en el año 2019”, donde este autor opto como objeto definir como las tácticas de mktg inciden en la otra variable que se hizo mención anteriormente. Con la muestra de 384 personas. Fueron recogidos los datos necesarios por medio de la encuesta como técnica. Para terminar, el autor llego a determinar que es cierto la relación que se produce entre las variables, con un resultado de 0.47

## CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones. -

**PRIMERO:** Los resultados generados por el programas estadísticos sobre las variables marketing y posicionamiento con un “sig (bilateral) = 0,00<0,05” y un coeficiente de correlación de Spearman de  $r=0,585$ ; se deduce la existencia de una correlación positiva y significativa entre ambos.

**SEGUNDO:** Se acepta la H1 por la existencia de una correlación positiva y alta entre las variables, por el resultado del p-valor “sig (bilateral) = 0,00<0,05 y un coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,611$ .

**TERCERO:** El p-valor “sig (bilateral) = 0,00<0,05 y el coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,454$  dan a conocer la aceptación de la H1, mostrando que existe una correlación positiva entre la dimensión estratégica de fijación de precio y el posicionamiento.

**CUARTO:** El resultado del programa estadístico muestra un p-valor “sig (bilateral) = 0,00<0,05 haciendo que la Ho sea rechazada, y el coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,562$  muestra, que entre la dimensión de estrategia de distribución y la variable de posicionamiento existe una correlación positivamente alta.

**QUINTA:** El resultado del p-valor “sig (bilateral) = 0,00<0,05 permite que la Ho sea rechazada, mientras que el coeficiente de correlación de Spearman  $r=0,498$  muestra una correlación positiva y moderada, entre la dimensión estrategia de promoción y la variable posicionamiento.

## **5.2. Recomendaciones**

Al gerente de la empresa Mena Negocios e Inversiones EIRL, se le sugiere contratar profesionales especialistas en Marketing con la finalidad de ejecutar un plan de estrategias de marketing y ponerlo en marcha, así los productos que ofrece esta organización logren que el posicionamiento pueda fortalecerse dentro del mercado.

Se sugiere al gerente de la organización hacer mejoras en las estrategias de producto, con especialistas en marketing que optimicen los resultados a fin de lograr que los clientes se fidelicen, lo que conllevaría al buen posicionamiento de la empresa.

Se recomienda hacer mejoras en las estrategias de fijación de precios, con especialistas que tengan conocimiento del contexto en que se encuentra el mercado en consecuencia lograr la optimización de los resultados. Asimismo, se ha podido evidenciar que llevar a cabo esta táctica, conlleva al mejoramiento del posicionamiento moderadamente.

Al gerente se le sugiere emplear estrategias mejores con referencia a distribución de sus productos, pues se considera importante para la organización aplicar estas tácticas, por lo cual es necesario analizar profundamente cada una de las necesidades que tiene el mercado con el propósito de satisfacer a los consumidores y por ende lograr un mejor posicionamiento.

Se sugiere contratar trabajadores especializados en marketing a fin de aplicar y desarrollar estrategias con referencia a la promoción de manera efectiva con la finalidad de conseguir un mejor posicionamiento para la empresa dentro del mercado. De lo contrario esta organización podría verse perjudicada.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Calizaya, M., (2019). Estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019. Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Cardoza, A. (2016). Estrategias de mercado y su incidencia en el posicionamiento de la cafetería “Barista Coffe Shop”, ubicada en la zona central de la ciudad de Matagalpa, año 2014. Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Carrasco, S. (2017). Metodología de la investigación científica. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (Cuarta edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Concha, P. F. (2014). Planes de negocios: Una metodología alternativa (1° ed.). Perú: Lima: Universidad del Pacífico.
- Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación social. España: MCGRAW-HILL
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). Estrategias de marketing. (5ª ed.). Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Fischer De La Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). Mercadotecnia. McGraw Hill Educación.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación 5ta. ed. México: McGraw Hill.
- Jaramillo, C. (2016). Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Searos en la Ciudad de Quito. Tesis de maestría. Facultad de Dirección de Empresas. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato. Ecuador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11va. Ed.). México: Pearson.



- Kurtz, D. (2012). Marketing Contemporáneo (15va. Ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. Mexico DF: CENGAGE Learning.
- Ludeña, K., & Salazar, K. (2016). Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje. Tesis de Licenciatura. Facultad de Negocios. Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú.
- Ludeña, L. (2015). Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Agencia de Viajes Andariegos Tours de la Ciudad de Santo Domingo. Tesis de Licenciatura. Facultad de Dirección de Empresas. Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES. Santo domingo. Ecuador.
- Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid, España: Graficas Dehon.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing 1ra edición.
- Morales, F., Ortega, M., Campos, & Alicia. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de asesoría en marketing y publicidad. Tesis para optar el Título de Ingeniero Comercial. Facultad de Administración, Finanzas e Informática. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo - Ecuador.
- Regalado, M. (2018). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo. Lima. Perú.
- Stanton, W., Etzcel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. (14ta. Ed.). México D. F, México: McGraw-Hill.
- Tamayo, M. (2014). El proceso de la investigación científica 4ta. ed. México: Limusa.

Taype, M. (2015). Desarrollo de Estrategias de Marketing. Obtenido de sitio web de Gestiopolis.

Thompson, I. (2016). Definición de Venta.

Tincahuallpa, K. (2018). “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo. Lima. Perú.

Tisnado, N., (2017). Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno - periodo 2015. Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público. Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Universidad Nacional del Altiplano.