UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA COMERCIAL LOS ÑAÑITOS, PUCALLPA, 2023.

Tesis para optar el título profesional de

ECONOMISTA, ESPECIALISTA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

FRANCIS WUALDER, UPIACHIHUA ALMENARA

NÉSTOR MIGUEL, PEZO SAAVEDRA

PUCALLPA – PERÚ

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA: ESPECIALISTA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Siendo las 12.00 M del viernes 23 de agosto del 2024, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: Dr. Tony Hilton Saavedra Murga **(Presidente),** Mg. Marcelo Ramos Reategui **(Miembro), y Mg. Wagner Wilde Cardenas Pezo (miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA COMERCIAL "LOS ÑAÑITOS", PUCALLPA, 2023"** por el/la/los Bachiller en Economía y Negocios Internacionales: **Francis Wualder Upiachihua Almenara y Néstor Miguel Pezo Saavedra, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensora(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR UNANIMIDAD

Siendo las 1.15 PM del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Tony Hilton Saavedra Murga
Presidente

Mg. Marcelo Ramos Reategui
Miembro

Mg. Wagner Wilde Cardenas Pezo
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali PUCALLPA SECRETARIO

Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Secretario Académico

APROBACIÓN Y FIRMA DE JURADO DE TESIS

La presente Tesis fue aprobada por el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para obtener el Título Profesional de Economista, Especialista en Negocios Internacionales.

Dr. Tony Hilton Saavedra Murga ----------
Presidente

Mg. Marcelo Ramos Reategui ----------
Miembro

Mg. Wagner Wilde Cardenas Pezo ----------
Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza ----------
Asesor

Bach. Francis Wualder Upiachihua Almenara ----------
Tesista

Bach. Nestor Miguel Pezo Saavedra ----------
Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Nº V/0359-2024.

La Dirección de Producción Intelectual de la Universidad Nacional de Ucayali, hace constar por la presente, que el trabajo académico de investigación, titulado:

"ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA COMERCIAL LOS ÑAÑITOS, PUCALLPA, 2023"

Autor(es)	:	**UPIACHIHUA ALMENARA, FRANCIS WUALDER**
		PEZO SAAVEDRA, NÉSTOR MIGUEL
Facultad	:	**CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**
Escuela	:	**ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**
Asesor(a)	:	**Mg. PIZANGO ISUIZA, OLMEDO**

Presenta un **porcentaje de similitud de 8%,** verificado en el Sistema Antiplagio COMPILATIO,

De acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO, el cual indica que todo trabajo de investigación no debe superar el 10%. **En tal sentido, se declara, que el presente trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud,** procediéndose a emitir la presente Constancia de Originalidad de Trabajo de Investigación (COTI) a solicitud del asesor.

En señal de conformidad se firma y sella el presente documento.

Fecha: 30/07/2024

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Francis Ucualden Upiachihua Almonacar

Autor de la tesis titulada : "Estrategia de marketing y su relación con el posicionamiento de la tienda comercial "Los Dañitos", pucallpa, 2023"

Sustentada el año 2024

Asesor(a): Olmedo Pizango Isuiza

Facultad: Ciencias economicas, administrativas y contables

Escuela Profesional: Economia y Negocios Internacionales

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 23 / 08 / 2024

Email: xxfranderluckxx@gmail.com Firma:

Teléfono: 994153095 DNI: 71374804

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Nestor Miguel Rojo Saavedra

Autor de la tesis titulada : "Estrategias del marketing y su relacion con el posicionamiento de la tienda comercial "los Nanitos" Pucallpa, 2023"

Sustentada el año 2024

Asesor(a): Olmedo Pizango Isuiza

Facultad: Ciencias Economicas, Administrativas y Contables

Escuela Profesional: Economia y Negocios Internacionales

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 23 / 08 / 2024

Email: RojoSaavedraMiguel@gmail.com Firma:

Teléfono: 920460 771 DNI: 75234450

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la vida y la salud, a mis amados padres por el apoyo incondicional que siempre me brindan y a todos aquellos que de una u otra manera contribuyeron en lograr mis metas y objetivos.

Upiachihua

A Dios por otorgarme vida y la salud, a mis queridos padres por su apoyo incondicional y a todos aquellos que de una u otra me brindaron su apoyo.

Pezo

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Ucayali, a la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, a nuestros docentes, autoridades y todo el personal administrado de la Escuela Profesional de Economía y Negocios Internacionales por bridarme las facilidades en el campo administrativo. A nuestro querido asesor de tesis, por su apoyo, paciencia y dedicación en el desarrollo de nuestra tesis de investigación.

Los Autores.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA ……vii

AGRADECIMIENTO……viii

ÍNDICE GENERAL ……ix

ÍNDICE DE TABLAS ……xii

ÍNDICE DE FIGURAS ……xv

RESUMEN ……xviii

ABSTRACT ……xix

INTRODUCCIÓN ……xx

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema ……22

1.2. Formulación del problema ……23

1.2.1 Problema general ……23

1.2.2 Problemas específicos……23

1.3. Objetivos……24

1.3.1 Objetivo general……24

1.3.2 Objetivos específicos……24

1.4. Hipótesis……24

1.4.1 Hipótesis general ……24

1.4.2 Hipótesis especificas ……24

1.5. Variables ……25

1.6. Operacionalización de variables ……25

1.7. Justificación e importancia ……26

1.7.1. Justificación …… 26

1.7.2. Importancia ……26

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema..……..…..27

2.1.1 Antecedentes internacionales…….…….....27

2.1.2 Antecedentes nacionales……...……....29

2.2. Bases teóricas……..…….……...33

2.2.1 Variable 1: Estrategias de marketing…...…….…..…….. ….33

2.2.2 Variable 2: Posicionamiento…….....…….…….……39

2.3. Definición de términos básicos..……..… 41

CAPÍTULO III : MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método de la investigación…….....…..… 43

3.1.1 Diseño de investigación…… ……..43

3.2. Población y muestra..…….…..…..44

3.2.1Población……..……..…….……...…..44

3.2.2. Muestra ……..……..... 44

3.3. Técnica e Instrumento de recolección de datos……..…..… 44

3.4. Procedimiento de recolección de datos……..……..……...45

3.5. Procesamiento de datos recolectados…..……..…….45

3.6. Tratamiento de datos…..……..…….…45

3.7. Presentación de datos ..……..…..46

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados del trabajo de la investigación ……..……47

4.2. Prueba de hipótesis…….…… ……...65

4.2.1. Prueba de normalidad ……..……..……..66

4.3. Contraste de hipótesis ……..…….. 68

4.3.1. Contraste de hipótesis general ..……..…….. 68

4.3.2. Contraste de la Hipótesis Específica N°1 ……..…….. ….....69

4.3.3. Contraste de la Hipótesis Específica N°2 ……..…….... …70

4.3.4. Contraste de la Hipótesis Específica N°3 ……..…… …71

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones……..……..…….....73

5.2 Recomendaciones…….....74

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……..……..….75

ANEXOS...……..…….....79

Anexo N° 1: Matriz de consistencia ……..…….....80

Anexo N° 2: Instrumento de recolección de datos……...……...…… …….81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables …….....25

Tabla 2 P1. La tienda comercial los ÑAÑITOS brinda información de la ventana comercial de sus productos para promover los atributos de los mismos. ……47

Tabla 3 P2. La tienda comercial los ÑAÑITOS Trabaja en ferias nacionales e internacionales que incentiven la comercialización y consumo de los productos……..48

Tabla 4 P3. La tienda comercial los ÑAÑITOS es percibido la marca comercial, en sus pretensiones de posicionarse en la mente de los consumidores.....49

Tabla 5 P4. Los precios que ofrece la tienda comercial los ÑAÑITOS es accesible al en general, con la finalidad de, diferenciarse de los competidores.....50

Tabla 6 P5. Considera Ud., que la tienda comercial los ÑAÑITOS tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor.....51

Tabla 7 P6. Considera usted que la tienda comercial los ÑAÑITOS tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor.....52

Tabla 8 P7. Considera que la tienda comercial los ÑAÑITOS está en la percepción mental de sus clientes o consumidores.....53

Tabla 9 P8. La tienda comercial los ÑAÑITOS se está preparando para enfrentar a los cambios de sus competidores y al cambio de las necesidades de sus clientes.....54

Tabla 10 P9. La tienda comercial los ÑAÑITOS trabaja con productos que satisfacen las expectativas de sus clientes potenciales.....55

Tabla 11 P10. La tienda comercial los ÑAÑITOS posee una oferta consistente de producto durante los meses de exportación para satisfacer a los clientes.....56

Tabla 12 P11. La tienda comercial los ÑAÑITOS cuenta con estrategias comerciales que potencie su poder de penetración a diferentes mercados.....57

Tabla 13 P12. La tienda comercial los ÑAÑITOS cuenta con estrategias comerciales que potencie su poder de penetración a diferentes mercados.....58

Tabla 14 P13. La tienda comercial los ÑAÑITOS desarrolla un análisis de entorno del mercado a donde dirige sus productos para determinar sus precios de venta…….....59

Tabla 15 P14. La tienda comercial los ÑAÑITOS ha elegido debidamente el mercado hacia el cual se dirige y su posición en dicho mercado.....… ……..60

Tabla 16 P15. La tienda comercial los ÑAÑITOS despierta una percepción de diferenciación frente a los competidores en cuanto a los productos que ofrece….....61

Tabla 17 P16. El lugar donde se ubica la tienda comercial los ÑAÑITOS ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de los productos ofertados.....62

Tabla 18 P17. Los establecimientos comerciales de venta directa al cliente, facilitan las operaciones de exportación del producto que ofrece la empresa.....63

Tabla 19 P18 La tienda comercial los ÑAÑITOS brindan mayor confianza cuando se realiza una compra de algún producto para luego ser comercializado en otros establecimientos.....64

Tabla 20 Prueba de normalidad para los datos de ambas variables……..…….... 66

Tabla 21 Interpretación de los valores del coeficiente Rho Spearman…….……67

Tabla 22 *Grado de correlación y nivel de significancia entre la Variable 1:* estrategias de Marketing *y la Variable 2:* posicionamiento…….……..…68

Tabla 23 *Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión 1:* producto *y la Variable 2:* posicionamiento ……..…….…….……69

Tabla 24 *Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión 2:* precio *y la Variable 2:* posicionamiento …….……70

Tabla 25 *Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión 3: mercado y la Variable 2:* posicionamiento …….……..71

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 P1. La tienda comercial los ÑAÑITOS brinda información de la ventana comercial de sus productos para promover los atributos de los mismos.....47

Figura 2 P2. La tienda comercial los ÑAÑITOS Trabaja en ferias nacionales e internacionales que incentiven la comercialización y consumo de los productos……..…….…...….48

Figura 3 P3. La tienda comercial los ÑAÑITOS es percibido la marca comercial, en sus pretensiones de posicionarse en la mente de los consumidores ….....49

Figura 4 P4. Los precios que ofrece la tienda comercial los ÑAÑITOS es accesible al en general, con la finalidad de, diferenciarse de los competidores 50

Figura 5 P5. Considera Ud., que la tienda comercial los ÑAÑITOS tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor.....51

Figura 6 P6. Considera usted que la tienda comercial los ÑAÑITOS tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor.....52

Figura 7 P7. Considera que la tienda comercial los ÑAÑITOS está en la percepción mental de sus clientes o consumidores.....53

Figura 8 P8. La tienda comercial los ÑAÑITOS se está preparando para enfrentar a los cambios de sus competidores y al cambio de las necesidades de sus clientes.....54

Figura 9 P9. La tienda comercial los ÑAÑITOS trabaja con productos que satisfacen las expectativas de sus clientes potenciales.....55

Figura10 P10. La tienda comercial los ÑAÑITOS posee una oferta consistente de producto durante los meses de exportación para satisfacer a los clientes….....56

Figura 11 P11. La tienda comercial los ÑAÑITOS cuenta con estrategias comerciales que potencie su poder de penetración a diferentes mercados.....57

Figura 12 P12. La tienda comercial los ÑAÑITOS cuenta con estrategias comerciales que potencie su poder de penetración a diferentes mercados.....58

Figura 13 P13. La tienda comercial los ÑAÑITOS desarrolla un análisis de entorno del mercado a donde dirige sus productos para determinar sus precios de venta.....59

Figura 14 P14. La tienda comercial los ÑAÑITOS ha elegido debidamente el mercado hacia el cual se dirige y su posición en dicho mercado.....60

Figura 15 P15. La tienda comercial los ÑAÑITOS despierta una percepción de diferenciación frente a los competidores en cuanto a los productos que ofrece.....61

Figura 16 P16. El lugar donde se ubica la tienda comercial los ÑAÑITOS ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de los productos ofertados.....62

Figura 17 P17. Los establecimientos comerciales de venta directa al cliente, facilitan las operaciones de exportación del producto que ofrece la empresa.....63

Figura 18 P18. La tienda comercial los ÑAÑITOS brindan mayor confianza cuando se realiza una compra de algún producto para luego ser comercializado en otros establecimientos.....65

RESUMEN

La presente investigación es de tipo descriptiva y correlacional, de diseño no experimental, cuenta con una muestra de 40 clientes de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023, se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento recojo de datos, el número de reactivos fue de con 18 ítems. Además, la investigación tuvo como objetivo general Determinar la relación de las estrategias de Marketing con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023. Por otra parte en la tabla 22 se observa la correlación de Spearman de Rho=0, 876 entre la variable estrategias de Marketing y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023. El valor de la correlación de Spearman es de Rho=0,892, afirmando que la relación entre la variable 1 Calidad de la educa estrategias de Marketing y la variable 2 posicionamiento es positiva y alta. Asimismo, los resultados de las pruebas de hipótesis especificas H1, H2 y H3 se muestran en las tablas 23, 24 y 25, en cada una de ellas el nivel de significancia es p = 0,001 < 0,05 por lo que se ha concluido que las dimensiones producto, precio y mercado, tiene una alta incidencia en el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.

Palabras claves: estrategias de Marketing, producto, precio, mercado y posicionamiento

ABSTRACT

The present research is descriptive and correlational, with a non-experimental design, it has a sample of 40 clients from the commercial store los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023, the survey technique and the questionnaire were used as a data collection instrument, the The number of items was 18 items. In addition, the general objective of the research was to determine the relationship of Marketing strategies with the positioning of the commercial store los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023. On the other hand, table 22 shows the Spearman correlation of Rho=0.876 between the Marketing strategies variable and the positioning of the commercial store los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023. The value of the Spearman correlation is Rho=0.892, stating that the relationship between the variable 1 Quality of education Marketing strategies and the variable 2 positioning is positive and high. Likewise, the results of the specific hypothesis tests H1, H2 and H3 are shown in tables 23, 24 and 25, in each of them the level of significance is $p = 0.001 < 0.05$, so it has been concluded that The product, price and market dimensions have a high impact on the positioning of the commercial store los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.

Keywords: Marketing strategies, product, price, market and positioning

INTRODUCCIÓN

El comercio es un sector muy dinámico en la ciudad de Pucallpa y se encuentra en constante crecimiento, y año tras año aparecen en el mercado nuevas tiendas comerciales, por ello la competencia es cada vez mayor por atraer clientes y nace una enorme necesidad de diferenciarse a través de estrategias de márketing para tener mayores opciones de posicionar las tiendas comerciales en dichos mercados, siendo esto materia de las variables estrategias de marketing y posicionamiento de tiendas comerciales en la ciudad de Pucallpa.

El presente Trabajo de Investigación está estructurado en capítulos

En el capítulo I, problemática con un enfoque cuantitativo, se plantean los problemas, objetivos, hipótesis, justificación e importancia de la investigación, viabilidad y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, marco teórico, antecedentes internacional y nacional relacionadas al tema de investigación, bases teóricas, y las definiciones básicas de la investigación.

En el capítulo III, marco metodológico, que comprende el método de investigación, diseño, esquema, población y muestra, instrumento de recolección de datos y técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

En el capítulo IV, resultados y discusiones del trabajo de campo mediante tablas y figuras.

Capítulo V, se presentan las discusiones de resultados. Descripción y análisis de resultados de hipótesis

Conclusiones.

Sugerencia.

Anexos

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

El posicionamiento es un pilar fundamental de la mercadotecnia, la cual se puede aplicar literalmente a toda la realidad, por lo tanto, el concepto de posicionamiento puede ser aplicado por igual a productos, servicios, personas e instituciones, dentro de las cuales se encuentran las empresas.

Para Kotler y Armstrong (2003), “todo el programa de mercadotecnia de la compañía debe respaldar la estrategia de posicionamiento elegida” (p.266).

Para Keller (2008), “el posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing” (p. 98).

Durante los últimos años en la ciudad de Pucallpa han surgido grandes avances y oportunidades para el negocio, y a la misma vez mayores exigencias para las pequeñas empresas a nivel local, ya que los consumidores van teniendo variedades de lugares donde realizar sus compras, en los super mercados muchos prefieren realizar sus compras de sus productos, consideran que es de buena calidad y con presentaciones que impacten al consumidor. Partiendo de lo mencionado anteriormente, la tienda comercial los ÑAÑITOS van realizando grandes esfuerzos para estar a la altura de la exigencia del consumidor y con quienes van a competir, ya que, en un libre mercado, están los competidores de todo el mundo dedicando sus máximos esfuerzos para poder establecerse en determinados

mercados y ser potenciales competidores. Aquí es de suma importancia las estrategias de marketing que desarrolla la tienda comercial los ÑAÑITOS dentro del rubro.

El presente trabajo pretende conocer precisamente cuáles son las estrategias de marketing y de qué manera influyen en el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS.

La tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa no es ajena a ello, por tal motivo de planteo el estudio titulado: ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA COMERCIAL LOS ÑAÑITOS, PUCALLPA, 2023

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera las estrategias de Marketing se relacionan con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023?
- ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023?
- ¿De qué manera el mercado se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023?

1.3. Objetivo General y Específicos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación de las estrategias de Marketing con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación del producto con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023
- Determinar la relación del precio con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023
- Determinar la relación del mercado con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023

1.4. Hipótesis y/o Sistemas de Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

Existe relación entre las estrategias de Marketing y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023

1.4.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación entre el producto y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023
- Existe relación entre el precio y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023
- Existe relación entre el mercado y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.

1.5. Variables

V1: Estrategias de Marketing.

Dimensiones:

- ✞ Producto
- ✞ Precio
- ✞ Mercado

V2: Posicionamiento.

Dimensiones:

- ✞ Opinión del cliente
- ✞ Competencia
- ✞ Calidad

1.6. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable 1. **Estrategias de Marketing.**	Producto	• Calidad • Oferta consistente	Ordinal: • Nunca (1) • A veces (2) • Casi siempre (3) • Siempre (4)
	Precio	• Situación del mercado • Diferenciación de precios	
	Mercado	• Distribuidores	
Variable **Posicionamiento**	2 Opinión del cliente	• Evaluación Satisfacción	Ordinal: • Nunca (1) • A veces (2) • Casi siempre (3) • Siempre (4)
	Competencia	• Diferenciación • Participación de mercado	
	Calidad	• Servicio • Satisfacción	

1.7. Justificación e Importancia

1.7.1 Justificación

El estudio de investigación brindara información relevante referente a las variables y dimensiones de utilizadas, asimismo, la importante radica también en promover el interés de los estudiantes de carreras afines a enfocarse más por estas problemáticas de estudio. Por otro lado, serviría como un antecedente investigativo de calidad y auténtico para futuras investigaciones.

Brindará aportes de solución al campo de actividades comerciales, la información que recolecta será verídica contrastando la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de una tienda comercial.

1.7.2 Importancia

El estudio que se realizara es de suma importante para poder analizar los factores que inciden entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de una tienda comercial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Problema

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Coloma (2018) Ecuador, en su investigación titulada Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa MAMI BRENDA en redes sociales, tuvo como finalidad diseñar estrategias que mejoren las variables de estudio , utilizando como metodología la cuantitativa, descriptiva no experimental, y el cual aplico como instrumento el cuestionario a los 80 clientes teniendo como población y muestra , donde se concluyó que se debe implementar el uso de redes sociales para el mejor beneficios de la empresa aumentando sus niveles de ventas. Entre sus otros datos relevantes indican que la propuesta estuvo direccionada en la funcionalidad de la seo y el sem en la búsqueda de información en las redes sociales y hacer que la empresa Mami Brenda tenga la posibilidad de permanecer más tiempo en la mente de los consumidores y puedan tener una mejor elección de sus productos en las redes sociales.

Buritacá(2016) en Santiago de Cali, señala que tuvo como objetivo general diseñar un plan de mercadeo estratégico para la marca de ropa para damas Espirit en centro comercial Jardín Plaza en el año 2017.La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo de tipo exploratorio ,descriptivo y explicativo, porque va más allá de solo describir los hallazgos sino de indagar temas

desconocidos para presentar un informe que pueda servir de guía para nuevos investigadores mediante nuevas teorías aportadas. En donde se llegó a concluir, que como primera instancia se tuvo que el estudio de la marca para determinar la situación actual y en base a ello poder determinar las estrategias, y como oportunidad la gran acogida de las prendas de vestir que tendría mediante su implementación ; para lo cual es indispensable replantear estrategias de posicionamiento que logren mantener y fidelizar a los clientes e incurrir en menores fallas que permitirán disminuir los costos generados por ello; además se señala que las capacitaciones al personal para brindar un mejor trato a los clientes. Consecuentemente se tuvo que se implementó como estrategia la utilización de tarjetas de crédito de la misma empresa a través de la cual se obtuvieron múltiples beneficios.

Cevallos y Delgado (2017) en su tesis “Generación de un plan de Marketing Digital para el Posicionamiento internacional de la fábrica de ropa Euphoria”, mediante la aplicación de herramientas del Comercio electrónico y Marketing Digital, tuvo como objetivo proponer un plan de Posicionamiento de Marketing Digital para su tienda virtual. Usando como métodos las encuestas y el uso de análisis de datos de la empresa. Para lo cual después de haber realizado una investigación sobre la estrategia planteada, la fábrica de ropa Euphoria obtuvo como resultado escoger al país de Alemania, dado que es un país activo con la era digital. Como propuesta de Posicionamiento, se han sugerido estrategias que

serán útiles y apropiadas para la oferta de la marca de los productos, como lo son las redes sociales, dando como resultado que la empresa ya cuente con una tienda virtual que trabaje de manera eficiente. En base a esto se concluyó que la utilización de estrategias tanto de comercio electrónico como marketing digital permiten promocionar los productos y servicios ofrecidos, consiguiendo generar clientes potenciales

2.1.2. Antecedentes Nacionales

(García Reyna & Lazo torres, 2016) En su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en lima metropolitana, realizado por la empresa coallanito foods S.A.C.”, realizado en la ciudad de Lima. Su objetivo general fue: Determinar la relación de las estrategias de marketing, las estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C. Sus objetivos específicos fueron: a) Determinar la relación del nivel de precios de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C. b) Determinar la relación de las características del producto de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C. c) Determinar la relación de los canales de distribución de la variable estrategias de

marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C. d)

Determinar la relación del nivel de promociones de la variable estrategias de marketing y el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C. La metodología que uso fue: tipo descriptivo y diseño correlacional. Y concluyó en: a) Existe evidencia que el nivel de precios de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C. b) Se determinó que las características del producto de la variable estrategias de marketing se relaciona positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C. c) Se determinó que los canales de distribución de la variable estrategias de marketing se relacionan positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C. d) Existe evidencia que el nivel de promociones de la variable estrategias de marketing se relacionan positivamente con el consumo de pulpa de guanábana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C.

Olivos (2014) en su tesis “Solución digital para Marketing online caso: programas académicos de Postgrado-Chiclayo Perú” realizada en la Universidad de Piura, para obtener el grado de

Master en Dirección de Tecnologías de Información, señala que, para hallar los resultados de efectividad y satisfacción del usuario, se sugirió la aplicación de una encuesta sobre el sitio web que brindan. Después de interactuar con Kampus cada usuario voluntariamente puede llenar una encuesta para verificar que la calidad del servicio satisfaga sus necesidades. En el trabajo de investigación antes mencionado, que al tener rasgos experimentales y no experimentales – investigación mixta, no se ha trabajado con una población y muestra específica; sin embargo, se ha llegado a determinar que la situación de los portales de los programas de postgrado en la ciudad de Chiclayo, no cubren las necesidades de los clientes de las instituciones universitarias. Así también, los miembros del sector académico: Universitarios, docentes, investigadores y profesionales requieren información actualizada de la oferta académica en un solo portal, que esta información se encuentre alineada a su perfil profesional y al área de su interés; por lo que el autor precisa soluciones que funcionen como una red social, gestionando de forma integral y vía online los registros de sus datos y los pagos correspondientes, evitando que se pierdan la oferta académica. Por otro lado, los programas de postgrado necesitan procesar datos y él networking virtual entre los registrados, que sirva como herramienta de marketing certero. Ante ello se ha señalado que, el software Kampus, es una solución web que busca cubrir las necesidades de los diferentes tipos de

usuarios respecto a la oferta académica de los programas de postgrado.

Hurtado (2015) en su tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco” en la Universidad Nacional de Trujillo para obtener el título de Licenciada en Administración, señala que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, ya que en dicho distrito existen pobladores de pobreza extrema y media, por lo que su único ingreso es la textilería artesanal, no teniendo los recursos tecnológicos para el impulso publicitario de sus productos. Asimismo, se advierte que el investigador al establecer una población de 10, 538 turistas de la ciudad de Huamachuco - Trujillo, se tomó como muestra 96 turistas; los mismos que al ser encuestados, se pudo determinar que la mayor afluencia de visitantes turísticos en dicha ciudad tienen entre 18 y 29 años, siendo de estos más turistas locales que internacionales; además de constatar que solamente se aplica algunas formas de venta mas no se han implementado ninguna estrategia de marketing en ninguno de los talleres de tejido artesanal; sin perjuicio de ello, cabe destacar que la gran mayoría de encuestados han visitado un taller artesanal.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable 1: Estrategias de Marketing

Definición.

Para autores Álvarez Gómez (2016), “el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”. Al ser el marketing una herramienta muy importante para todas las empresas, así lo manifiesta Izquierdo Morán, et al. (2018), ya que ayuda analizar y estudiar el mercado y conocer lo que realmente necesita el usuario, logrando en muchos casos crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer, generando de esta manera empleo, incremento las ventas y mejorando el patrimonio de los negocios.

2.2.1.1. Definición de las dimensiones de la variable Estrategias de Marketing.

Arce Burgoa (2010), “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada”. Molina Guerrero (2019), refiere que en el mismo contexto del desarrollo la estrategia de segmentación es exclusivamente ofertar en los segmentos estudiados y lograr posicionarlos en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes segmentos de mercados. Con la estrategia de posicionamiento se escoge segmentos o

nichos de mercados y de allí se fragmenta un espacio en el consumidor para que el producto ocupe un lugar en su mente, basándose en beneficios y características de los productos.

Según Porter, et al. (2010), “el marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa”, donde toda empresa debe primeramente iniciar con la filosofía, seguidamente de la misión, visión y sus valores empresariales, todo esto define realizar objetivos medibles y alcanzables, elaborando estrategias comerciales que buscan satisfacer las necesidades del consumidor, creando así el intercambio de bienes y servicios con estrategias de ventas y publicidad que maximicen y no los recursos. Pero para Münch (2014), “es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado”.

Según Ferrer y Harling (2018) Es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y capacidades para adaptarse a las necesidades y los

requisitos del mercado. Y se compone por uno o más programas de mercadotecnia; cada programa consiste en dos elementos: un mercado o varios mercados objetivos y una mezcla de marketing conocida como las cuatro “P” de producto, precio, punto de venta y promoción (p.17). Por lo cual, describe la manera en que la empresa satisface necesidades y deseos de sus clientes.

Tipos de estrategias de marketing

Existe una diversidad de estrategias de marketing que pueden ser aplicables a cualquier organización con fin o sin fin de lucro a continuación se describen las principales:

- Estrategias de crecimiento

  La competitividad en los mercados actuales conlleva, en muchos de ellos, una continua disminución de los márgenes empresariales, circunstancia que favorece el papel protagonista de las estrategias de crecimiento para, al menos, mantener los beneficios. Para otro grupo de empresas, crecer puede ser la única forma de mantener la posición en el mercado cuando tal mercado cambia rápidamente. Unido al propio crecimiento existen una serie de ventajas derivadas

del aumento de las ventas y de la dimensión empresarial. (Manuera & Rodríguez, 2020)

- Estrategias para la obtención de una ventaja competitiva Una empresa posee una ventaja competitiva cuando muestra una cierta superioridad frente a sus competidores inmediatos que se traduce en el disfrute de una rentabilidad mayor que la media de su industria. Por tanto, para que una organización alcance una ventaja competitiva debe tener costes menores que los de sus competidores, diferenciar su producto de tal manera que pueda cobrar un precio mayor que el de sus rivales o llevar a cabo las dos opciones de forma simultánea (Manuera & Rodríguez, 2020, pág. 335)
- Estrategias Online: a pesar que el sector primario es tradicional, es necesario tener presencia en internet y hacer estrategias en formato online para que la empresa no quede “arcaica” y pueda llegar a sus objetivos de forma más fácil. Estrategia en Redes Sociales: consiste en publicar contenido en Redes acompañado de una buena estrategia de marketing con acciones efectivas.

  Dentro de la estrategia en redes sociales se pueden aplicar las siguientes acciones:

  - Venta en Redes Sociales

- Publicidad en Redes Sociales
- Influencers

a) Dimensión producto

García Cali (2018), el producto “abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer el requerimiento del consumidor”. Pero para autores como González Rodríguez, Baque Villanueva & Mendoza Alcívar (2020), “es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido, el mismo que tiene atributos tangibles e intangibles, incluyendo diseño, calidad, marca y algunos ofrecen garantías”

b) Dimensión precio

El precio según Rles & Trout (2017), “se trata de la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener, lo que tiene una gran importancia en la percepción que el consumidor tiene del producto y de la empresa”. Pero para otros autores como Kotler & Armstrong (2012), “es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de

beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio”

Estrategias de precios

- Precios de descuentos y bonificaciones: Este tipo de estrategia la aplican las empresas en busca de recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pronto pago de las facturas, compra en grandes volúmenes y compras fuera de temporada.
- Precios psicológicos: Para Kotler y Armstrong (1998), los precios no simplemente están asociados a la economía sino a aspectos evidentemente psicológicos; por lo cual el precio se utiliza para decir algo acerca del producto. Un ejemplo de esto radica en la percepción de los consumidores sobre la relación directa entre precio y calidad.
- Precios promocionales: Con esta estrategia las empresas reducen temporalmente sus precios, con el propósito de atraer a los clientes y fomentar las ventas. Las compañías pueden asignar un precio provisional a sus productos, más bajo que el de la lista de precios y en ocasiones por debajo de su costo, con la finalidad de que los clientes adquieran otros productos a los precios normales (Kotler y Armstrong, 1998).

c) Dimensión mercado

El mercado es otro elemento del marketing mix como lo definen Kotler & Keller (2016), “es el lugar donde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece, (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor”. También conocido como un segmento de mercado para poder dar a conocer los productos y lograr venderlos según las necesidades y requerimientos del consumidor.

2.2.2. Variable *2:* Posicionamiento

Definición.

Kotler y Keller (2006) afirman que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p. 310).

Para Pérez (2004), “el posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas” (p. 199).

2.2.2.1. Definición de las dimensione de la variable Posicionamiento

a. Opinión del cliente

Para (Cacciavillani, 2018) Las expectativas del cliente son aquellos anhelos que el comprador, nuevo

o habitual, espera satisfacer gracias a tu empresa, tus productos y servicios. Eso incluye también la experiencia que espera tener en el proceso de compra o utilización del producto. Según (Da Silva, 2020) Le llamamos expectativa de los clientes a aquello que nuestros clientes esperan de nosotros como marca. La expectativa está relacionada íntimamente con las experiencias que hayan tenido anteriormente en torno a nuestra propuesta, respecto a la calidad de nuestro producto y con el servicio de atención que brindemos. La expectativa del cliente es algo que la empresa no puede predecir, se debe actuar de acuerdo con las necesidades que demandan sus clientes a los productos o servicios que ofrece ya que el cliente crea grandes expectativas para sentirse satisfechos.

b. Competencia

La competencia la podremos definir primeramente como el fenómeno libre, de interacción constante entre las empresas en un mercado; que busca conquistar antes que la otra, al consumidor con precios o una mejor calidad de productos y servicios. También se pude definir como: “la rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden

minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales" (Sandoval, 2011).

c. Calidad

Kaoru Ishikawa (1994), define calidad como: En su interpretación más estrecha, calidad significa calidad del producto, pero en su interpretación más amplia significa calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de la dirección, calidad de la empresa.

2.3. Definición de Términos Básicos

- Posicionamiento: Es aquel medio por el cual una determinada marca se encuentra debidamente promocionada, que conlleva a un mejoramiento empresarial. Sin embargo, en la actualidad las empresas desligan el hecho de tener un buen posicionamiento con el crecimiento empresarial, sin tomar en cuenta que ambos tienen una estrecha relación, en donde el posicionamiento de marca es una consecuencia del crecimiento empresarial.
- Competencia: Se le considera competidor de nuestro producto o servicio a aquel que satisface una necesidad similar a la nuestra. Un competidor es todo aquel que puede evitar que un consumidor potencial se convierta en un consumidor real (Gómez, 2018).
- Precio: Este punto es un factor determinante para el posicionamiento, ello tomando en cuenta no solo el producto

brindado por la empresa, sino también, la calidad del servicio, como se ha venido mencionando antes, además de que dependiendo del precio establecido es que la empresa puede ser conocida como “producto bueno y precio elevado” o “producto bueno y precio accesible al cliente”.

- Satisfacción: Hassan (2006) refiere que “la satisfacción es un concepto complicado y difícil de especificar debido a sus multitudinarias interrelaciones. Varios autores la definen como una actitud afectiva que influye en el comportamiento y valoración del usuario del producto, determinando así la fidelización del cliente”. (p. 189)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

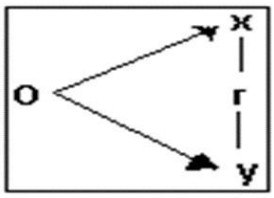
3.1. Método de la Investigación

Método descriptiva y correlacional. De acuerdo a. **Hernández S. y otros (Ob. Cit.: 60),** publicado por (Tesis de investigación, 2015), consiste en indicar todas las características del objeto de estudio.

3.1.1. Diseño y esquema de investigación

Descriptivo transeccional correlacional según (Hernandez et al., 1998). El diseño es No experimental debido a que no se realiza ningún experimento, se observa la realidad y analiza la situación problemática, y transversal porque los datos fueron recogidos en un solo tiempo.

El esquema referido por **Barrientos (2014)** fue el siguiente:



Donde:

O = Información del tipo de relación entre las variables de estudio.

X = **Variable 1: Estrategias de Marketing**

r = Tipo de relación existente entre las variables de estudio.

Y = Variable 2: **Posicionamiento**

3.1 Población y muestra

3.2.1 Población

Según Tamayo y Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La población para el presente estudio son 40 clientes de la de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.

3.2.2 *Muestra*

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo y Tamayo (2012), afirma que la muestra ¨ es el grupo individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico¨ (p.38).

La muestra para el presente estudio son 40 clientes de la de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.

3.3 Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

3.3.1 Técnicas de Recolección

La información se va a recabar a través del cuestionario auto administrado, de acuerdo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), significa que el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las

respuestas las marcan ellos, pero la forma de autoadministración puede tener distintos contextos: individual, grupal o por envió (correo tradicional, correo electrónico y pagina web o blog), para el caso nuestro fue individual.

3.3.2 Instrumentos de Recolección de Datos

Arias (2016), refiere que “las **técnicas de recolección de datos** son las distintas formas de obtener información” (p.53), mediante la técnica de encuesta, se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas.

En el trabajo desarrollado se utilizó como instrumentos: cuestionario de preguntas cerradas, dirigida a clientes de la de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.

3.4 Procesamiento de Datos Recolectados

Los datos que se recolecten serán procesados a través del programa Excel y el programa estadístico SPSS versión 24.

Se elaborarán los cuadros y gráficos correspondientes a cada variable de estudio.

Luego, se determinarán las medidas de tendencia central y de dispersión por dimensión y variable.

Finalmente, se realizará la aplicación de la prueba de hipótesis mediante Rho de Spearman.

3.5 Tratamiento de Datos

La información acopiada de las tres fuentes antes mencionadas será consolidada mediante tablas de registro, elaboradas utilizando las hojas de cálculo del Microsoft Excel, en las que se formularán los correspondientes

cuadros de resumen de Distribución de Frecuencias, así como de series temporales para que por medio de ellas se pueda hacer el análisis de Estadística Descriptiva y de Correlación requeridos a fin de contrastar las hipótesis planteadas.

3.6 Presentación de Datos

El presente trabajo de investigación expone los resultados que se obtuvieron a través de un cuestionario, se pasaron a tablas y gráficos, los cuales para tener una mejor comprensión de resultados fueron interpretados.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados de la Investigación

4.1.1. Resultados de la Aplicación de Instrumento

De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se muestra la siguiente información:

Tabla 2

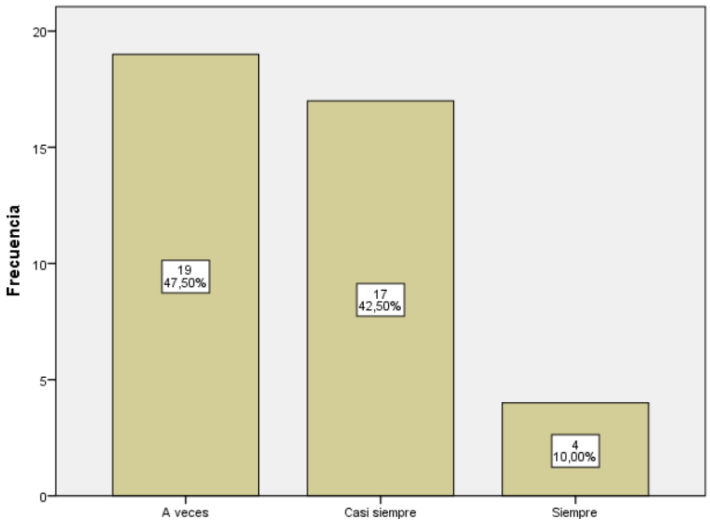
P1. ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS brinda información de la ventana comercial de sus productos para promover los atributos de los mismos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	19	47,5	47,5	47,5
	Casi siempre	17	42,5	42,5	90,0
	Siempre	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v.25

Figura 1

¿La tienda comercial los ÑAÑITOS brinda información de la ventana comercial de sus productos para promover los atributos de los mismos?



Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 2, y referente a la pregunta 1: La tienda comercial los ÑAÑITOS brinda información de la ventana comercial de sus productos*?,* de los 40 encuestados el 47,50% considera que a veces, mientras que el 42,50% considera que casi siempre y el 10% que siempre.

Tabla 3

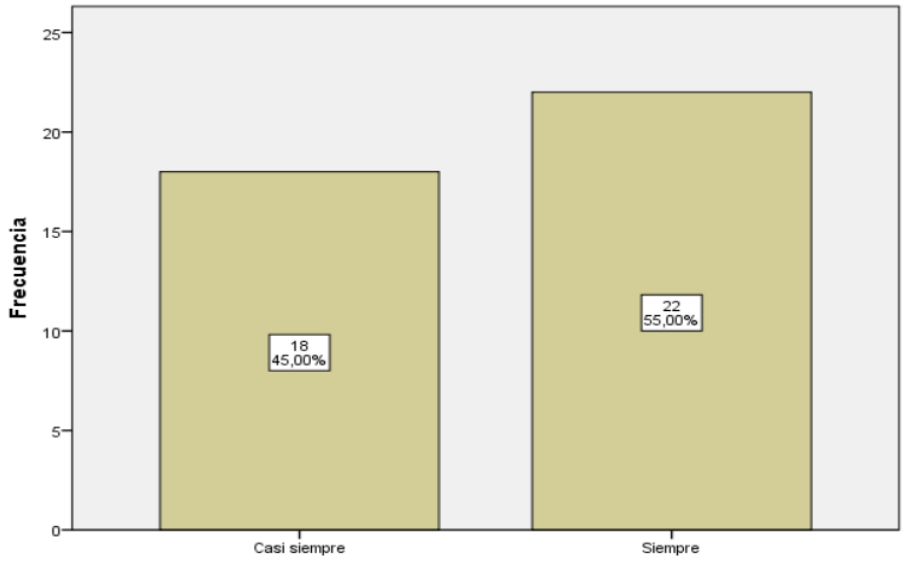
P2. ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS Trabaja en ferias nacionales e internacionales que incentiven la comercialización y consumo de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	18	45,0	45,0	45,0
	Siempre	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v.25

Figura 2

¿La tienda comercial los ÑAÑITOS Trabaja en ferias nacionales e internacionales que incentiven la comercialización y consumo de los productos*?*



Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

De la tabla 3, y referente a la pregunta 2: ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS Trabaja en ferias nacionales e internacionales?, de las 40 personas encuestadas el 45,00% considera que casi siempre y el 55,00% siempre.

Tabla 4

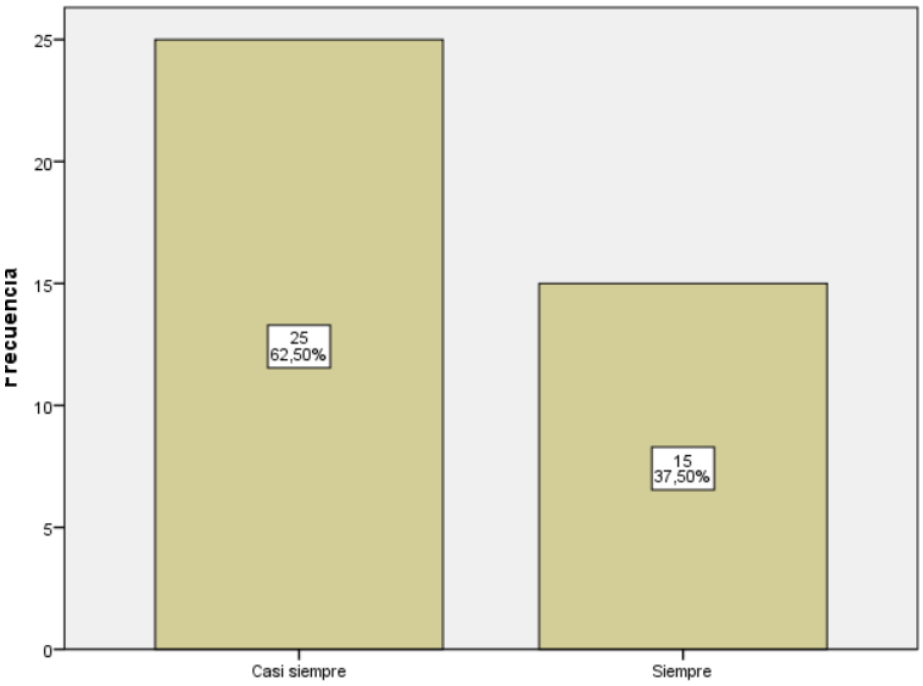
P3. ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS es percibido la marca comercial, en sus pretensiones de posicionarse en la mente de los consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	25	62,5	62,5	62,5
	Siempre	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v.25

Figura 3

¿La tienda comercial los ÑAÑITOS es percibido la marca comercial, en sus pretensiones de posicionarse en la mente de los consumidores?



Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 4, y referente a la pregunta 3: ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS es percibido la marca comercial, en sus pretensiones de posicionarse en la mente de los consumidores*?*, de las 40 personas encuestadas un 62,50% casi siempre, mientras que el 37,50% siempre.

Tabla 5

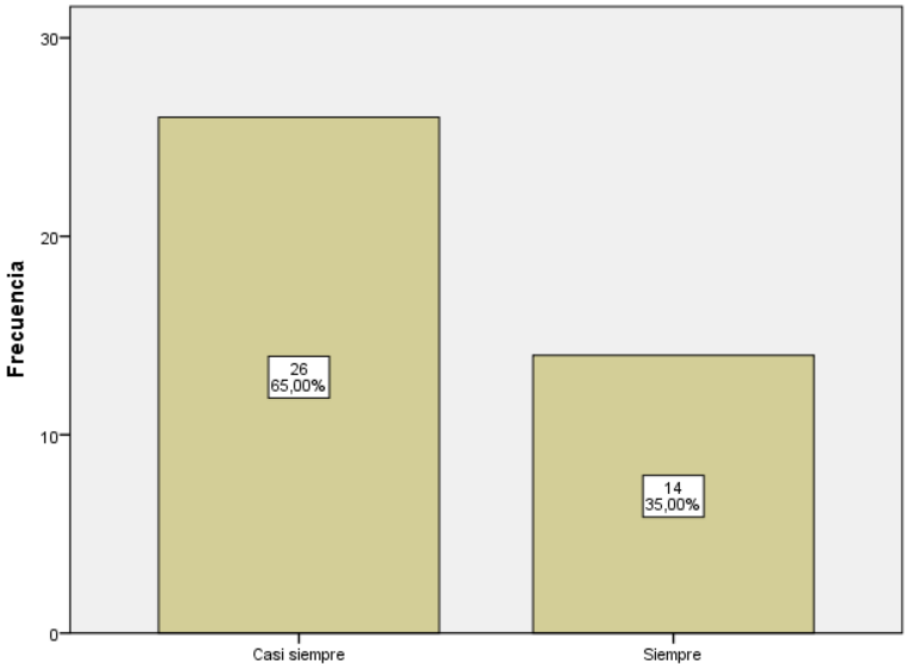
*P4. ¿*Los precios que ofrece la tienda comercial los ÑAÑITOS es accesible al en general, con la finalidad de, diferenciarse de los competidores*?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	26	65,0	65,0	65,0
	Siempre	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v.25

Figura 4

¿Los precios que ofrece la tienda comercial los ÑAÑITOS es accesible al en general, con la finalidad de, diferenciarse de los competidores*?*



Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

En base a la tabla 5, y referente a la pregunta 4: ¿Los precios que ofrece la tienda comercial los ÑAÑITOS es accesible al en general, con la finalidad de, diferenciarse de los competidores*?,* de los 40 encuestados: el 65% considera que casi siempre, y el 35% que siempre.

Tabla 6

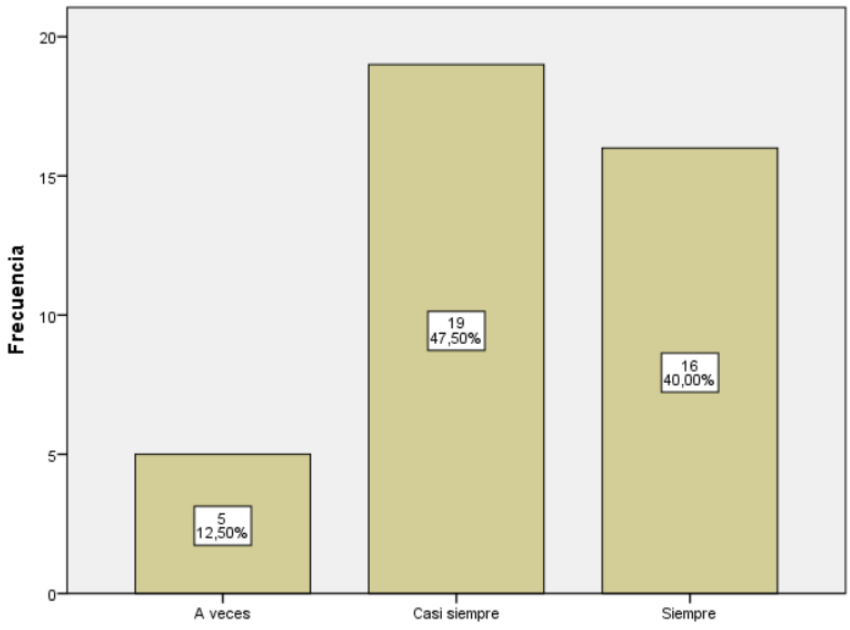
*P5. ¿*Considera Ud., que la tienda comercial los ÑAÑITOS tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor*?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	19	47,5	47,5	60,0
	Siempre	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v.25

Figura 5

¿Considera Ud., que la tienda comercial los ÑAÑITOS tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor*?*



Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

Respecto a la tabla 6, y referente a la pregunta 5: ¿Considera Ud., que la tienda comercial los ÑAÑITOS tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor*?,* de los 40 encuestados: el 12. 50% considera a veces, el 47, 50% casi siempre, mientras que el otro 40% siempre.

Tabla 7

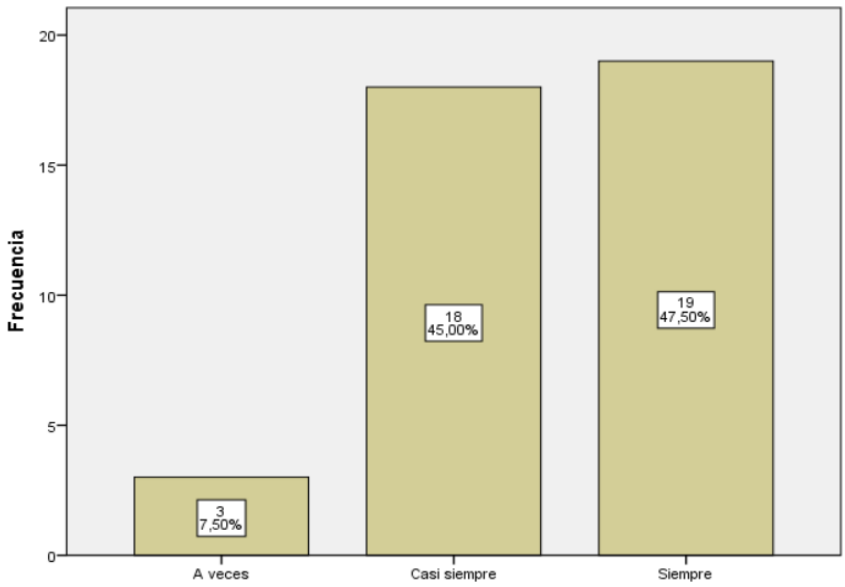
P6. ¿Considera usted que la tienda comercial los ÑAÑITOS tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	7,5	7,5	7,5
	Casi siempre	18	45,0	45,0	52,5
	Siempre	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v.25

Figura 6

¿Considera usted que la tienda comercial los ÑAÑITOS tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor*?*



Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 7, y referente a la pregunta 6: ¿Considera usted que la tienda comercial los ÑAÑITOS tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor*?,* de las 40 personas encuestadas: un 7,5% considera que a veces, el 45% casis siempre y el 47, 5% siempre.

Tabla 8

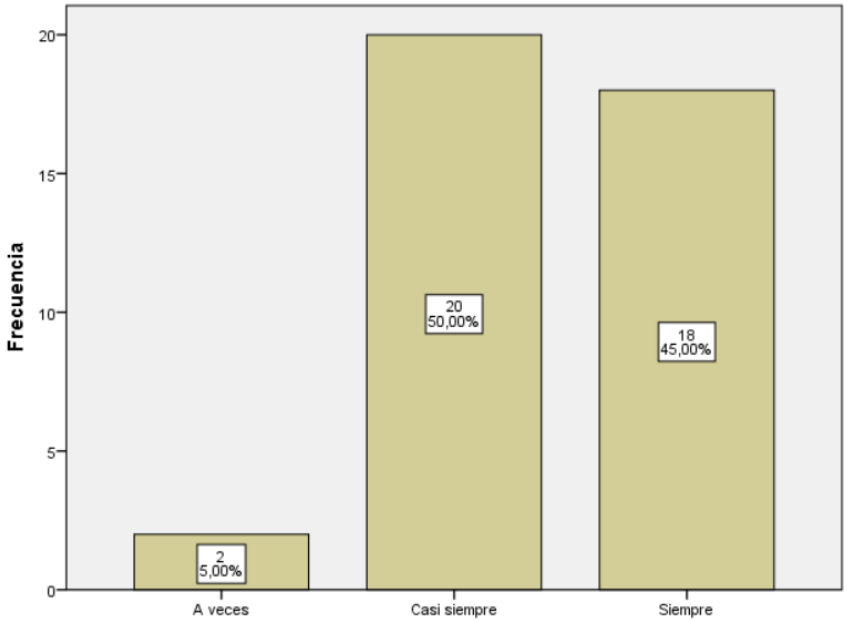
P7. ¿Considera que la tienda comercial los ÑAÑITOS está en la percepción mental de sus clientes o consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	20	50,0	50,0	55,0
	Siempre	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v.25

Figura 7

¿Considera que la tienda comercial los ÑAÑITOS está en la percepción mental de sus clientes o consumidores*?*



Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 8, y referente a la pregunta 7: ¿Considera que la tienda comercial los ÑAÑITOS está en la percepción mental de sus clientes o consumidores*?,* de las 40 personas encuestadas: un 5% considera que a veces, el 50% casi siempre y el 45% siempre.

Tabla 9

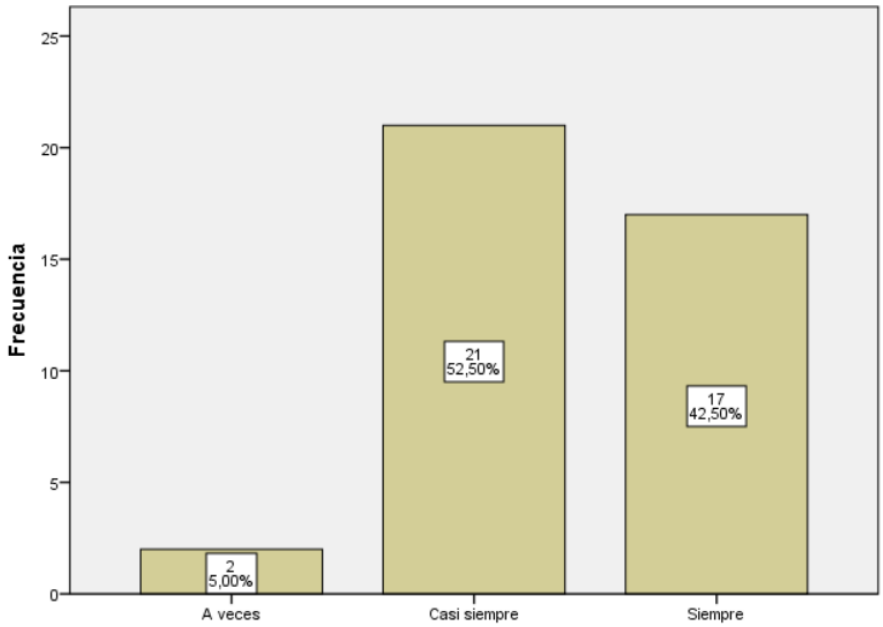
P8. ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS se está preparando para enfrentar a los cambios de sus competidores y al cambio de las necesidades de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	21	52,5	52,5	57,5
	Siempre	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v.25

Figura 8

¿La tienda comercial los ÑAÑITOS se está preparando para enfrentar a los cambios de sus competidores y al cambio de las necesidades de sus clientes*?*



Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

En base a la tabla 9, y referente a la pregunta 8: ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS se está preparando para enfrentar a los cambios de sus competidores y al cambio de las necesidades de sus clientes*?,* de las 40 personas encuestadas: un 5% considera que a veces, mientras que un 52,50% casi siempre y el 42, 50% siempre.

Tabla 10

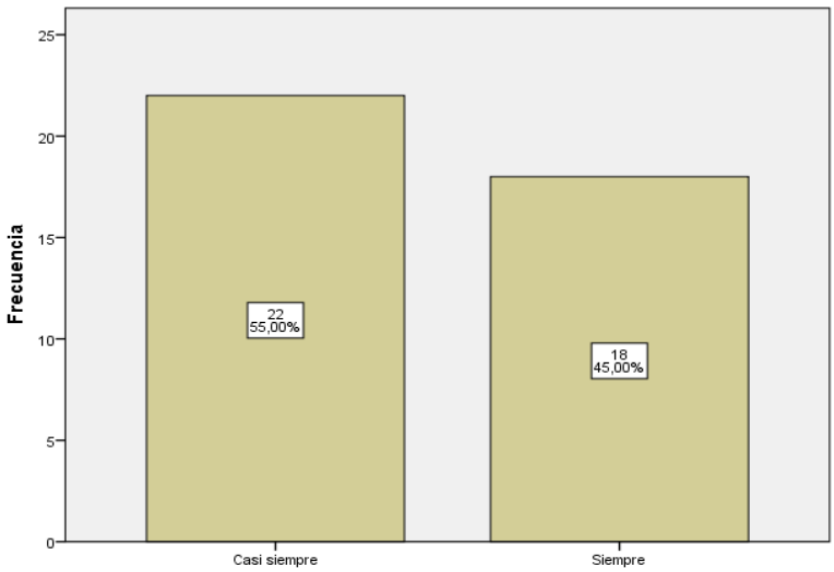
P9. ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS trabaja con productos que satisfacen las expectativas de sus clientes potenciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	22	55,0	55,0	55,0
	Siempre	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v.25

Figura 9

¿La tienda comercial los ÑAÑITOS trabaja con productos que satisfacen las expectativas de sus clientes*?*



Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 10, y referente a la pregunta 9: ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS trabaja con productos que satisfacen las expectativas de sus clientes potenciales*?,* de las 40 personas encuestadas: el 55% considera que a veces y el 45% siempre.

Tabla 11

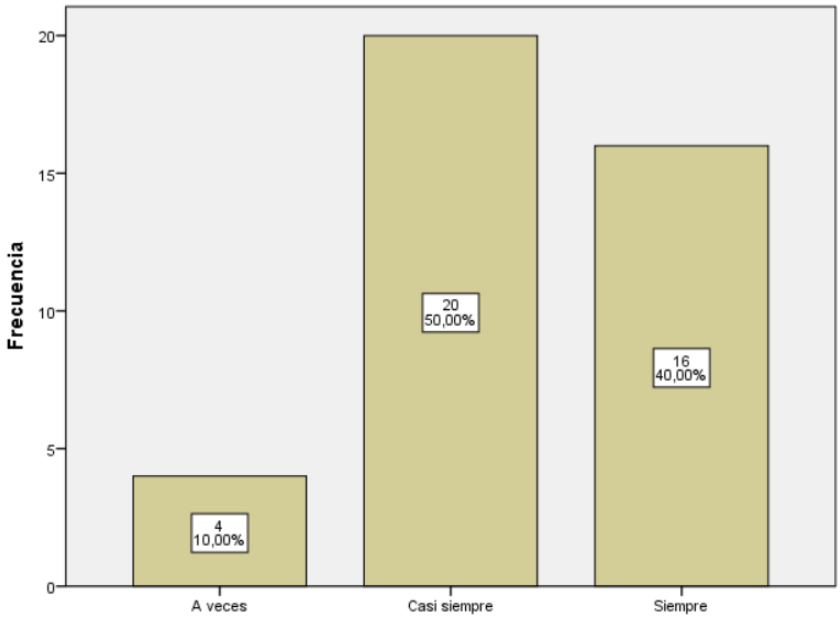
P10. ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS posee una oferta consistente de producto durante los meses de exportación para satisfacer a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	20	50,0	50,0	60,0
	Siempre	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v.25

Figura 10

¿La tienda comercial los ÑAÑITOS posee una oferta consistente de producto durante los meses de exportación para satisfacer a los clientes*?*



Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

De la tabla 11, y referente a la pregunta 10: ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS posee una oferta consistente de producto durante los meses de exportación para satisfacer a los clientes*?,* de las 40 personas encuestadas: un 10% considera que a veces, mientras que el 50% casi siempre y el 40% siempre.

Tabla 12

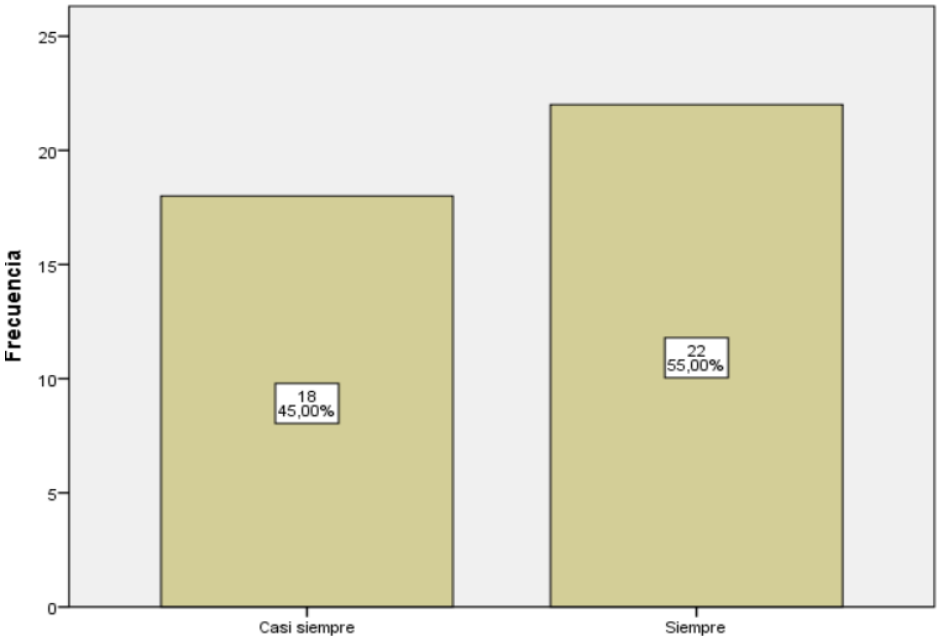
P11. ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS cuenta con estrategias comerciales que potencie su poder de penetración a diferentes mercados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	18	45,0	45,0	45,0
	Siempre	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v.25

Figura 11

¿La tienda comercial los ÑAÑITOS cuenta con estrategias comerciales que potencie su poder de penetración a diferentes mercados*?*



Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 12, y referente a la pregunta 11: ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS cuenta con estrategias comerciales que potencie su poder de penetración a diferentes mercados*?,* de los 40 encuestados: el 45% considera que casi siempre, a diferencia del 50% que considera que siempre.

Tabla 13

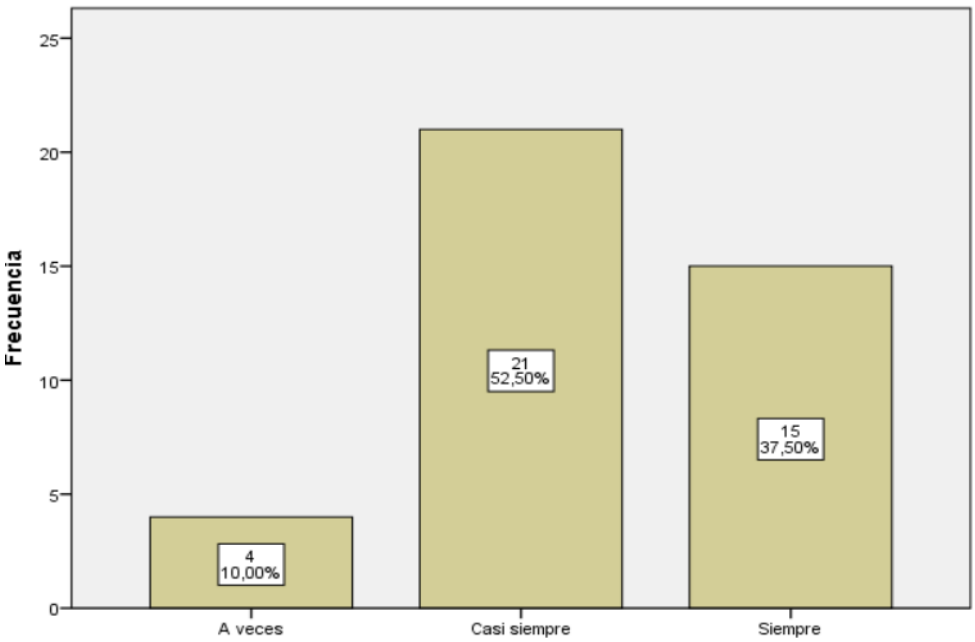
*P12. ¿*La tienda comercial los ÑAÑITOS cuenta con estrategias comerciales que potencie su poder de penetración a diferentes mercados*?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	21	52,5	52,5	62,5
	Siempre	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v.25

Figura 12

¿La tienda comercial los ÑAÑITOS cuenta con estrategias comerciales que potencie su poder de penetración a diferentes mercados*?*



Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

En base a la tabla 13, y referente a la pregunta 12: ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS cuenta con estrategias comerciales que potencie su poder de penetración a diferentes mercados*?,* de los 40 encuestados: el 10% considera que a veces, mientras que el 52,50% considera que casi siempre y el 37,50% siempre.

Tabla 14

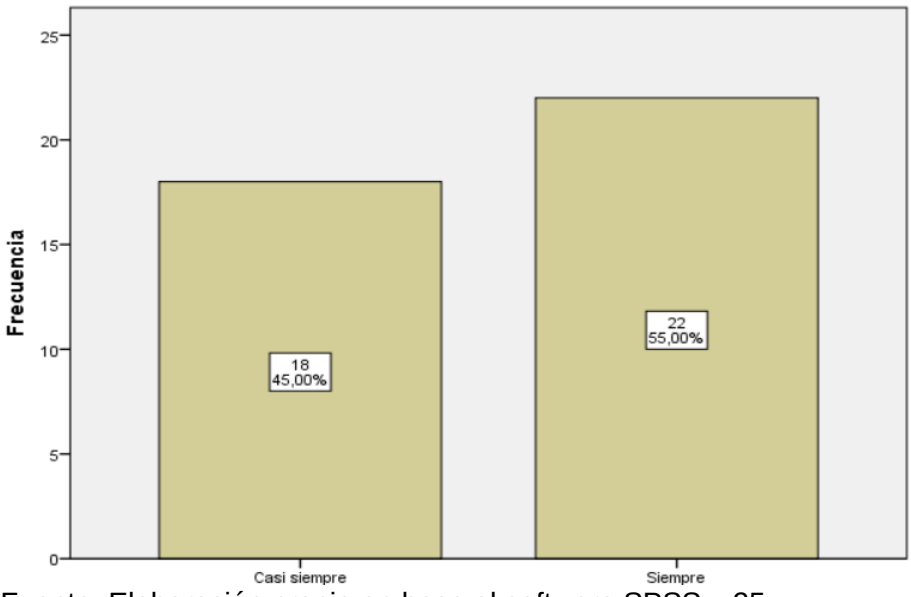
P13. ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS desarrolla un análisis de entorno del mercado a donde dirige sus productos para determinar sus precios de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	18	45,0	45,0	45,0
	Siempre	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v.25

Figura 13

¿La tienda comercial los ÑAÑITOS desarrolla un análisis de entorno del mercado a donde dirige sus productos para determinar sus precios de venta*?*



Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

En base a la tabla 14, y referente a la pregunta 13: ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS cuenta con estrategias comerciales que potencie su poder de penetración a diferentes mercados*?,* de las 40 personas encuestadas: el 45% considera que casi siempre, y el 55% considera que siempre.

Tabla 15

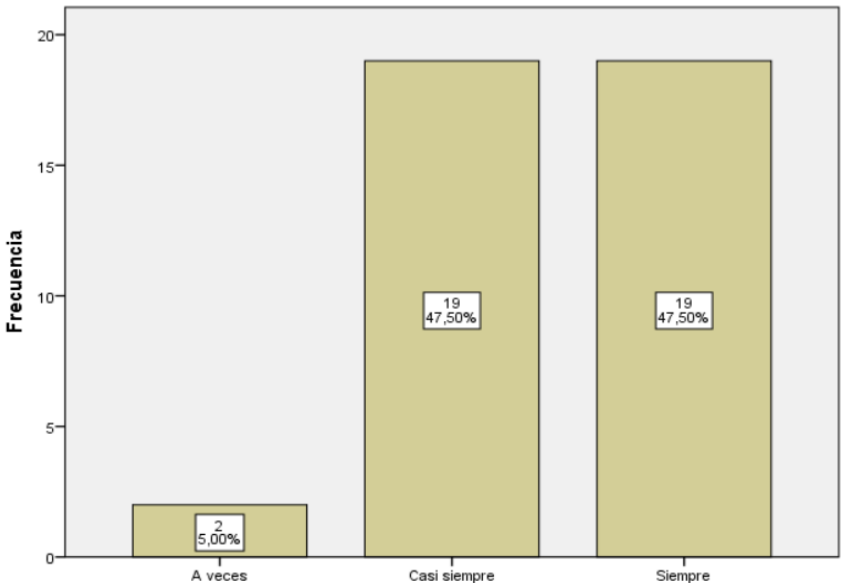
P14. ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS ha elegido debidamente el mercado hacia el cual se dirige y su posición en dicho mercado*?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	19	47,5	47,5	52,5
	Siempre	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v.25

Figura 14

¿La tienda comercial los ÑAÑITOS ha elegido debidamente el mercado hacia el cual se dirige y su posición en dicho mercado*?*



Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

En base a la tabla 15, y referente a la pregunta 14: ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS ha elegido debidamente el mercado hacia el cual se dirige y su posición en dicho mercado*?,* de las 40 personas encuestadas: el 5% considera que a veces, el 47,50% considera que casi siempre y el 47,50% siempre.

Tabla 16

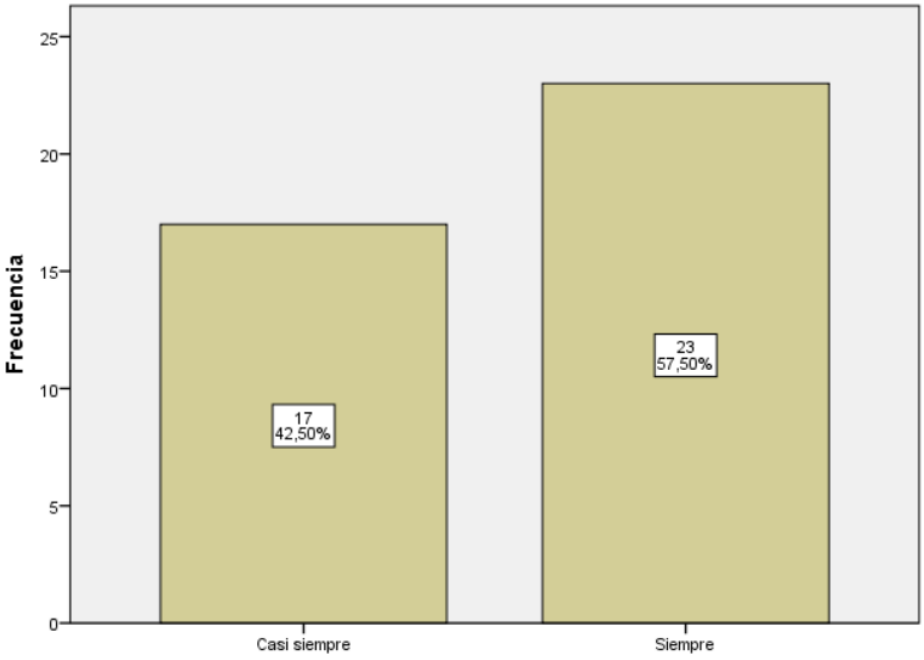
P15. ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS despierta una percepción de diferenciación frente a los competidores en cuanto a los productos que ofrece*?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	17	42,5	42,5	42,5
	Siempre	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v.25

Figura 15

¿La tienda comercial los ÑAÑITOS despierta una percepción de diferenciación frente a los competidores en cuanto a los productos que ofrece*?*



Fuente: Elaboración propia en base al software SPSS v.25

Interpretación:

En base a la tabla 16, y referente a la pregunta 15: ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS despierta una percepción de diferenciación frente a los competidores en cuanto a los productos que ofrece*?,* de las 40 personas encuestadas: un 42,50% considera que casi siempre, mientras que el 57,50% considera que siempre.

Tabla 17

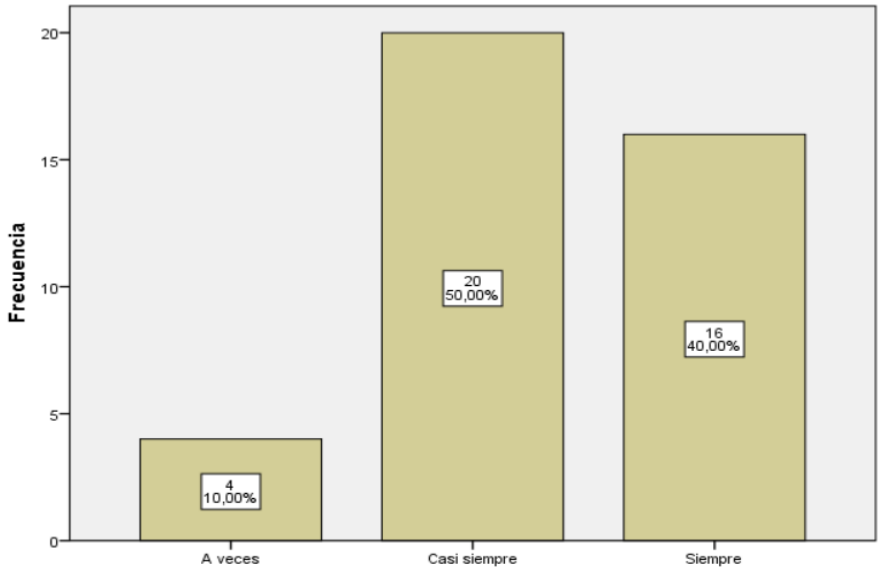
P16. ¿El lugar donde se ubica la tienda comercial los ÑAÑITOS ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de los productos ofertados*?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	20	50,0	50,0	60,0
	Siempre	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v.25

Figura 16

¿El lugar donde se ubica la tienda comercial los ÑAÑITOS ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de los productos ofertados*?*



Fuente: Software SPSS v.25

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 17, y referente a la pregunta 16: ¿El lugar donde se ubica la tienda comercial los ÑAÑITOS ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de los productos ofertados*?,* de los 40 encuestados: el 10% considera que a veces, mientras que el 50% casi siempre y el 40% siempre.

Tabla 18

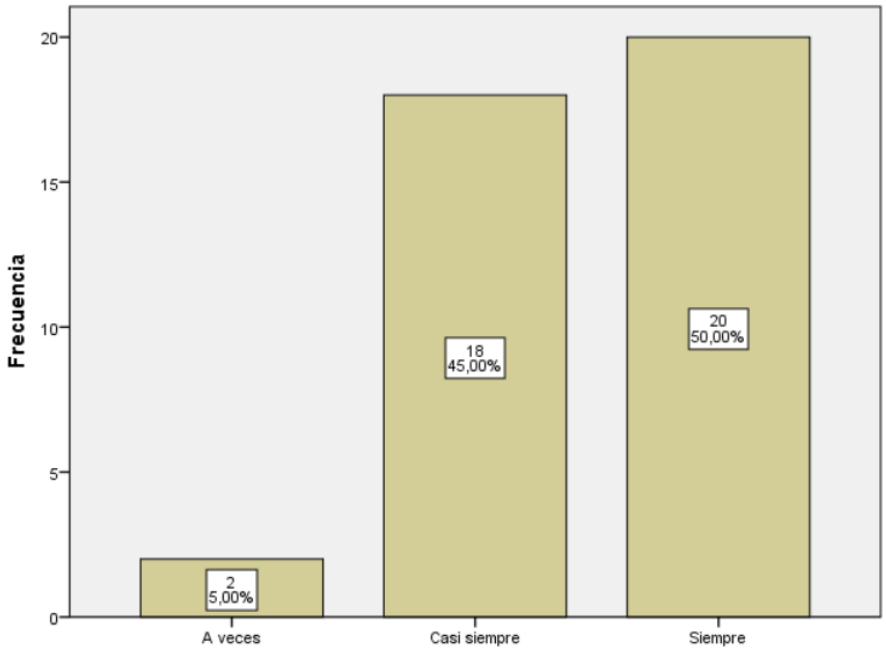
*P17. ¿*Los establecimientos comerciales de venta directa al cliente, facilitan las operaciones de exportación del producto que ofrece la empresa*?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	18	45,0	45,0	50,0
	Siempre	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v.25

Figura 17

¿Los establecimientos comerciales de venta directa al cliente, facilitan las operaciones de exportación del producto que ofrece la empresa*?*



Fuente: Software SPSS v.25

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 17, y referente a la pregunta 17: ¿Los establecimientos comerciales de venta directa al cliente, facilitan las operaciones de exportación del producto que ofrece la empresa*?,* de los 40 encuestados: el 5% considera que a veces, mientras que el 45% considera que casi siempre y el 50% siempre.

Tabla 19

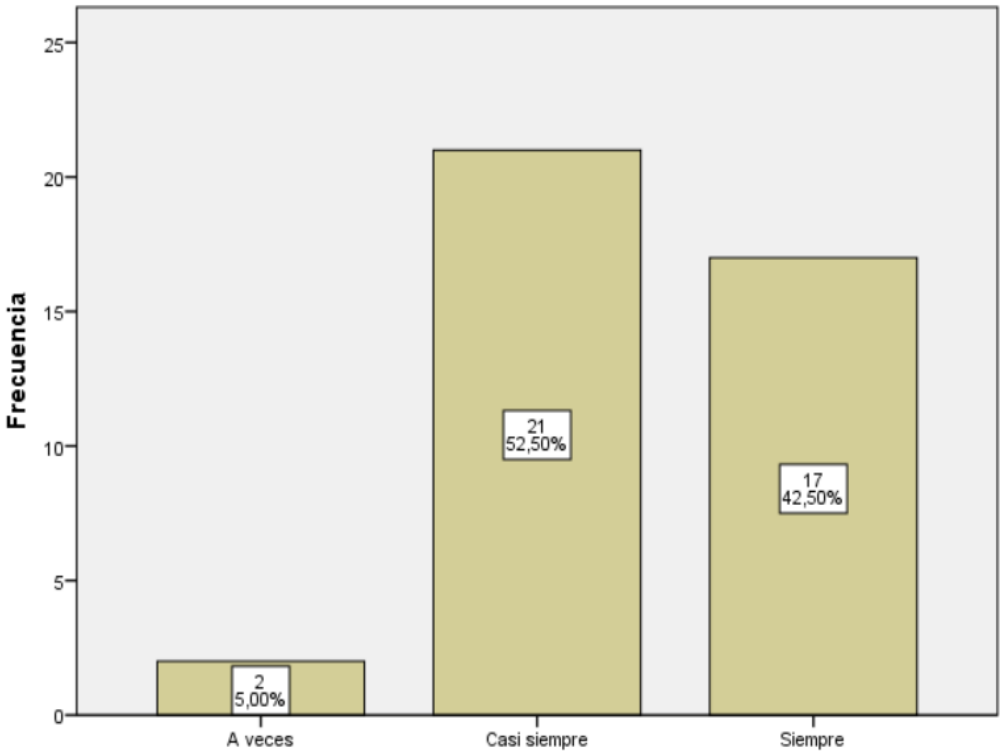
P18. ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS brindan mayor confianza cuando se realiza una compra de algún producto para luego ser comercializado en otros establecimientos*?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	21	52,5	52,5	57,5
	Siempre	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v.25

Figura 18

¿La tienda comercial los ÑAÑITOS brindan mayor confianza cuando se realiza una compra de algún producto para luego ser comercializado en otros establecimientos*?*



Fuente: Software SPSS v.25

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 17, y referente a la pregunta 18: ¿La tienda comercial los ÑAÑITOS brindan mayor confianza cuando se realiza una compra de algún producto para luego ser comercializado en otros establecimientos*?,* de los 40 encuestados: el 5% considera que a veces, mientras que el 52,50% considera que casi siempre y el 42,50% siempre.

4.2. Prueba de hipótesis

Para el contraste de la presente investigación se elaboró teniendo como evidencia empírica los datos recogidos para la muestra, los cuales al someterse a una prueba estadística de contraste de hipótesis permitirán

extrapolar los resultados y poder realizar inferencias evaluando así la confiabilidad de la correlación de ambas variables y sus respectivas dimensiones, teniendo en cuenta la hipótesis general y las hipótesis específicas, de tal modo, se hizo la prueba para verificar la normalidad de los datos y poder seleccionar el modelo estadístico a emplear en la investigación.

4.2.1. Prueba de normalidad

En la prueba de normalidad se comparó la función de distribución acumulativa y empírica de todos los valores pertenecientes a la muestra, con la distribución esperada considerando el caso de que los datos fuesen normales. Cuando se observa una diferencia considerablemente grande, se procede al rechazo de la hipótesis nula de normalidad de la población.

a) La significancia establecida es 5% o 0,05;

b) Si valor p > 0,05 se tendrá una distribución normal y

c) Si valor p < 0,05 no se tiene una distribución normal por lo que se infiere que estamos ante una distribución no paramétrica.

Tabla 20

Prueba de normalidad para los datos de ambas variables

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1. Estrategias de Marketing	,877	40	,002
V2. Posicionamiento	,881	40	,003

Fuente: Software SPSS v.25

Interpretación:

En la tabla 20, la prueba de normalidad para la variable 1: Estrategias de Marketing y la variable 2: Posicionamiento, se procesaron los datos obtenidos de ambas variables, según los grados de libertad que fueron 40 (menor que 50), le corresponde la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, por consiguiente, el valor de significancia es de 0.02 y 0.03 <0.05, por lo que la hipótesis se trabajará con una distribución no paramétrica. Por lo tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para determinar la prueba de hipótesis y verificar si las dos variables guardan relación alguna. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que "el Coeficiente Rho de Spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos o unidades de la muestra pueden ordenarse por rangos" (p.322)

Tabla 21

Interpretación de los valores del coeficiente Rho Spearman

Valor del coeficiente Rho (ρ) de Spearman	Nivel de correlación
-1	Negativa "perfecta"
-0.9 ≤ ρ ≤ -0.99	Negativa "muy alta"
-0.7 ≤ ρ ≤ -0.89	Negativa "alta"
-0.4 ≤ ρ ≤ -0.69	Negativa "moderada"
-0.2 ≤ ρ ≤ -0.39	Negativa "baja"
-0.01 ≤ ρ ≤ -0.19	Negativa "muy baja"
0	"Nula"
0.01 ≤ ρ ≤ 0.19	Positiva "muy baja"
0.2 ≤ ρ ≤ 0.39	Positiva "baja"
0.4 ≤ ρ ≤ 0.69	Positiva "moderada"
0.7 ≤ ρ ≤ 0.89	Positiva "alta"
0.9 ≤ ρ ≤ 0.99	Positiva "muy alta"
1	Positiva "perfecta"

Fuente: Hernández et al., 2014

4.3. Contraste de Hipótesis

4.3.1. Contraste de la Hipótesis General

H0: No existe relación entre las estrategias de Marketing y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.

H1: Existe relación entre las estrategias de Marketing y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.

Tabla 22

Grado de correlación y nivel de significancia entre la Variable 1: estrategias de Marketing *y la Variable 2:* posicionamiento

Correlaciones

			Variable 1: estrategias de Marketing	Variable 2: posicionamiento
Rho de Spearman	Variable 1: estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,892
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	40	40
	Variable 2: posicionamiento	Coeficiente de correlación	, 892	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	40	40

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

Fuente: Elaboración propia en base al Software SPSS v.25

Criterio de contrastación

El nivel de significancia es p=0,01 es menor a 0,05. Considerando el juicio de la validación hipotética definiremos así: aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, en caso de que suceda lo opuesto es decir que la significancia sea mayor 0,05 entonces rechazaremos la hipótesis alterna y aceptaremos la hipótesis nula.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 22, se muestra un valor de p=0,001 valor inferior a 0,05, aceptando la hipótesis alterna, observando así una relación significativa entre las estrategias de Marketing y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023. El valor de la correlación de Spearman es de Rho=0,892, afirmando que la relación entre la variable 1 Calidad de la educa estrategias de Marketing y la variable 2 posicionamiento es positiva y alta.

4.3.2. Contraste de la Hipótesis Específica N°1

H0: No existe relación entre el producto y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.

H1: Existe relación entre el producto y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.

Tabla 23

Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión 1: producto *y la Variable 2:* posicionamiento*.*

Correlaciones

			Dimensión 1: producto	Variable 2: posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión 1: producto	Coeficiente de correlación	1,000	,868
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Variable 2: posicionamiento	Coeficiente de correlación	, 868	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Fuente: Elaboración propia en base al Software SPSS v.25

Interpretación:

Según tabla 23, el grado de correlación de la dimensión producto y la variable 2: posicionamiento, el Rho de Spearman es 0,868 afirmando una correlación positiva alta, con un nivel de significancia p = 0,000 < 0,05; aceptando la hipótesis alterna, el producto incide directamente al posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.

4.3.3. Contraste de la hipótesis especifica N°2

H0: No existe relación entre el precio y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.

H1: Existe relación entre el precio y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.

Tabla 24

Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión 2: precio *y la Variable 2:* posicionamiento*.*

Correlaciones

			Dimensión 2: precio	Variable 2: posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión 2: precio	Coeficiente de correlación	1,000	,852
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Variable 2: posicionamiento	Coeficiente de correlación	, 852	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia en base al Software SPSS v.25

Interpretación:

Tabla 24, correlación de la dimensión precio y la variable 2: posicionamiento, el Rho de Spearman es 0,852 afirmando una correlación positiva alta, el nivel de significancia p = 0,001 < 0,05; aceptando la hipótesis alterna, el precio incide directamente con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.

4.3.4. Contraste de la Hipótesis Específica N°3

H0: No existe relación entre el mercado y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.

H1: Existe relación entre el mercado y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.

Tabla 25

Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión 3: mercado y la Variable 2: posicionamiento*.*

Correlaciones

			Dimensión 3: mercado	Variable 2: posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión 3: mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,877
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Variable 2: posicionamiento	Coeficiente de correlación	, 877	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Fuente: Elaboración propia en base al Software SPSS v.25

Interpretación:

Tabla 25, correlación de la dimensión mercado y la variable 2: posicionamiento, el Rho de Spearman es 0,777 observando una correlación

positiva alta, el nivel de significancia p=0,000<0,05; aceptando la hipótesis alterna, afirmando que mercado tiene una alta incidencia en el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se concluye según los resultados de la tabla 22, donde se muestran el Grado de correlación y nivel de significancia entre la Variable 1: estrategias de Marketing *y la Variable 2:* posicionamiento, los resultados fueron los siguientes: el valor de p=0,001 valor inferior a 0,05, aceptamos la hipótesis alterna, observando así una relación significativa entre estrategias de Marketing y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023. El valor de la correlación de Spearman es de Rho=0,892, afirmando la relación entre la variable.
- Asimismo, en la tabla 23, se observa la correlación de la dimensión producto y la variable 2: posicionamiento, el Rho de Spearman es 0,868 afirmando una correlación positiva alta, con un nivel de significancia p = 0,000 < 0,05; aceptando la hipótesis alterna, el producto incide directamente al posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.
- Por otro lado, en la tabla 24 la correlación de la dimensión precio y la variable 2: posicionamiento, el Rho de Spearman es 0,852 afirmando una correlación positiva alta, el nivel de significancia p = 0,001 < 0,05; aceptando la hipótesis alterna, el precio incide directamente con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.
- Por último, en la tabla 25 la correlación de la dimensión dimensión mercado y la variable 2: posicionamiento, el Rho de Spearman es

0,777 observando una correlación positiva alta, el nivel de significancia p=0,000<0,05; aceptando la hipótesis alterna, afirmando que mercado tiene una alta incidencia en el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda al gerente de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa a seguir innovando en estrategias de Marketing para asegurar fortaleciendo su posicionamiento en el mercado de productos en general en Pucallpa, y así mejorar sus ingresos y captar más clientes que conozcan sobre los diferentes productos que oferta.
- Asimismo, al gerente de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa se le recomienda a innovar en cuanto a sus estrategias de marketing en producto, precio y mercado para que consolidar su posicionamiento en el mercado de Pucallpa.
- Por último, realizar periódicamente encuestas a los clientes referente a las estrategias de marketing que utilizan para ofertar sus promociones de sus productos, precio y posicionamiento, dicha información permitirá tomar decisiones en mejora de la calidad de servicio de la tienda comercial los ÑAÑITOS.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Gómez, L. C. (2016). Plan de marketing empresarial. Paraninfo.

Arce Burgoa, L. G. (2010). Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales. Perspectiva, 25, 191-201.

Arias, F. (2016). Introducción a la Técnica de Investigación en ciencias de la Administración y del Comportamiento, 3ª. ed., Ed. Trillas, México.

Barrientos, Pedro (2014). La investigación científica enfoques metodológicos. Perú: UGRAPH S.A.C.

Buritacá, K., (2016). Plan de mercadeo estratégico para la marca femenica de ropa Espirit en el centro comercial Jardin Plaza. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9433/1/T07104.pdf

Cacciavillani, M. (4 de octubre de 2018). Compara Software. Obtenido de https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/

Cevallos, M., & Delgado, M. (2017). Generación de un plan de Marketing Digital para el Posicionamiento Internacional de la fábrica de ropa Euphoria, mediante la aplicación de herramientas del comercio electrónico y Marketing Digital. Obtenido de Universidad del Azuay: https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-datos-7012?sid=4469

Coloma, M. (2018) Ecuador, “Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa MAMI BRENDA en redes sociales”. http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/ec/

Da Silva, D. (2020). Zendesk. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativade-los-clientes/

Ferrer y Harling. (2018). Estratégia de Marketing (Sexta ed.). México: Cengage Learnig. Obtenido de https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_20 18_

García Cali, G. T. (2018). Mercadeo Estratégico. Pearson.

García Reyna, L., & Lazo torres, G. K. (2016). “ESTRATEGIAS DE MARKETING, ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y EL CONSUMO DE PULPA DE GUANABANA EN LIMA METROPOLITANA, REALIZADO POR LA EMPRESA COALLANITO FOODS S.A.C.”. LIMA, PERU. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2284/TESIS_MBA_GARCIA%20REYNA%20%26%20LAZO%20TORRES%20GELMITH.pdf?sequence=2&isAllowed=y

González Rodríguez, S. S., Baque Villanueva, L. K., & Mendoza Alcívar, M. A. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agro Álava del Empalme. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 7, 8-12.

Hernández Sampieri, R. y Cortés, B. (1988). Metodología de la Investigación. México, DF: Universidad Anáhuac. Cuadernos del CIC, vol. 3.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2015). Metodología de la Investigación (Vol. 6ta Edicion). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

Hernández, Fernández, & Baptista, 2010. Metodología de la Investigación (Vol. 7ta Edicion). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

Hurtado Aguilar, R. (2015). Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de los Productos Textiles Artesanales del Distrito de Huamachuco: 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Keller, K. (2008). Best Practice Cases in Branding. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.

Kotler P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Prentice Hall.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Editorial Prentice Hall. México. p.p.585.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Fundamentos de marketing. Pearson Prentice Hall.

Manuera, J., & Rodríguez, A. (2020). Estratégias de Marketing. Un enfoque basado en el procesos de direccioón. ESIC.

Molina Guerrero, R. J. (2019). Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de CrossFit Milla ubicada en el Cantón Quevedo. Plan de Marketing Estratégico. Universidad Regional Autónoma de Los Andes.

Münch, L. (2014). Administración, gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos. Pearson.

Olivos Villasis, C. (2014). Solución digital para marketing online (Tesis de maestría). Universidad de Piura, Piura, Perú

Pérez, L. (2004). Marketing social: teoría y práctica. México: Pearson Prentice Hall.

Porter, M. E., Bueno Campos, E., Merino Moreno, C., & Salmador Sánchez, M. P. (2010). Ventajas competitivas: creaciones y sostenibilidad de un rendimiento superior. Pirámide.

Rles, A., & Trout, J. (2017). Posicionamiento. McGraw-Hill.

Sánchez Galán, J. (13 de febrero de 2016). Economipedia.com. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/servicio.html.

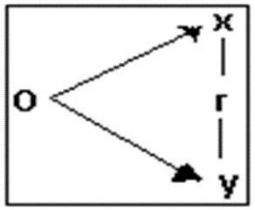
Sandhusen, R. (2002). webquery. Obtenido de https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf

Tamayo y Tamayo, M. (2012). El proceso de la investigación científica (Vol. 4ta Edicion). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Consistencia

"ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA COMERCIAL LOS ÑAÑITOS, PUCALLPA, 2023"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES
PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera las estrategias de Marketing se relacionan con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023? **PROBLEMASESPECÍFICOS** 1. ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023? 2. ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023? 3. ¿De qué manera el mercado se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023?	**OBJETIVO GENERAL** Determinar la relación de las estrategias de Marketing con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023 **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:** 1. Determinar la relación del producto con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023 2. Determinar la relación del precio con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023 3. Determinar la relación del mercado con el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023	**HIPÓTESIS GENERAL** Existe relación entre las estrategias de Marketing y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023 **HIPÓTESIS ESPECIFICAS** 1. Existe relación entre el producto y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023 2. Existe relación entre el precio y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023 3. Existe relación entre el mercado y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023	**DISEÑO** No experimental, de tipo descriptivo correlacional. **ESQUEMA**  Donde: M = Muestra r: Tipo de relación existente entre las variables de estudio. X=V1 = Estrategias de Marketing Y=V2 = Posicionamiento	**VARIABLE 1:** Estrategias de Marketing Dimensiones: ✞ Producto ✞ Precio ✞ Mercado **VARIABLE 2:** Posicionamiento **Dimensiones:** ✞ Opinión del cliente ✞ Competencia ✞ Calidad

Anexo N°2: Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario de medición de la variable Estrategia de Marketing y posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023

Finalidad: Estimado(a) cliente el presente cuestionario tiene por finalidad, recoger la opinión sobre las estrategias de Marketing y el posicionamiento de la tienda comercial los ÑAÑITOS, Pucallpa, 2023.

Instrucciones: El cuestionario está elaborado de acuerdo a una escala de actitud ordinal denominada escala de Likert:

1: Nunca	**2: A veces**	**3: Casi siempre**	**4: Siempre**

Marca una sola vez con una “X” en los casilleros según criterio que estimes conveniente, o se acerque a la respuesta correcta, las respuestas que usted proporcionará serán totalmente confidenciales.

N°	Ítems y/o reactivos	**Puntuación**			
		1	**2**	**3**	**4**
V1. Estrategia de marketing					
01	La tienda comercial los ÑAÑITOS brinda información de la ventana comercial de sus productos para promover los atributos de los mismos.				
02	La tienda comercial los ÑAÑITOS Trabaja en ferias nacionales e internacionales que incentiven la comercialización y consumo de los productos				
03	La tienda comercial los ÑAÑITOS es percibido la marca comercial, en sus pretensiones de posicionarse en la mente de los consumidores				
04	Los precios que ofrece la tienda comercial los ÑAÑITOS es accesible al en general, con la finalidad de, diferenciarse de los competidores				
V2. Posicionamiento					
05	Considera Ud., que la tienda comercial los ÑAÑITOS tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor				
06	Considera Ud. Que la tienda comercial los ÑAÑITOS genera un impacto motivador e influye en la decisión de compra				
07	Considera que la tienda comercial los ÑAÑITOS está en la percepción mental de sus clientes o consumidores				

08	La tienda comercial los ÑAÑITOS se está preparando para enfrentar a los cambios de sus competidores y al cambio de las necesidades de sus clientes.				
Variable 1. Dimensión 1: Producto					
09	La tienda comercial los ÑAÑITOS trabaja con productos que satisfacen las expectativas de sus clientes potenciales				
10	La tienda comercial los ÑAÑITOS posee una oferta consistente de producto durante los meses de exportación para satisfacer a los clientes				
11	La tienda comercial los ÑAÑITOS cuenta con estrategias comerciales que potencie su poder de penetración a diferentes mercados				
12	La tienda comercial los ÑAÑITOS cuenta con certificaciones el producto de exportación con el que trabaja la empresa y ofrece a sus potenciales consumidores				
Variable 1. Dimensión 2: Precio					
13	La tienda comercial los ÑAÑITOS desarrolla un análisis de entorno del mercado a donde dirige sus productos para determinar sus precios de venta				
14	La tienda comercial los ÑAÑITOS ha elegido debidamente el mercado hacia el cual se dirige y su posición en dicho mercado				
15	La tienda comercial los ÑAÑITOS despierta una percepción de diferenciación frente a los competidores en cuanto a los productos que ofrece.				
Variable 1. Dimensión 3: Mercado					
16	El lugar donde se ubica la tienda comercial los ÑAÑITOS ayudan a reducir costos y favorecen la comercialización de los productos ofertados				
17	Los establecimientos comerciales de venta directa al cliente, facilitan las operaciones de exportación del producto que ofrece la empresa				
18	La tienda comercial los ÑAÑITOS brindan mayor confianza cuando se realiza una compra de algún producto para luego ser comercializado en otros establecimientos.				

Muchas gracias por su participación…