

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
AGRICOLA RIO HUAURA E.I.R.L. EN LA PROVINCIA DE HUAURA, 2021**

PRESENTADO POR:

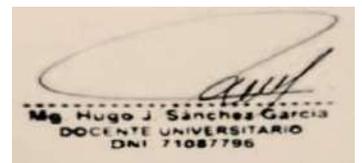
Bach. DE LA CRUZ DEGOLLAR KENNY JONATHAN

Bach. ESPINOZA FRITAS JULIO CÉSAR

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ASESOR

Mg. HUGO JAIR SÁNCHEZ GARCÍA



**HUACHO-PERÚ
2021**

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento infinito a nuestra casa superior estudios, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión por brindarnos una educación de calidad y competencia en nuestra

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado en primer lugar a Dios por guiarnos durante el desarrollo de la presente investigación y a nuestros padres por el apoyo incondicional.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema general.....	14
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
1.4. Justificación de la investigación.....	15
1.5. Delimitación de la investigación.....	16
1.6. Viabilidad del estudio.....	16
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	17
2.1. Antecedentes de la investigación.....	17
2.2. Bases teóricas.....	25
2.3. Definiciones conceptuales.....	42
2.4. Hipótesis de la investigación.....	45
2.4.1. Hipótesis general.....	45
2.4.2. Hipótesis específicas.....	45
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	47

3.1. Diseño metodológico	47
3.1.1. Enfoque de la investigación	47
3.1.2. Tipo.....	47
3.1.3. Diseño.....	48
3.1.4. Nivel de investigación.....	48
3.2. Población y muestra.....	48
3.3. Operacionalización de variables.....	50
3.4. Técnicas de recolección de datos	51
3.4.1. Técnicas por emplear	51
3.4.2. Descripción de los instrumentos	51
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información.....	52
CAPITULO IV. RESULTADOS.....	53
4.1. Análisis de resultados.....	53
4.2. Contrastación de hipótesis.....	64
CAPITULO V. DISCUSIÓN.....	71
5.1. Discusión.....	71
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
6.1. Conclusiones	73
6.2. Recomendaciones	75
REFERENCIAS	78
7.1. Fuentes bibliográficas.....	78
7.2. Fuentes documentales	79
7.3. Fuentes electrónicas	81
ANEXO	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	52
Tabla 2. Estrategia de Marketing	55
Tabla 3. Producto.....	56
Tabla 4. Precio	57
Tabla 5. Distribución	58
Tabla 6. Promoción.....	59
Tabla 7. Posicionamiento.....	60
Tabla 8. Atributo.....	61
Tabla 9. Fidelización.....	62
Tabla 10. Usuarios del producto	63
Tabla 11. Precio yCalidad	64
Tabla 12. Supuesto de normalidad de las variables y dimensiones.....	66
Tabla 13. Correlación entre estrategia de marketing y posicionamiento	67
Tabla 14. Correlación entre estrategia de marketing y atributo	68
Tabla 15. Correlación entre estrategia de marketing y fidelización	69
Tabla 16. Correlación entre estrategia de marketing y los usuarios del producto.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategia de Marketing.....	56
Figura 2. Producto.....	57
Figura 3. Precio.....	58
Figura 4. Distribución	59
Figura 5. Promoción.....	60
Figura 6. Posicionamiento	61
Figura 7. Atributo.....	62
Figura 8. Fidelización	63
Figura 9. Usuarios del producto.....	64
Figura 10. Precio yCalidad.....	65

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general demostrar la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa AGRICOLA RIO HUAURA E.I.R.L en la provincia de Huaura, 2021. La metodología de investigación utilizada fue de tipo Aplicada, con un diseño No experimental, transaccional descriptiva y correlacional. La encuesta se aplicó en una muestra de 40 clientes entre hombres y mujeres de la empresa AGRICOLA RIO HUAURA E.I.R.L, en las cuales se han utilizado las siguientes variables: Estrategia de Marketing y posicionamiento. Se elaboró una encuesta orientada a nuestras dimensiones de estrategia de marketing: producto, precio, distribución y promoción; así como las dimensiones de posicionamiento: Atributo, fidelización, usuarios del producto, precio y calidad; consistió de 21 preguntas que fueron aplicados a nuestra muestra de 40 clientes, además existe relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021. A su vez se obtuvo como resultado que la correlación es positiva y baja.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, atributo, fidelización, precio y calidad.

ABSTRACT

The general objective of this research was to demonstrate the relationship between the marketing strategy and the positioning of the company AGRICOLA RIO HUAURA EIRL in the province of Huaura, 2021. The research methodology used was of the Applied type, with a Non-experimental, transactional design. descriptive and correlational. The survey was applied to a sample of 40 clients between men and women of the company AGRICOLA RIO HUAURA E.I.R.L, in which the following variables have been used: Marking strategy and positioning. A survey was developed oriented to our marketing strategy dimensions: product, price, distribution and promotion; as well as the positioning dimensions: Attribute, loyalty, product users, price and quality; consisted of 21 questions that were applied to our sample of 40 clients, there is also a relationship between the marketing strategy and the positioning of the company Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. in the province of Huaura, 2021. In turn, it was obtained as a result that the correlation is positive and low.

Palabras clave: Marketing, positioning, attribute, loyalty, price and quality.

INTRODUCCION

La siguiente tesis titulada “Estrategia de marketing y posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L en la provincia de Huaura, 2021”, cuya finalidad consiste en contribuir en los objetivos de la empresa y en fortalecer el crecimiento de la imagen empresarial en la provincia de Huaura.

Esta investigación es de carácter fundamental debido a que presenta diversas formas de aportar en el crecimiento de una empresa, aplicando los estándares adecuados en las actividades comerciales de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L en la provincia de Huaura, considerando la coyuntura actual de la economía, donde la estrategia de marketing juega un papel importante en el posicionamiento de la empresa.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, contiene aspectos relacionados a la descripción y formulación del problema, justificación e importancia, objetivos, alcances y limitaciones de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, incluye los antecedentes del estudio y se explica, citando bases teóricas, los conceptos fundamentales a ser aplicados en los capítulos posteriores.

Capítulo III: Marco Metodológico, se detalla el tipo, nivel y diseño de la investigación, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de datos, y el procedimiento y análisis en el tratamiento de la información.

Capítulo IV: Análisis de Resultados, incluye el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, el cual se ejecutó con el soporte del software SPSS versión 25. El citado software se encargó de comprobar la validez del instrumento de investigación utilizado (Cuestionario).

Capítulo V: Discusión, en esta sección se analiza y comparan los resultados obtenidos.

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones, comprende las deducciones y sugerencias en base a los resultados obtenidos.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El cambio global ha producido que las empresas se desarrollen fuera de su zona de confort empresarial, tal es que todos sus esfuerzos están orientados a posicionarse en este mercado que cada día es más competitivo, que a su vez requiere tener herramientas que logren un posicionamiento sostenible a través del tiempo. Ya que con el pasar de los años el marketing se ha desarrollado y realizado de distintas formas en todas las empresas de la provincia, a su vez muchas de estas no tienen un buen plan estratégico e implementación de sus herramientas de marketing para introducirse en el mercado, con la finalidad de aumentar sus ventas en un plazo determinado, aunque con el pasar del tiempo pueden cambiar de forma y dirección en que se planteó dicha estrategia, solucionando situaciones que oriente a la empresa a posicionarse en el mercado, ya que los cambios tecnológicos y requerimientos del mercado van en desarrollo.

Uno de los objetivos de la empresa es la de lograr la consolidación en el mercado local, enfocándose en la mente del cliente que le permita ofrecer de forma sostenible su cartera de productos, en ese sentido a mayor posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes, mayor será la ventaja que se obtenga en relación al resto de los agentes competidores, desencadenando por consecuencia una mayor participación en el mercado comercial. Considerando que en la actualidad las empresas de forma constante buscan posicionarse en la mente de los clientes para ser su primera opción en la determinación de una compra, a su vez, las empresas buscan expandirse y comercializar en nuevos mercados que fortalezcan el

crecimiento organizacional y la sostenibilidad en el tiempo que terminen por fomentar una cultura empresarial en nuevas fronteras.

Las empresas tienen como fin, satisfacer las exigencias y necesidades de los clientes, además de cumplir con los objetivos trazados por la organización.

En la búsqueda de difundir la compra de un producto o la obtención de un servicio que generalmente obedece a las sugerencias, recomendaciones e influencia de los clientes con su entorno, sobre los privilegios y beneficios de la empresa, es primordial contar no solo con productos de calidad, sino con una diversidad y alternativa de productos en función de una óptima distribución, con precios competitivos y la difusión de una imagen empresarial de confianza en el competitivo mercado comercial. Por lo tanto, es evidente que el éxito de la empresa radica en el ofrecimiento de un servicio diferencial que permita satisfacer las múltiples necesidades de los clientes, en este particular caso de productos agrícolas, la responsabilidad que supone es de mayor importancia, puesto que el producto a comercializar es de consumo directo e indirecto en el mercado, lo que conlleva un estrecho contacto con el posicionamiento deseado de la empresa.

En la actualidad, además del servicio técnico es también de suma importancia un servicio personalizado, ya que en estos tiempos el cliente tiene mayor acercamiento y diversas formas de contacto con la cartera de productos ofrecidos por las empresas. Esto ha desencadenado en la gestión de una óptima implementación y dirección del marketing, pues el cliente de hoy en día guarda una muy estrecha relación entre el producto y la empresa. De tal forma, el cliente valora en relación a sus experiencias y acorde al

producto ofrecido, son estos antecedentes las que determinan que el cliente ejerza su posición de compra, sea positiva o negativa para la empresa.

Respecto a la estrategia de marketing y el posicionamiento, actualmente es importante evaluar de forma íntegra la marca, el producto y sus características y cómo actúa el consumidor ante estos indicadores en este mercado globalizado.

Esta observación es el inicio para desarrollar los vínculos entre el producto y las necesidades que demanda el mercado, para establecer una correcta implementación de estrategia de marketing que brinde la posibilidad de un buen posicionamiento de la empresa.

Actualmente, el marketing representa un papel trascendental en cuanto a la rentabilidad de las empresas, en un contexto competitivo de los mercados como es la provincia de Huaura. Por tal razón es de vital importancia considerar la coyuntura política, socio-económica y comercial del entorno en el que se desenvuelve la empresa para poder implementar una exitosa estrategia de marketing.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo la estrategia de marketing se relaciona con el atributo de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021?
- b) ¿Cómo la estrategia de marketing se relaciona con la fidelización de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021?

- c) ¿Cómo la estrategia de marketing se relaciona con los usuarios del producto de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021?
- d) ¿Cómo la estrategia de marketing se relaciona con el precio y la calidad de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Demostrar la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar si la estrategia de marketing se relaciona con el atributo de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021.
- b) Demostrar si la estrategia de marketing se relaciona con la fidelización de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021.
- c) Determinar si la estrategia de marketing se relaciona con los usuarios del producto de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021.
- d) Establecer si la estrategia de marketing se relaciona con el precio y la calidad de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021.

1.4. Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación servirá para futuras indagaciones y aportará a distintas empresas que se desarrollen en la provincia de Huaura, para tomar decisiones y/o medidas en relación a la ejecución de las estrategias de marketing, de tal manera que se posicionen en el mercado. Se realizó esta investigación para darle realce e importancia a la estrategia de marketing que viene ejecutando la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura.

Esta investigación beneficiara a los directivos y gerentes de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. Además, este trabajo servirá como base para otros trabajos de investigación que se relacione con la estrategia de marketing y el posicionamiento de una empresa.

1.5. Delimitación de la investigación

Delimitación temporal

La presente investigación se llevará a cabo desde agosto a noviembre 2021.

Delimitación geográfica

La presente investigación propuesta se realizará a la empresa Agrícola Río Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura.

1.6. Viabilidad del estudio

Esta investigación empleará herramientas metodológicas, las cuales permitirán que se reúnan datos confiables y verídicos, de manera que permita la viabilidad del presente estudio. Además, el autor cuenta con la autorización de la empresa Agrícola Rio Huaura, para llevar a cabo los estudios correspondientes, asumiendo consigo todos los gastos que involucran dicha elaboración.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Investigaciones internacionales

Jaramillo, (2016), en su proyecto de investigación titulada: “Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Searos en la ciudad de Quito”, para obtener el título de maestría en dirección de empresas con énfasis en gerencia estratégica, Facultad de Dirección de Empresas, Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”, Quito – Ecuador, tiene como objetivo elaborar estrategias de marketing que impulsen las utilidades de la empresa, considerando las deficiencias y el entorno en el que se desarrolla la empresa. El método inductivo deductivo fue el aplicado. La muestra incluye a 104 clientes. En las conclusiones de la tesis expone:

a) Previo a la aplicación de cualquier tipo de estrategia de marketing, es recomendable tener bien clara la realidad situacional de la empresa ya que solo conociendo las fortalezas y debilidades de la empresa podremos proyectar estrategias de manera efectiva.

b) Las encuestas aplicadas a clientes internos y externos revelan que la empresa SEARO, requiere de la inversión sería en capacitación para el personal y la implementación de estrategias de marketing, trabajo en equipo, medios publicitarios, precios competitivos, servicio al cliente, para lograr de esta forma elevar el volumen de ventas y por ende mejorar su realidad financiera.

c) La empresa SEAROS se ha propuesto cumplir con uno de los principales objetivos que es incrementar el volumen de ventas, una vez clarificado este objetivo a nivel de toda la empresa podremos iniciar la aplicación de las estrategias previstas según la necesidad y las condiciones que nos proponga el mercado.

d) La presente propuesta permitirá una eficiente administración de los recursos necesarios para que el plan se pueda ejecutarse, las estrategias planteadas están direccionadas a los distribuidores, clientes actuales de la empresa y a los consumidores finales, las cuales están diseñadas para incrementar las ventas de servicios de diseño, grabación y terminados de aros automotrices en la empresa SEAROS.

Tubón, (2019), en su proyecto de investigación titulado: "Estrategias de marketing y el posicionamiento de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo" en la Universidad Técnica de Ambato; tuvo como objetivo general desarrollar un estudio sobre las estrategias de marketing y posicionamiento organizacional de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo. La metodología aplicada fue inductivo-deductivo. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta con una población de 8 representantes de las comunidades filiales a la UNOPUCH. Entre las conclusiones manifiesta:

a) Que las estrategias de marketing se fundamentan en base a un conjunto de decisiones sobre cómo crear y mantener valor durante periodos largos de tiempo. También se hace énfasis en el marketing territorial este puede ser determinado como la misión individual y grupal para captar nuevas acciones en su territorio, impulsar el adelanto de la región localmente e internacionalmente, creando una imagen propicia. Así mismo el posicionamiento, inicia con un producto: una mercancía, un servicio, una compañía, un establecimiento, o inclusive una persona, pero posicionamiento no lo que se efectúa con un producto.

b) A través del levantamiento de información se obtiene que las comunidades no aplican estrategias de marketing para lograr un mayor reconocimiento, no estudian los indicadores económicos, demográficos, políticos, sociales, tecnológicos, pues

hace falta una mayor preparación del personal que se contrata, especialmente en el área de marketing, no tienen bien direccionadas sus funciones en cuanto a la utilización de herramientas que ayuden en el análisis de amenazas externas, oportunidades y peor aún en la realización de planes estratégicos, marketing, ventas, no existe una organización y comunicación idónea dentro de las comunidades, esto ha ocasionado una baja productividad de las comunidades filiales de la UNOPUCH.

c) La UNOPUCH deben estar conscientes de la importancia que tiene hacer un estudio situacional de la organización para la planificación y selección de estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento de la misma, es evidente la deficiencia en el conocimiento de estrategias de marketing en la organización lo que ha originado que dichas culturas, costumbres, la producción agrícola, la agricultura de las comunidades de los páramos no sean reconocidas a nivel cantonal, finalmente los resultados arrojan que es necesario e importante considerar herramientas de marketing adecuadas evaluar la organización y de esta manera establecer planes estratégicos que promuevan al posicionamiento organizacional.

d) Además, en el desarrollo del trabajo se ha determinado la existencia de diferentes tipos de estrategias considerables; entre estas se menciona a la estrategia indiferencia caracterizada por pretender conseguir el número máximo de posibles clientes, la estrategia diferenciada se dirige a diversos segmentos de mercado que se ha identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos, la estrategia centrada se destina únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, y la estrategia funcional que consiste en desarrollar las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing.

Palas, (2018), en su proyecto de investigación titulado: “Posicionamiento de la empresa “Pañalera y variedades Issa” en el mercado de Durán en el periodo 2017-

2018” en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, menciona el objetivo general de la tesis: Proponer un plan de acción para el posicionamiento de la empresa “Pañalera y Variedades Issa” en el mercado de Durán que garantice un incremento en sus ingresos en el período 2018, en sus objetivos específicos señala: Fundamentar los aspectos teóricos sobre posicionamiento en el mercado y diagnosticar la posición actual del negocio en el mercado de Durán y su influencia en el comportamiento de los ingresos. La metodología ocupada es descriptiva, correlacional y exploratoria, además se aplicó la técnica de la encuesta al personal que labora en la entidad y a los clientes, siendo el total de encuestados a 271 personas, compuestas por clientes fijos y potenciales. Entre las conclusiones se manifiesta lo siguiente:

a) Se fundamentaron aspectos teóricos sobre posicionamiento y los tipos que existen, los cuales ayudaran a implementar soluciones

b) La investigación realizada permitió ver en el diagnóstico, a través del análisis de la matriz FODA que la empresa se encuentra en etapa adaptativa en donde hay que reducir debilidades aprovechando las oportunidades del mercado, y en los resultados de la encuesta, se identificaron los aspectos que el cliente potencial considera al realizar la compra, así también se observaron causas y efectos de no tomar medidas correctivas a tiempo.

c) Se elaboró un plan de acción considerando el método 5w/2h el cual se enfoca en estrategias que permitirán el posicionamiento de la empresa, priorizando la estrategia de precio que propone un calendario de ofertas y promociones, así como un plan que marcará tendencia para favorecer medio ambiente con el cual se logrará doble objetivo además de hacer publicidad e incrementar el posicionamiento.

Según Guarquila & Pillasagua, (2018), su proyecto de investigación titulado:

“Posicionamiento del jabón Best en el mercado guayaquileño” realizada en la Universidad de Guayaquil para optar el grado académico de Ingeniero, cuyo objetivo general es elaborar estrategias de marketing para posicionar el Jabón Best en el mercado guayaquileño, cuya metodología aplicada es descriptiva, con una muestra de 1067 clientes de la empresa Danec S.A., se establecieron las siguientes conclusiones: a) El presente trabajo de grado tuvo la finalidad de realizar un estudio enfocado al jabón de tocador Best, producto nuevo en la categoría cuidado personal de la empresa Danec S.A., el cual al momento no ha logrado ocupar un espacio en la mente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, esto debido a que el producto se encuentra en un mercado muy competitivo y necesita emplear diferentes estrategias de marketing para posicionar el producto en la ciudad. b) Para la comprensión de este tema se basó en fundamentos teóricos de autores importantes como Kotler y Porter, además de trabajos de grado que sirvieron de apoyo para la sustentación del mismo. Se utilizó una entrevista que permitió conocer información importante de la empresa y del jabón Best, también se realizó una encuesta que proporcionó datos relevantes sobre gustos y preferencias que tienen los habitantes de la ciudad de Guayaquil con respecto al jabón de tocador que utilizan, lo cual sirvió para el diseño de las estrategias de marketing. c) En el presupuesto establecido para las estrategias de marketing del año 2018 se determinó que existirá un incremento del 34% en las ventas en relación al año anterior y además de aumentar a un 3% la participación del producto en el mercado guayaquileño, con esto mejorará la rentabilidad del jabón Best en beneficio de la empresa y principalmente se brindará un producto de excelente calidad.

Investigaciones nacionales

Según Regalado (2019), en su tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018”, para obtener el título profesional de Maestra en Administración de Negocios - MBA, Escuela de Posgrado, Universidad César Vallejo, Lima – Perú. Tuvo como problema general la siguiente interrogante: ¿Cómo las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018? Y como objetivo principal, determinar cómo las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018. En el aspecto metodológico el trabajo de investigación fue de tipo básico, con un enfoque cuantitativo; el diseño es no experimental y de nivel correlacional. La población de estudio correspondió a 111 clientes de la empresa Prohidraut S.A. El instrumento utilizado fue el cuestionario, que contó con alternativas tipo escala de Likert, con el cual se recolectó la información con la que se realizó el análisis estadístico. El proceso de los datos se realizó según el coeficiente de correlación de Spearman de $r=0,952^{**}$ el cual demostró que las estrategias de marketing si se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018; este estudio se centró en determinar si las estrategias de marketing se aplican de manera adecuada en dicha empresa, logrando obtener resultados que demuestran que las estrategias de marketing se desempeñan de manera regular y deficientes.

Según Tesén, (2017), en su tesis titulada: “Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016”, el principal objetivo de esta investigación es:

La determinación de estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la asociación APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia. El estudio es cualitativo de tipo casuística y se utilizó como instrumentos: entrevistas a expertos en las diferentes materias y diarios de campo para evidenciar la realidad actual de la Asociación. El estudio evidencia: Pese a contar con la calidad requerida por el mercado de destino, la asociación carece de conocimiento en diseños y acabados, por lo tanto surge la necesidad de adaptar los productos a la moda actual, esto conllevaría un incremento en la demanda de sus potenciales compradores. La principal conclusión es que la Asociación carece de estrategias de marketing para dar a conocer su producto y por ende carece de un posicionamiento en el mercado, cabe resaltar, que el mercado objetivo compra productos hechos de insumos naturales y de manera artesanal, sobre todo que transmitan la historia del lugar de procedencia; dejando de lado el valor monetario de la mercancía, debido a que el mercado finlandés está dispuesto a pagar altos precios por un producto que cumpla con los requerimientos antes mencionados. Con lo cual, la asociación podría cubrir los costos de fabricación, exportación y se generar una rentabilidad. Palabras claves: Estrategias de marketing, exportación de artesanía, lana de ovino, mercado de Finlandia.

Anco (2016), en su tesis titulada: “Posicionamiento de la Mype importadora L&H Printer Service EIRL en Lima, 2016”, tuvo como objetivo, determinar el posicionamiento de la Mype importadora L&H Printer Service EIRL en Lima, 2016. La variable estudiada fue Posicionamiento. Se alcanzó dicha finalidad profundizando en diversas teorías relacionadas al posicionamiento, tomando como teórico principal a Kotler, quien sostiene que, para que la empresa logre posicionarse en el mercado tiene que tomar en cuenta ciertas estrategias, tales como: Por atributos,

beneficios, uso o aplicación, por competidor, calidad y precio. El tipo de estudio fue aplicado con un nivel de investigación descriptiva, de diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 51 clientes frecuentes de la empresa y la muestra fue de 30 clientes. El instrumento utilizado fue el cuestionario compuesto por 30 ítems para recolectar datos sobre el posicionamiento de la Mype. Concluyendo que, el 80% de los encuestados coincidieron que el posicionamiento de la Mype se encontró en un nivel “Bueno”.

Vizconde, (2018), en su trabajo de investigación titulada: “Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca de la Empresa ARQDISC E.I.R.L., Chiclayo, tuvopor finalidad proponer un Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca De La Empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo, para ello se formuló la siguiente interrogante: ¿Cómo mejorar el posicionamiento de marca en la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC E.I.R.L., Chiclayo, 2017? La hipótesis planteada es la propuesta de un Plan de Marketing mejorará el Posicionamiento de marca de la empresa de Arquitectura y Construcción ARQDISC. E.I.R.L., en cuanto a la metodología tenemos una investigación de tipo no experimental - propositivo, cuya población y muestra es de 384 personas encuestadas de los distritos deChiclayo, José Leonardo Ortiz y la Victoria. Entre las conclusiones obtenidas son: Se logró Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L., siendo los siguientes: Servicios, marca, organización calidad, garantía, ambiente, capacitaciones, desempeño y competencias, en conclusión se deben fortalecer estas debilidades que influyen significativamente en el posicionamiento de la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Estrategias de marketing

Según Ferrell & Hartline (2012), la estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales.

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe

elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales.

Premisas de la estrategia de marketing

Marketing

Según Ferrell & Hartline (2012), marketing es muchas cosas diferentes. Numerosas personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios. Desde esta perspectiva, el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo. La principal organización comercial de la disciplina, la American Marketing Association (AMA), cambió la definición del término en 2005. De 1985 hasta 2005, la AMA lo definió de la siguiente forma:

“Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”

En 2005, la ama cambió la definición del concepto para reflejar mejor las realidades de competir en el mercado actual: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización ya sus grupos de interés”

Observe que los cambios en la definición no son superficiales. La nueva concepción enfatiza dos factores críticos de éxito en el marketing de la actualidad:

el valor y las relaciones con los clientes. La noción del valor reconoce que la satisfacción de los clientes puede derivarse de muchos aspectos de la oferta total del producto, no sólo de tener acceso a productos de alta calidad a un precio bajo. Las relaciones con los clientes (que crecen y prosperan sobre un valor excepcional) son una necesidad absoluta en el estatus impulsado por los productos de consumo de muchos mercados de productos. Aunque la anterior definición de marketing tenía un enfoque decididamente transaccional, la nueva destaca las relaciones a largo plazo que proporcionan valor tanto para los clientes como para la empresa.

Una forma final de pensar el marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales. Este punto de vista amplio lo vincula con nuestro estándar de vida, no sólo en términos de un consumo mejorado y prosperidad, sino también del bienestar de la sociedad. Mediante las actividades de marketing los consumidores pueden comprar automóviles de Corea del Sur y vinos de Sudáfrica, y las organizaciones pueden obtener una utilidad aceptable, lo que tiene felices a los empleados y a los accionistas. Sin embargo, el marketing también debe asumir la responsabilidad por cualquier efecto negativo que pueda generar. Este punto de vista demanda que las empresas consideren las implicaciones sociales y éticas de sus acciones y si practican una buena ciudadanía al retribuir a sus comunidades. Como se ejemplifica en el caso de New Belgium Brewing al final del libro, las empresas pueden satisfacer en forma exitosa las necesidades humanas y sociales por medio de un marketing y prácticas de negocios socialmente responsables.

Dimensiones de la variable de estrategia de marketing

A. Producto

Según Ferrell & Hartline (2012), no debe ser una sorpresa que el enfoque

primario de marketing sea el cliente y la forma en que la organización puede diseñar y entregar productos que satisfacen sus necesidades. Las organizaciones crean básicamente todas las actividades de marketing como un medio para este fin; esto incluye el diseño del producto, la fijación de precios, la promoción y la distribución.

En resumen, una organización no tendría razón de existir sin clientes y un producto que ofrecerles.

Pero ¿qué es exactamente un producto? Una definición muy simple es que un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo.

Para Monferrer (2013), por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos adicionales como servicios adicionales, información, experiencias, etc. Así, por ejemplo, cuando compramos un coche, no solo adquirimos el bien físico que este supone, sino también aspectos asociados a él como la garantía, unas condiciones de financiación determinadas, un servicio de taller y reparación, etc.

En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.

Mercado meta

Según Kotler & Armstrong (2013), es el proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos a atender.

La selección de mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable.

Calidad

Según Kotler & Armstrong (2017), la calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. En el sentido más limitado, la calidad puede definirse como “libre de defectos”. Pero la mayoría de los mercadólogos van más allá de esta limitada definición. En cambio, definen la calidad en términos de creación de valor y satisfacción del cliente. La American Society for Quality define la calidad como las características de un producto o servicio que se relacionan con su capacidad para satisfacer las necesidades del cliente, ya sean explícitas o implícitas. Asimismo, Siemens define la calidad de esta manera: “La calidad es cuando nuestros clientes regresan y nuestros productos no lo hacen”.

La administración de la calidad total (TQM por sus siglas en inglés) es un enfoque en que todo el personal de la empresa participa en mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de negocios. Para la mayoría de las principales empresas, la calidad orientada al cliente se ha convertido en una forma de hacer negocios. Hoy, las empresas están tomando un enfoque de rendimientos sobre la calidad, donde se ve la calidad como si fuera una inversión y se responsabiliza a los esfuerzos de calidad para los resultados financieros finales.

La calidad del producto tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. En el desarrollo de un producto, el mercadólogo primero debe elegir primero un nivel de

calidad que apoye el posicionamiento del producto. Aquí, la calidad del producto significa calidad de desempeño: la capacidad del producto para realizar sus funciones. Por ejemplo, un Rolls-Royce proporciona calidad de desempeño superior a un Chevrolet: tiene un viaje más suave, proporciona más lujo y “comodidades materiales” y dura más. Las empresas rara vez intentan ofrecer el máximo nivel de calidad de desempeño posible; pocos clientes quieren o pueden permitirse los altos niveles de calidad en productos tales como un automóvil Rolls-Royce, una estufa Viking o un reloj Rolex. En cambio, las empresas eligen un nivel de calidad que coincida con las necesidades del mercado meta y los niveles de calidad de los productos competidores.

Más allá del nivel de calidad, la alta calidad también puede significar altos niveles de consistencia de calidad. Aquí, la calidad del producto significa calidad de cumplimiento: ausencia de defectos y consistencia en la entrega de un nivel de rendimiento específico. Todas las empresas deben esforzarse por lograr altos niveles de calidad de cumplimiento. En este sentido, un Chevrolet puede tener tanta calidad como un Rolls-Royce: aunque un Chevy no tenga el mismo nivel de desempeño que un Rolls-Royce, sí puede ofrecer de manera igualmente consistente la calidad que los clientes pagan y esperan.

Empaque

Según Salguero (2019), Se considera empaque aquel material que protege al envase y que adicionalmente tiene fines comerciales, generando un concepto muy interesante desde el punto de vista del marketing puesto que coadyuva a la función de la venta, siendo su objetivo primordial el de proteger el producto, el envase o ambos y puede convertirse en promotor del artículo dentro del canal de distribución.

Puede estar constituido de innumerables tipos de materiales e incluso se dice

que es el sueño de cualquier diseñador, puesto que puede adoptar la forma, textura, color que se desee y normalmente se le menciona como empaque secundario.

Información

Según Kotler & Armstrong (2017), con el fin de crear valor para los clientes y forjar relaciones significativas con ellos, los vendedores deben primero conocer los puntos de vista de los clientes con respecto a lo que necesitan y desean, y éstos sólo pueden provenir de una buena información de marketing. Las empresas utilizan estos puntos de vista para desarrollar una ventaja competitiva.

Por ejemplo, Apple no fue la primera empresa en desarrollar un reproductor de música digital. Sin embargo, la investigación de Apple descubrió dos ideas clave: la gente quería reproductores de música personales que les permitiesen llevar toda su música con ellos y querían ser capaces de escucharla de manera discreta. Basándose en estas ideas, Apple aplicó sus esfuerzos de diseño y facilidad de uso para crear el fenomenalmente exitoso iPod.

B. Precio

Según Monferrer (2013), todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

Precio Fijo

Según Monferrer, Fundamentos de marketing (2013), el precio que una empresa fija puede estar entre un nivel demasiado bajo, que no produce beneficios,

o un nivel demasiado alto, que no genera demanda. Así, los costes de un producto determinan su precio por el límite inferior; las percepciones del consumidor del valor del producto determinan el precio máximo. Más aún, para encontrar el precio más adecuado entre estos dos extremos, la empresa debe tener en cuenta los precios fijados por la competencia.

En este sentido, las empresas fijan los precios de sus productos escogiendo una técnica de fijación de precios que enfatice uno de estos tres factores: los costes, el valor percibido y los precios de la competencia.

Descuento

Según Monferrer (2013), es la reducción directa sobre los precios de los productos comprados durante un periodo de tiempo. Con la finalidad de incentivar el consumo de los clientes potenciales.

Modalidad de pago

Según Monzón (2020), se definen a los medios de pago, como aquellos instrumentos que permiten efectuar un pago de forma rápida y sencilla, en términos generales cuenta como un bien. El dinero es uno de los ejemplos más comunes que inicialmente podemos mencionar, ya que es el más común y conocido. Con el cual se realizan pagos, siendo a su vez un instrumento de intercambio comercial.

En este tiempo de modernización han sido muchos los instrumentos que hoy en día cuentan como medios de pagos, de lo cual estaremos hablando en los siguientes apartados. Gracias a esta modalidad tenemos la capacidad de llevar a cabo transacciones que permiten el pago de cualquier operación.

C. Distribución

Según Monferrer (2013), la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el

producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.

- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.

- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto.

Además, la función de distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición por parte del consumidor final.

En términos generales, podemos decir que la distribución es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles. Igual que en el resto de variables del marketing mix su ejecución y control ha de planificarse con sumo cuidado; más si cabe porque, a diferencia de ellas, que se desarrollan en el seno de la empresa, la distribución necesita colaboración externa

Accesibilidad

Según M. (2021), en marketing está definido cómo la viabilidad que tiene un determinado público objetivo en adquirir un producto o servicio. De hecho, la accesibilidad se convierte en un reto para las marcas, ya que se basa en función de variables como, la edad, el género, región geográfica o estilo de vida.

También se debe considerar la usabilidad, la relevancia, el precio, entre otras opciones. Es más, el marketing tiene como objetivo identificar la accesibilidad de los productos o servicios a determinados públicos. Es más, una vez identificados se deben plantear las estrategias para hacer los productos más accesibles.

Transporte

Según Monferrer (2013), se refiere a la gestión de los medios materiales necesarios para mover los productos por el almacén, pero también entre los locales de venta (camión, barco, tren, avión, tuberías, etc.). Los medios utilizados afectarán al precio del producto, el tiempo de entrega y el estado en el que llegan las mercancías.

Canal de distribución

Según Kotler & Armstrong (2017), es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial.

D. Promoción

Según Kotler & Armstrong (2017), se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Ford gasta más de 1 500 millones de dólares al año en publicidad en Estados Unidos para informar a los consumidores sobre la empresa y sus muchos productos. Los vendedores del concesionario atienden a los compradores potenciales y les persuaden de que un Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus concesionarios ofrecen promociones especiales: rebajas, reembolsos en efectivo y bajas tasas de financiamiento como incentivos adicionales de compra.

Publicidad

Según Monferrer (2013), la publicidad es toda transmisión de información

impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor).

A la hora de plantearse el desarrollo de una campaña publicitaria se tienen que tomar una serie de decisiones, las cuales pueden estructurarse en decisiones básicas (objetivos, presupuesto, estrategia creativa y estrategia de difusión) y decisiones derivadas (evaluación de la eficacia y selección de la agencia).

Relaciones públicas

Según Kotler & Armstrong (2017), las relaciones públicas son muy creíbles noticias, apariciones, patrocinios y eventos parecen ser más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Las RP también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y anuncios —el mensaje llega a los compradores como “noticias” en lugar de como una comunicación dirigida a la venta. Y, como con la publicidad, las RP pueden realzar una empresa o producto. Los mercadólogos tienden a subutilizar las RP o a utilizarlas como una idea de último momento. Sin embargo una campaña bien pensada de RP utilizada con otros elementos de la mezcla de promoción puede ser muy eficaz y económica.

Según Monferrer (2013), las relaciones públicas (rrpp) integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad.

Merchandising

Según Peiró (2020), el merchandising es el conjunto de acciones o

actividades para estimular la compra por parte de los clientes en el punto de venta. A veces se conoce en español simplemente como comercialización.

Las actividades del merchandising comenzaron a finales del siglo XIX con la instauración de establecimientos más modernos que incluían técnicas para rotar los productos y aproximarlos al público. Se fue demostrando con estas técnicas que se podía influir hasta un 75% en las compras que acababa por realizar el consumidor.

2.2.2. Posicionamiento

Kotler & Armstrong (2017), refieren que la promoción es la comunicación de las características y ventajas del producto hacia el mercado meta para que así lo puedan comprar, la promoción es quien promueve la compra de los productos mediante la publicidad realizada.

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distinguen a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Juliá (2015), el posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso un individuo en un hueco de la mente humana. El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales.

El enfoque de fundamental del concepto posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. Reordenar las conexiones que ya existen.

Premisas del posicionamiento

Reposicionamiento

Según Ferrell & Hartline (2012), esta estrategia incluye enfocar los productos existentes en nuevos mercados o segmentos. El reposicionamiento puede incluir cambios reales o percibidos a un producto. Un ejemplo es el esfuerzo de Carnival Cruise Line por atraer a los adultos mayores para complementar su base de clientes más jóvenes. De igual manera, muchas escuelas de diseño se han reposicionado hacia una necesidad de negocios creciente de empleados con un profundo conocimiento del arte de la innovación. Por tanto, estas escuelas ahora compiten con los principales programas de maestría en todo el mundo.

Dimensiones de la variable de Posicionamiento

A. Atributo

Según Clow (2021), el atributo sobresaliente puede provenir de varias fuentes. Una es que el producto o la marca tiene beneficios que los consumidores consideran importantes y de mejor calidad que otras marcas. Otra puede provenir de la opinión que la marca tiene una buena relación entre calidad y precio. Una tercera causa podría ser la creencia de que la marca es superior a otras debido a su imagen. Los consumidores recomiendan las marcas a sus familiares y amigos debido a una o más propiedades sobresalientes.

Beneficio

Según Monferrer (2013), nos habla del beneficio para el consumidor y la empresa.

- Beneficio para el consumidor: facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos.

- Beneficio para la empresa: supone una estrategia comercial más adaptada al consumidor, lo cual incrementará la demanda de los productos ofrecidos.

Marca

Según Monferrer (2013), la marca puede definirse como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores.

Normalmente la marca suele estar compuesta por dos elementos:

- El nombre de marca, que es la parte de la marca que puede pronunciarse (formada por una palabra, números, letras, siglas, etc.).

- El logotipo, que es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente (un símbolo, unos colores, un diseño, etc.).

En los últimos años encontramos muchas empresas que introducen un nuevo elemento en sus marcas, el eslogan, el cual se entiende como frase identificativa en un contexto comercial de una idea (o de un propósito publicitario) resumida y representada en un dicho.

Para el vendedor son numerosas las ventajas que posee utilizar una marca. Las más obvias serían que sirve para identificar, diferenciar y proteger el producto en el mercado. Entendido el concepto de marca, las principales decisiones de marca a tomar por el especialista de marketing serían: el nombre de marca, el patrocinio de marca y la estrategia de marca.

B. Fidelización

Brunetta (2014), significa lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran.

La fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía, de que se sientan bien con la empresa. La dimensión objetiva está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable. La dimensión objetiva se apoya en la subjetiva. Por lo tanto, para mejorar la fidelización del cliente conviene empezar por su raíz: la vinculación emocional del cliente con la personalidad de la empresa.

Diferenciación

Según Kotler & Armstrong (2017), hacer en realidad diferente la oferta de mercado para que entregue un mayor valor al cliente. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe dar pasos firmes para entregar y comunicar esa posición a sus clientes meta. El programa completo de marketing de la empresa debería apoyar la estrategia de posicionamiento elegida.

Satisfacción

Según Kotler & Armstrong (2017), los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes.

Personalización

Brunetta (2014), las personas son diferentes; no hay que tratarlas igual. Son seres sociales aun cuando se transformen en clientes; por lo tanto cada uno a su manera busca relacionarse y la empresa deber estar preparada para mantener esa relación en un nivel cordial pero de respeto, ya que no se trata de amigos. Cordialidad e interés son algunas de las actitudes a asumir con franqueza. Las personas tienen gustos, preferencias y necesidades diferentes; no darles a todos lo mismo es absolutamente posible si ese objetivo forma parte de la estrategia central de la empresa.

C. Usuarios del Producto

Según Clow (2021), una estrategia de posicionamiento de usuario del producto especifica con claridad quiénes podrían usarlo, para distinguir a la marca o producto. Apple Computers se posicionó originalmente como la computadora para las instituciones educativas. Aunque esta estrategia ayudó a la empresa a crecer con rapidez, Apple pasó apuros para convencer a las empresas de que usaran sus computadoras. El equipo de marketing de Apple había creado y puesto en práctica la estrategia de posición original de la compañía con tal maestría que después fue difícil hacer cambiar de opinión a la gente.

Tipo de usuario

Cada persona es única, así como cada consumidor es único con sus habituales hábitos de consumo, considerando esta premisa, es importante que cada empresa gestione y planifique estrategias de promoción acorde a los tipos de usuario y sus costumbres de consumo con el fin de conseguir mejor rentabilidad.

Percepción

Monferrer (2013), aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto es porque perciben la situación de distinta forma, es decir, cada uno organiza e interpreta la información de manera individual. Así, la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo.

Los especialistas de marketing deberán asegurarse de que sus mensajes se perciban correctamente, sin que surjan distorsiones en los mismos por parte del consumidor.

D. Precio y Calidad

Clow (2021), las empresas que se encuentran en los extremos de los límites de precio a menudo usan la relación entre precio y calidad. En el extremo superior, las empresas destacan a la calidad superior, mientras que en el extremo inferior, se hace hincapié en los precios bajos. Las tarjetas Hallmark cuestan más, pero son para aquellos que “sólo quieren enviar lo mejor de lo mejor”. Otras empresas tratan de ser el “líder en precios bajos”, sin ninguna expresión correspondiente respecto a la calidad

Calidad de producto

Según Monferrer (2013), la calidad de un producto es un elemento necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee pero, por sí sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. En este sentido, es fundamental que la empresa se haga conocer (comunique) al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor.

Valor

Monferrer (2013) Los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir. Así, por ejemplo, a la hora de satisfacer una necesidad de transporte, el consumidor puede optar entre dos alternativas como son la compra de una bicicleta o de un automóvil.

2.3. Definiciones conceptuales

Marketing

Según Kotler & Armstrong (2017), definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

Planeación estratégica

Según Ferrell & Hartline (2012), para que una organización tenga la oportunidad

de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar allí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. En los principales niveles de ésta, los encargados de la planeación se ocupan de temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de política corporativa. Los encargados de la planeación a niveles medios, por lo general una división o unidad estratégica de negocios, se interesan por temas similares, pero se enfocan en aquellos que tienen que ver con su producto o mercado en particular.

La planeación estratégica en los niveles inferiores de una organización es de naturaleza mucho más táctica. Aquí los responsables se interesan por el desarrollo de planes de marketing; planes de juego más específicos para conectar productos y mercados en formas que cumplan los objetivos organizacionales y los de los clientes.

Estrategia de marketing

Kotler & Armstrong (2017), consiste en crear valor para los clientes. Así, como primer paso en el proceso de marketing, la empresa debe comprender en su totalidad a los clientes y al mercado en el cual opera.

Mercado

Ferrell & Hartline (2012), en su nivel más básico, un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. Por ejemplo, el mercado de la vivienda es un conjunto de compradores y vendedores de bienes raíces residenciales, mientras que el mercado

automotriz incluye a compradores vendedores de transporte vehicular.

Las empresas o los vendedores tienden a usar la palabra mercado para describir sólo a los compradores. Este entendimiento básico no ha cambiado en mucho tiempo. Sin embargo, lo que ha cambiado no es tanto el “qué” sino el “dónde” de un mercado; es decir, la ubicación de compradores y vendedores. Tanto en los mercados de consumo (por ejemplo, viviendas y automóviles) como en los de negocios (por ejemplo, refacciones y materias primas), la respuesta a la pregunta “dónde” se vuelve cada vez más “en cualquier parte”, ya que los mercados se definen cada vez menos por la geografía.

Posicionamiento

Galán (2017), el posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas.

Empresa

Galán (2021), una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación.

Calidad de un producto

A. (2021), es como la percepción que el cliente tiene sobre su valor. Si un cliente considera que un bien le ayuda a resolver sus necesidades, lo considerará de mayor o menor calidad en función de la manera en que percibe una serie de factores asociados a ese producto. La calidad de un producto o servicio se mide a partir

de variables cuantificables y las distintas fases de los procesos de producción. Para evaluar la calidad de un producto, por ejemplo, hay que establecer instrumentos de medición en las distintas etapas del proceso de fabricación, ya que todo va a influir en la calidad resultante del producto.

Clientes

Quiroa (2021), un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.

La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona.

Marcas

Roldán (2021), la marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

La marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca-Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares.

2.4. Hipótesis de la investigación

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa AGRICOLA RIO HUAURA E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la estrategia de marketing y el atributo de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021.

- b) Existe relación entre la estrategia de marketing y la fidelización de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021.
- c) Existe relación entre la estrategia de marketing y los usuarios del producto de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021.
- d) Existe relación entre la estrategia de marketing y el precio y la calidad de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. Sampieri, Collado, & Lucio, (2014).

3.1.2. Tipo

La investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción. La investigación aplicada puede aportar hechos nuevos. Si proyectamos suficientemente bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos confiar en los hechos puestos al descubierto, la nueva información puede ser útil y estimable para la teoría.

La aplicada, por su parte, concentra su atención en las posibilidades concretas de llevar a la investigación práctica las teorías generales, y destinan sus esfuerzos a resolver las necesidades que se plantean la sociedad y los hombres. La resolución de problemas prácticos se circunscribe a lo inmediato, por lo cual su resultado no es aplicable a otras situaciones.

La investigación aplicada puede integrar una teoría antes existente. La resolución de problemas echa mano típicamente de muchas ciencias, puesto que el problema es

algo concreto y no se le puede resolver mediante la aplicación de principios abstractos de una sola ciencia. Baena (2017).

3.1.3. Diseño

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural.

La investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión, los estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos, etc. Sampieri, Collado, & Lucio (2014).

3.1.4. Nivel de investigación

Los estudios correlacionales pretenden determinar cómo se relacionan o vinculan diversos conceptos, variables o características entre sí o, también, si no se relacionan. Sampieri, Collado, & Lucio (2014).

3.2. Población y muestra

Población

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. Tamayo (2004).

Para esta investigación, se cuenta como población de estudio, a 40 clientes entre hombres y mujeres de la empresa Agrícola Rio Huaura I.E.R.L en la provincia de Huaura.

Muestra

Una parte de la población dentro de la cual deben poseer características que reproducen de la manera más exacta posible. Palella & Martins (2008).

Para este estudio, la muestra será la misma que la población de estudio, por ser una cantidad reducida. De manera que, la muestra será de 40 clientes entre hombres y mujeres de la empresa Agrícola Rio Huaura I.E.R.Len la provincia de Huaura.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	UNIDAD DE MEDIDA	ESCALA
VARIABLE X ESTRATEGIA DE MARKETING	Producto	Calidad Mercado meta Empaque	1-3	Bueno Regular Deficiente	Likert
	Precio	Precio fijo Descuento Modalidad de pago	4-6		
	Distribución	Accesibilidad Transporte Canal de distribución	7-9		
	Promoción	Publicidad Relaciones publicas Merchandising	10-12		
VARIABLE Y POSICIONAMIENTO	Atributo	Beneficio Marca	13-14	Alto Moderado Bajo	Likert
	Fidelización	Diferenciación Satisfacción Personalización	15-17		
	Usuarios del Producto	Tipo de Usuario Percepción	18-19		
	Precio y Calidad	Calidad del producto Valor	20-21		

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas de recolección de datos

3.4.1. Técnicas por emplear

La recolección de datos es una fase necesaria previa a la realización de un estudio estadístico. Esto se debe a que se precisan estos datos para el procesamiento de la información y su subsiguiente interpretación. Westreicher (2021).

Conviene, además, señalar que los datos recolectados pueden ser cualitativos o cuantitativos. En el primer caso, nos referimos a características como pueden ser la raza, el género, la profesión, la opinión sobre un tema específico, entre otros. En cambio, los datos cuantitativos son aquellos numéricos. Es decir, aquellos en los que es posible medirlos, como en el caso de la talla, el peso, el nivel de ingresos, entre otros.

En este caso se aplicó la técnica de la encuesta que permitirá conocer los diversos tipos de percepción de los usuarios en relación a sus necesidades como clientes potenciales.

3.4.2. Descripción de los instrumentos

Cuestionario de alternativas de selección múltiple con la técnica de medición de la escala tipo Likert, donde las variables son "estrategia de marketing", la cual contiene 4 dimensiones con 12 preguntas, y "posicionamiento", la cual contiene 4 dimensiones con 9 preguntas.

El cuestionario usa la siguiente escala de valoración:

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso

4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Procesamiento automático de información mediante dispositivos electrónicos de informática y sistemas de cómputo.

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

4.1.1. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En la estadística descriptiva, se utilizó la distribución de frecuencias explicada en tablas y figuras con sus interpretaciones.

En la estadística inferencial para establecer normalidad de las variables de grupos se utilizó la prueba de Shapiro– Wilk. Para la correlación y prueba de hipótesis el estadístico Rho de Spearman.

Para el estudio estadístico en la investigación, se utilizó el estadístico SPSS25 y Microsoft Excel. La base de datos se creó en SPSS, a partir de la información recopilada a través de los instrumentos de recolección de datos.

4.1.2. Presentación de resultados en tablas y figuras

Análisis descriptivo de Estrategia de Marketing y sus dimensiones

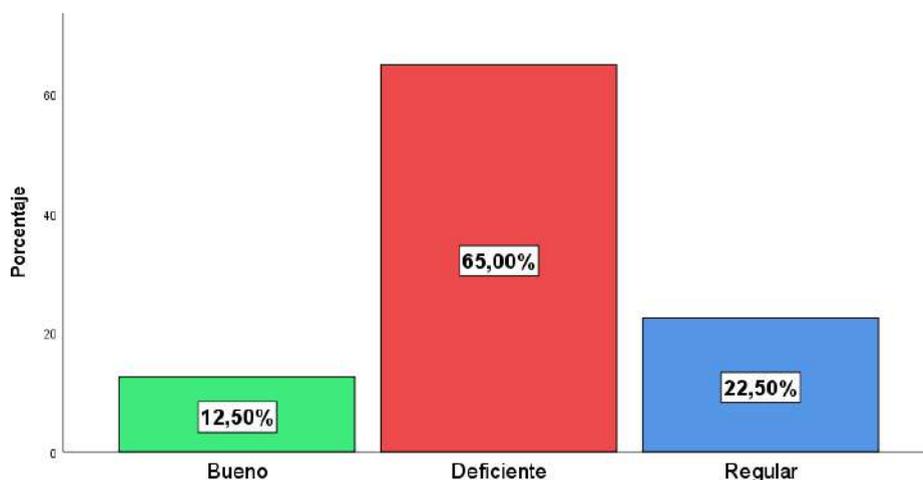
Tabla 2. *Estrategia de Marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	5	12,5	12,5	12,5
	Deficiente	26	65,0	65,0	77,5
	Regular	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L.

Figura 1. Estrategia de Marketing



Interpretación: En la Tabla 2 y Figura 1 se aprecia que el 12,50% de los clientes encuestados afirman que la estrategia de marketing es bueno porque la empresa toma en cuenta los productos, precio, distribución y promoción. También se puede apreciar que el 22,50% refiere que la estrategia de marketing es regular y por último el 65% señala que la estrategia de marketing es deficiente. En conclusión, consideramos que la empresa requiere optimizar la estrategia de marketing con la finalidad de obtener un mejor posicionamiento en el mercado que perdure a través del tiempo

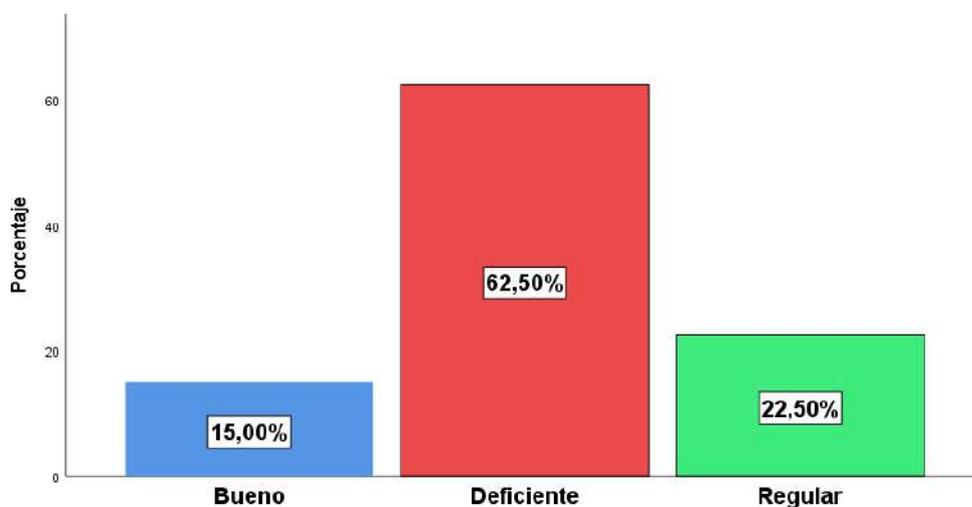
Tabla 3. Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	6	15,0	15,0	15,0
	Deficiente	25	62,5	62,5	77,5
	Regular	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L.

Figura 2. Producto



Interpretación: En la Tabla 3 y Figura 2 podemos observar que el 15% de los clientes encuestados refieren que el producto es bueno. Además, se observa que el 22,5% refiere que el producto es regular. Finalmente, el 62,5% de los clientes encuestados señala que el producto es deficiente. En conclusión, consideramos que la empresa requiere optimizar las estrategias del producto con la finalidad de obtener un mejor posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L.

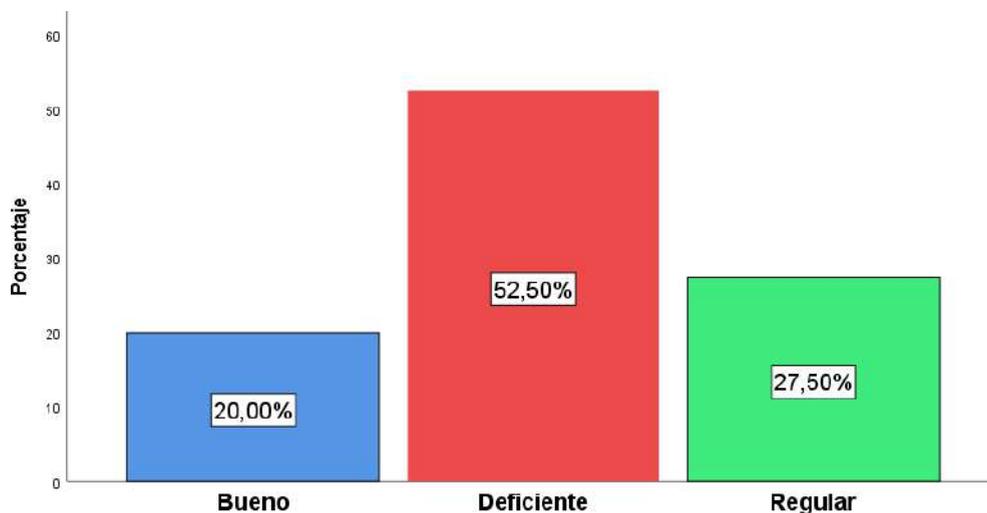
Tabla 4. Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	8	20,0	20,0	20,0
	Deficiente	21	52,5	52,5	72,5
	Regular	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L.

Figura 3. Precio



Interpretación: Se realizó una encuesta a 40 clientes de la empresa donde el 20% manifiesta que el precio es bueno. El 27,5% afirma que el precio es regular. Y finalmente el 52,5% deficiente. En conclusión, consideramos que la empresa requiere optimizar las estrategias de precio con la finalidad de satisfacer a los clientes.

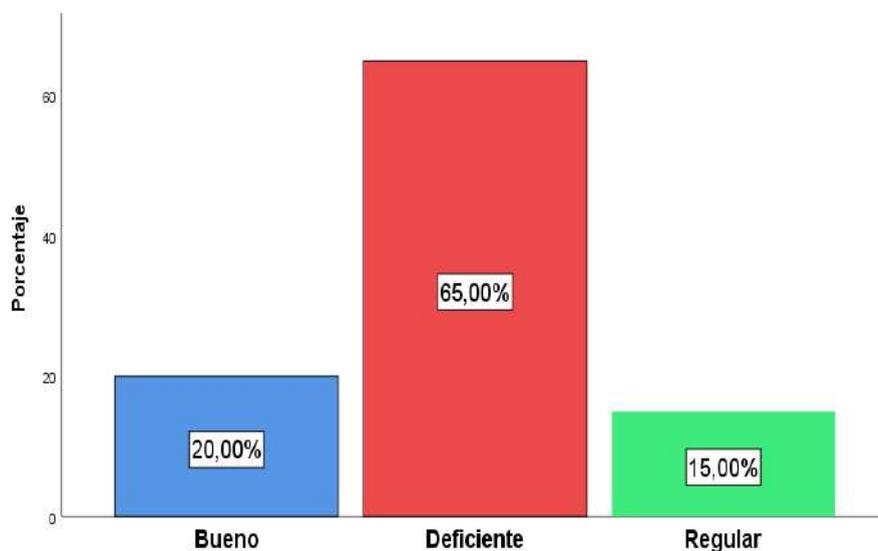
Tabla 5. Distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	8	20,0	20,0	20,0
	Deficiente	26	65,0	65,0	85,0
	Regular	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L.

Figura 4. Distribución



Interpretación: Se realizó una encuesta a 40 clientes de la empresa donde el 20% manifiesta que la distribución es buena. El 15% afirma que la distribución es regular. Y finalmente el 65% deficiente. En conclusión, consideramos que la empresa requiere optimizar la estrategia de distribución con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L.

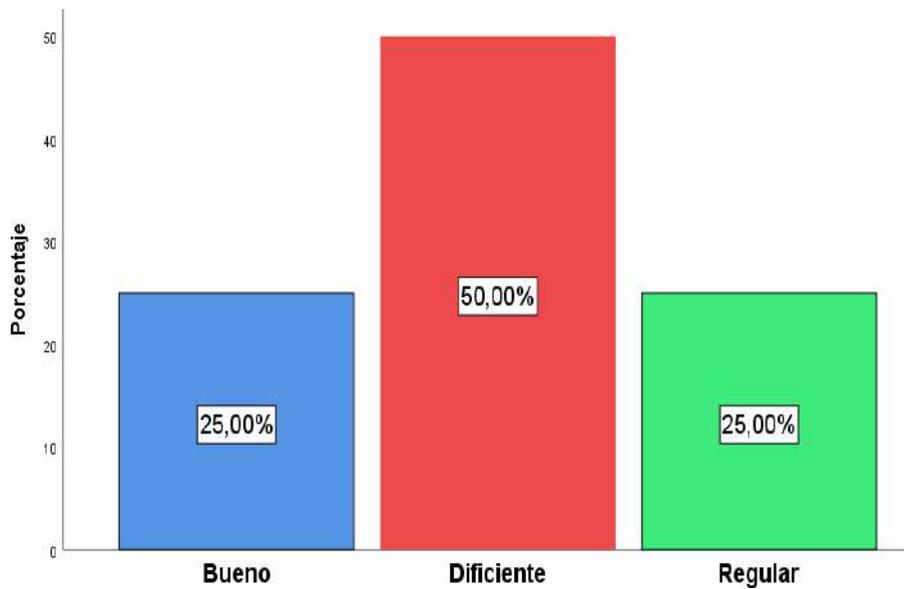
Tabla 6. Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	10	25,0	25,0	25,0
	Deficiente	20	50,0	50,0	75,0
	Regular	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L.

Figura 5. Promoción



Interpretación: Se realizó una encuesta a 40 clientes de la empresa donde el 25% manifiesta que la promoción es buena. El 25% afirma que la promoción es regular. Y finalmente el 50% deficiente. En conclusión, consideramos que la empresa requiere optimizar la estrategia de promoción con la finalidad de satisfacer a los consumidores para lograr un mejor posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L.

Análisis descriptivo de Posicionamiento

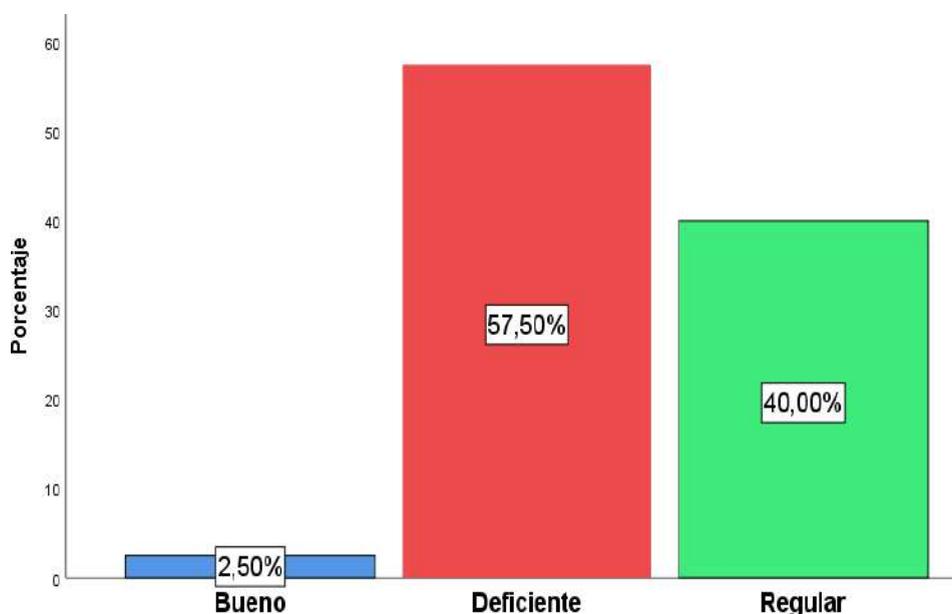
Tabla 7. Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	1	2,5	2,5	2,5
	Deficiente	23	57,5	57,5	60,0
	Regular	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia SPSS25

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L.

Figura 6. Posicionamiento



Interpretación: En la Tabla 7 y Figura 6 se aprecia que el 2,5% de los clientes encuestados manifiesta que el posicionamiento es bueno. También se puede apreciar que el 40% afirma que el posicionamiento es regular y por último el 57,5% menciona que el posicionamiento es deficiente. En conclusión consideramos que la empresa requiere optimizar su posicionamiento en el mercado.

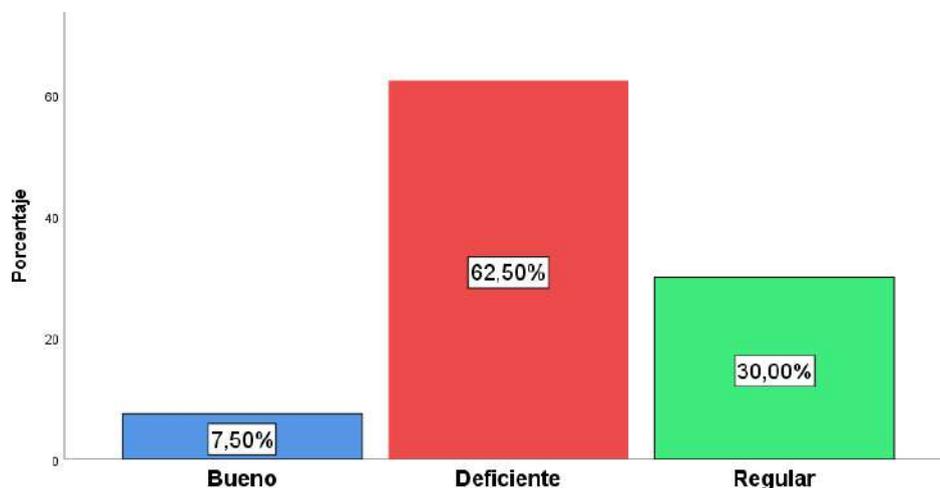
Tabla 8. Atributo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	3	7,5	7,5	7,5
	Deficiente	25	62,5	62,5	70,0
	Regular	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L.

Figura 7. Atributo



Interpretación: Se realizó una encuesta a 40 clientes de la empresa donde el 7,5% manifiesta que el atributo es bueno. El 30% afirma que el atributo es regular. Y finalmente el 62,5% deficiente. En conclusión, consideramos que la empresa requiere optimizar los atributos de sus productos.

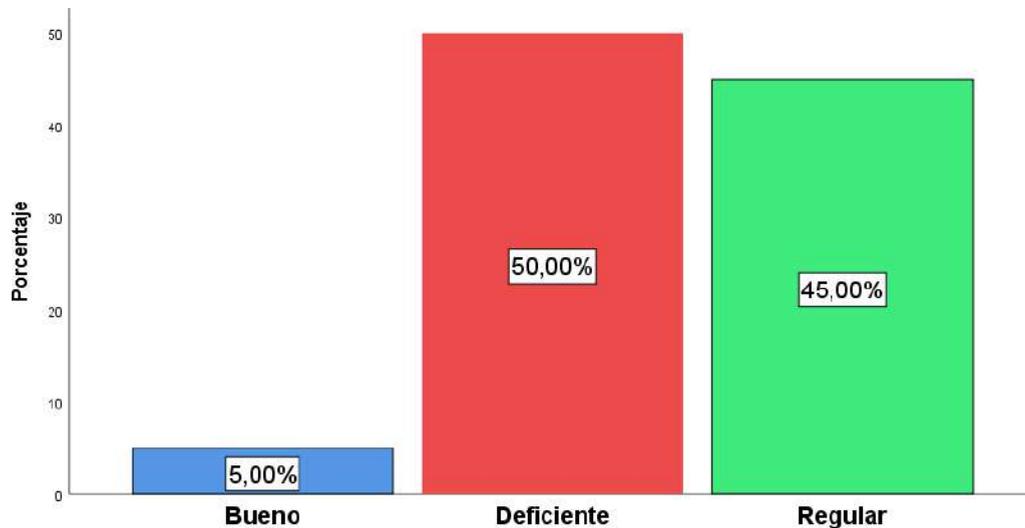
Tabla 9. Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	2	5,0	5,0	5,0
	Deficiente	20	50,0	50,0	55,0
	Regular	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L.

Figura 8. Fidelización



Interpretación: Se realizó una encuesta a 40 clientes de la empresa donde el 5% manifiesta que la fidelización es buena. El 45% afirma que la fidelización es regular. Y finalmente el 50% deficiente. En conclusión consideramos que la empresa requiere optimizar la dimensión de fidelización con la finalidad de satisfacer a los clientes de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L.

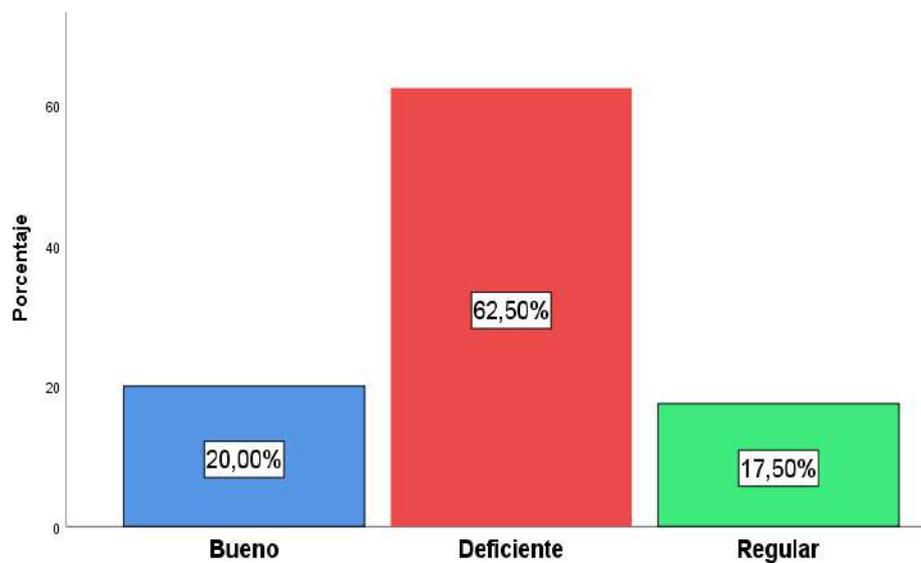
Tabla 10. Usuarios del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	8	20,0	20,0	20,0
	Deficiente	25	62,5	62,5	82,5
	Regular	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L

Figura 9. Usuarios del producto



Interpretación: Se realizó una encuesta a 40 clientes de la empresa donde el 20% manifiesta que la dimensión es buena. El 17,5% afirma que la dimensión es regular. Y finalmente el 62,5% menciona que la dimensión es deficiente. En conclusión consideramos que la dimensión usuarios del producto requiere una optimización estratégica que beneficie a los clientes de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L.

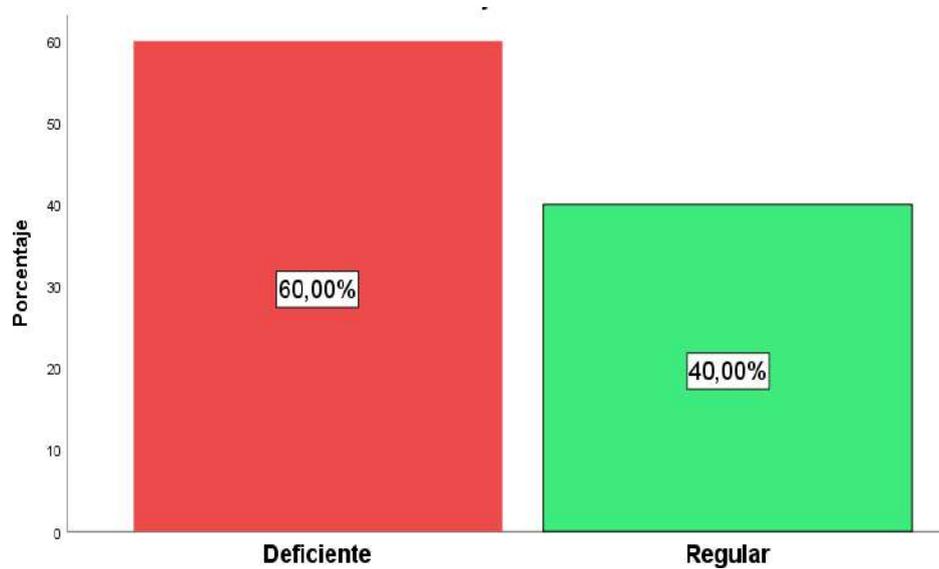
Tabla 11. Precio y Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	24	60,0	60,0	60,0
	Regular	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Nota: Test aplicado a los clientes de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.

Figura 10. *Precio y Calidad*



Interpretación: Se realizó una encuesta a 40 clientes de la empresa donde el 40% manifiesta que el precio y calidad es regular. Y el 60% afirma que el precio y calidad es deficiente. En conclusión, consideramos que la empresa requiere optimizar el precio y calidad con la finalidad de satisfacer a sus clientes.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Supuesto de normalidad

Tabla 12. *Supuesto de normalidad de las variables y dimensiones*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de Marketing	,165	40	,008	,901	40	,002
Posicionamiento	,134	40	,067	,946	40	,057
Producto	,184	40	,002	,886	40	,001
Precio	,129	40	,093	,899	40	,002
Distribución	,226	40	,000	,881	40	,001
Promoción	,160	40	,011	,911	40	,004
Atributo	,190	40	,001	,899	40	,002
Fidelización	,150	40	,024	,962	40	,192
Usuarios del Producto	,242	40	,000	,873	40	,000
Precio y Calidad	,180	40	,002	,887	40	,001

Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Planteamiento de la hipótesis general

Interpretación: En la Tabla 12 se observa los supuestos de normalidad de variables y dimensiones donde aplicamos el estadístico Shapiro-Wik(S- W) porque la muestra es de 40 clientes y se evidencia que el nivel de significancia de las variables y dimensiones son menores que el 5%, razón por la cual se utilizara la estadística no paramétrica, es decir, Spearman para medir la relación entre las variables y dimensiones.

H0: No existe relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L en la provincia de Huaura, 2021.

H1: Existe relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L en la provincia de Huaura, 2021.

Demostración de la hipótesis

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (p) es mayor que el nivel de significancia (0,05) se acepta la H0.

Si el valor de p es menor que (0,05) se rechaza la hipótesis nula (H0)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 13. *Correlación entre estrategia de marketing y posicionamiento*

<i>Correlaciones</i>				
			Estrategia de Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategia de Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,324*
		Sig. (bilateral)	.	,041
		N	40	40
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,324*	1,000
		Sig. (bilateral)	,041	.
		N	40	40

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 13 se aprecia que el $p = 0.041$ inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (general), es decir, existe relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,324 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es positiva y baja.

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre la estrategia de marketing y el atributo de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.Len la provincia de Huaura, 2021.

H1: Existe relación entre la estrategia de marketing y el atributo de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.Len la provincia de Huaura, 2021.

Demostración de la hipótesis

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (p) es mayor que el nivel de significancia (0,05) se acepta la H0.

Si el valor de p es menor que (0,05) se rechaza la hipótesis nula (H0)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 14. *Correlación entre estrategia de marketing y atributo*

<i>Correlaciones</i>				
		Estrategia de Marketing		
		Atributo		
Rho de Spearman	Estrategia de Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,475**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	40	40
	Atributo	Coefficiente de correlación	,475**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	40	40

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 14 se aprecia que el $p = 0.002$ inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (general), es decir, existe relación entre la estrategia de marketing y el atributo de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021. Además, la

correlación de Rbo de Spearman es 0,475 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es positiva y baja.

Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre la estrategia de marketing y la fidelización de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L en la provincia de Huaura, 2021.

H1: Existe relación entre la estrategia de marketing y la fidelización de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L en la provincia de Huaura, 2021.

Demostración de las hipótesis

Utilizamos el criterio siguiente:

Si la significancia asintótica (p) es mayor que el nivel de significancia (0,05) se acepta la H0.

Si el valor de p es menor que (0,05) se rechaza la hipótesis nula (H0)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 15. *Correlación entre estrategia de marketing y fidelización*

<i>Correlaciones</i>				
		Estrategia de Marketing		Fidelización
Rho de Spearman	Estrategia de Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,024
		Sig. (bilateral)	.	,885
		N	40	40
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,024	1,000
		Sig. (bilateral)	,885	.
		N	40	40

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 15 se aprecia que el $p = 0.885$ es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (general), es decir, no existe

relación entre la estrategia de marketing y la fidelización de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,024 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es positiva y muy baja.

Hipótesis específica 3

H0: No Existe relación entre la estrategia de marketing y los usuarios del producto de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L en la provincia de Huaura, 2021.

H1: Existe relación entre la estrategia de marketing y los usuarios del producto de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L en la provincia de Huaura, 2021.

Demostración de hipótesis

Utilizamos el criterio siguiente:

Si la significancia asintótica (p) es mayor que el nivel de significancia (0,05) se acepta la H0.

Si el valor de p es menor que (0,05) se rechaza la hipótesis nula (H0)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 16. *Correlación entre estrategia de marketing y los usuarios del producto*

<i>Correlaciones</i>				
			Estrategia de Marketing	Usuarios del Producto
Rho de Spearman	Estrategia de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,238
		Sig. (bilateral)	.	,140
		N	40	40
	Usuarios del Producto	Coeficiente de correlación	,238	1,000
		Sig. (bilateral)	,140	.
		N	40	40

Interpretación:

En la Tabla 16 se aprecia que el $p = 0.140$ superior a 0.05 , se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (general), es decir, no existe relación entre la estrategia de marketing y los usuarios del producto de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R. L. en la provincia de Huaura, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es $0,238$ y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es positiva y baja.

Hipótesis específica 4

H0: No Existe relación entre la estrategia de marketing y el precio y calidad de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R. L. en la provincia de Huaura, 2021.

H1: Existe relación entre la estrategia de marketing y el precio y calidad de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R. L. en la provincia de Huaura, 2021.

Demostración de hipótesis

Utilizamos el criterio siguiente:

Si la significancia asintótica (p) es mayor que el nivel de significancia ($0,05$) se acepta la H_0 .

Si el valor de p es menor que ($0,05$) se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 16. *Correlación entre estrategia de marketing y precio y calidad*

<i>Correlaciones</i>				
			Estrategia de Marketing	Precio y Calidad
Rho de Spearman	Estrategia de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,249
		Sig. (bilateral)	.	,121
		N	40	40
	Precio y Calidad	Coeficiente de correlación	,249	1,000
		Sig. (bilateral)	,121	.
		N	40	40

Interpretación:

En la Tabla 16 se aprecia que el $p= 0.121$ superior a 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (general), es decir, no existe relación entre la estrategia de marketing y el precio y calidad de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,249 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es positiva y baja.

CAPITULO V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión

Esta investigación tuvo como objetivo, determinar la relación que existen entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021. A su vez compararemos los resultados con otros estudios similares, diferenciando las variables y destacando la similitud con los antecedentes y bases teóricas citados en esta investigación.

En la presente investigación se logró determinar que la estrategia de marketing tiene relación significativa con el posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,324 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Regalado (2019), en su tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A.Ate Vitarte Lima 2018”. Donde concluye que según la prueba de Rho Spearman , La “Estrategia de marketing tiene relación con el posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A., con una correlación significativa de 0.952, dicha correlaciones positiva y alta. Así mismo, Anco (2016), en su tesis titulada: “Posicionamiento de la Mype importadora L&HPrinter Service EIRL en Lima, 2016, el tipo de estudio fue aplicado con un nivel de investigación descriptiva, de diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 51 clientes frecuentes de la empresa y la muestra fue de 30 clientes. El instrumento utilizado fue el cuestionario compuesto por 30 ítems para recolectar datos sobre el

posicionamiento de la Mype. Concluyendo que, el 80% de los encuestados coincidieron que el posicionamiento de la Mype se encontró en un nivel “Bueno”. Por su parte, Tesén (2017), en su tesis titulada: “Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016”, menciona que la principal conclusión es que la Asociación carece de estrategias de marketing para dar a conocer su producto y por ende carece de un posicionamiento en el mercado, cabe resaltar, que el mercado objetivo compra productos hechos de insumos naturales y de manera artesanal, sobre todo que transmitan la historia del lugar de procedencia; dejando de lado el valor monetario de la mercancía, debido a que el mercado finlandés está dispuesto a pagar altos precios por un producto que cumpla con los requerimientos antes mencionados. Con lo cual, la asociación podría cubrir los costos de fabricación, exportación y se generar una rentabilidad. Además, Vizconde (2018), en su trabajo de investigación titulada: “Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca de la Empresa ARQDISC E.I.R.L., Chiclayo, Entre las conclusiones obtenidas son: Se logró Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca de la empresa de arquitectura y construcción ARQDISC. E.I.R.L., siendo los siguientes: Servicios, marca, organización calidad, garantía, ambiente, capacitaciones, desempeño y competencias, en conclusión, se deben fortalecer estas debilidades que influyen significativamente en el posicionamiento de la empresa.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Luego de realizar las contrastaciones de hipótesis llegamos a la conclusión que:

- Al realizar el estadístico de Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de $p=0.041$ menor a 0.05 . Entonces existe evidencia estadística que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por lo tanto, la estrategia de marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.324 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es positiva y baja. Es decir, los clientes toman en cuenta las estrategias de marketing como producto, precio, distribución y promoción. Y así el posicionamiento se va incrementando de manera positiva en la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura.

- Al aplicar el estadístico de Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de $p=0.002$ menor que 0.05 . Entonces existe evidencia estadística que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por lo tanto, la estrategia de marketing se relaciona significativamente con el atributo de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.475 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es positiva y baja. Es decir, los clientes toman en cuenta las estrategias de marketing. Y así el atributo se va incrementando de manera positiva en la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura.

- Al utilizar el estadístico de Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de $p=0.885$ es mayor que 0.05. Entonces existe evidencia estadística que permite aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna. Por lo tanto, la estrategia de marketing no se relaciona significativamente con la fidelización de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,024 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es positiva y muy baja. Esto quiere decir que no hay una buena estrategia de marketing para el cliente. Razón por la cual no se percibe una buena fidelización con la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura.

- Al realizar el estadístico de Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de $p=0.140$ el cual es mayor que 0.05. Entonces existe evidencia estadística que permite aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna. Por lo cual, la estrategia de marketing no se relaciona significativamente con los usuarios del producto de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,238 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es positiva y baja. Es decir que las estrategias de marketing con respecto a los usuarios del producto no se aplican de manera correcta en la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura.

- Al aplicar el estadístico de Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de $p=0.121$ el cual es mayor que 0.05. Entonces existe evidencia estadística que permite aceptar la hipótesis nula y rechazar la

hipótesis alterna. Por lo tanto, la estrategia de marketing no se relaciona significativamente con el precio y calidad de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.249 y de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es positiva y baja. Es decir, para los clientes no se utiliza una buena estrategia de marketing. Razón por la cual el precio y calidad no se ven reflejados en empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura.

6.2. Recomendaciones

Después de llegar a las conclusiones de la presente investigación se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda a los directivos de la empresa Agrícola Rio Huaura, la realización de capacitaciones en marketing para la ejecución de estrategias y su implementación, con la finalidad de posicionarse en el mercado. También, se recomienda a los altos mandos de la empresa desarrollar eficientes estrategias de marketing en lo correspondiente al precio, producto, distribución y promoción para que no se vea afectado el posicionamiento de la institución. Por ello es importante que los directivos de la empresa desarrollen lo recomendado, por último esta investigación servirá para otras investigaciones en base a los resultados obtenidos.

- Se recomienda a la directiva de la empresa Agrícola Rio Huaura desarrollar productos con características competitivas que garanticen una presencia sostenible en el mercado, con una estrategia de marketing que pueda optimizar los resultados para conseguir la fidelización de los clientes

en función de sus necesidades. Si la empresa no desarrolla una óptima estrategia de producto adecuado a las necesidades de los potenciales clientes, es probable que los clientes elijan otras empresas para comprar sus productos y satisfacer sus necesidades, por lo cual el posicionamiento de la empresa se vería afectado.

- Se recomienda a la directiva de la empresa Agrícola Rio Huaura optimizar la estrategia de fijación de precios asignando un valor competitivo a la cartera de productos, ejecutando un plan de marketing de precios competitivos orientados a la economía de los potenciales clientes y que satisfaga las necesidades insatisfechas de los consumidores. Esta fijación de precios debe estar enfocado en generar e incrementar las utilidades de la empresa.

- Se recomienda a la directiva de la empresa Agrícola Rio Huaura mejorar la estrategia de distribución de productos, con la implementación de un óptimo canal de distribución que incremente la recepción de los productos por parte del consumidor final para que pueda conocer el producto, identificar su calidad y comprarlo con las garantías del caso. Un eficiente canal de distribución permitirá la sostenibilidad de la empresa en el mercado, y asegurara el éxito de la logística interna de la empresa.

Se recomienda a los directivos de la empresa Agrícola Rio Huaura la contratación y capacitación de personal especializado en marketing para que puedan desarrollar e implementar estrategias de promoción de forma eficiente con el propósito de optimizar el posicionamiento de la empresa en

el mercado. Por tal motivo es importante canalizar la promoción de forma correcta y eficiente para aumentar la demanda de la cartera de productos de la empresa, con la finalidad de beneficiar al consumidor final, facilitándole información sobre sus características, calidad y garantía.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (5.a ed.). Cengage Learning.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera edición). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera Edición ed.). Pearson Education.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.

Palella, S. & Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (2ª Edición). Caracas: Fepudel. Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC.

Clow, K. E. (2021). *Publicidad Promocion Y Comunicacion Integral En Marketing* (4.a ed.). Prentice Hall/Pearson.

Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM* - Edición ampliada y revisada: Gerenciamiento de las relaciones con los clientes (2.a ed.). Todo Management.

7.2. Fuentes documentales

- Jaramillo, C. (2016). *Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Searos en la ciudad de Quito*. Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES), Quito – Ecuador. Recuperado el 26 de noviembre, 2021, de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3683/1/TUAEXCOMMDEGE003-2016.pdf>
- Tubón, G. (2019). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de la unión de organizaciones del pueblo de Chibuelo*. Recuperado el 26 de noviembre, 2021, de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/29283/1/734%20MKT%20sp.pdf>
- Palas, J. (2018). *Estrategias de posicionamiento de la empresa “Pañalera y variedades Isaa” en el mercado de Duran en el periodo 2017-2018*. Recuperado 26 de noviembre, 2021, de: <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/393/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20PALAS%20RUIZ.pdf>
- Guarquila, C. y Pillasagua, A. (2018). *Posicionamiento del jabón Best en el mercado Guayaquileño*. Universidad de Guayaquil. Ecuador. Recuperado el 26 de noviembre, 2021 de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27494/1/TESIS-GUARQUILA-PILLASAGUA.pdf>
- Regalado, M. (2019) *Estrategias de Marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018*. Recuperado el 26 de noviembre de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35789>
- Tesén, D. (2017). *Estrategias de Marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociaciones de artesanos de productos agropecuarios - APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016*. Recuperado el 26 de noviembre de 2021 de:

<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/1442/BC-TES-TMP-277.pdf>

Anco, E. (2016). *Posicionamiento de la Mype importadora L&H PRINTER SERVICE E.I.R.L. en lima, 2016*. Recuperado el 26 de noviembre, 2021, de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4957/ANCO_VEJ.pdf

Vizconde, J. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo*. Recuperado el 26 de noviembre 2021, de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21399/vizconde_cj.pdf

7.3. Fuentes electrónicas

- A. (2021, 16 febrero). 6 Criterios de calidad de productos |Blog MBA Cámara de Comercio de Málaga. Máster MBA Málaga. Recuperado de: <https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/#>
- Quiroa, M. (2021, 21 octubre). Cliente. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Roldán, P. N. (2021, 1 septiembre). Marca. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Peiró, R. (2020, julio 17). Merchandising. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/merchandising.html>
- M. (2021b, octubre 18). Accesibilidad. mott.pe. Recuperado de: <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/accesibilidad>
- Salguero R., S. I. & UBC - Usa Business Colombia S.A.S. (2019, diciembre). Sistema de empaque envase embalaje y etiquetas. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14382/Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20Sistema%20de%20Empaque%20Envase%20Embalaje%20y%20Etiqueta%20para%20una%20Exportaci%C3%B3n%20%28002%29.pdf>
- Westreicher, G. (2021, 16 marzo). Recolección de datos. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/recoleccion-de-datos.html>
- Monzón, N. (2020, 28 agosto). Medios de pago. ¿Qué son? Ejemplos y más. Tu Mundo Economía. Recuperado de: <https://tumundoeconomia.com/aportaciones-a-la-economia/medios-de-pago/>

ANEXO

Matriz de consistencia

	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
GENERAL	¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021?	Demostrar la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura 2021.	Existe relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura 2021.	<p>1. VARIABLE X: Estrategia de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Distribución - Promoción 	<p>Enfoque de la investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación Aplicada</p> <p>Diseño de investigación: No Experimental (Transversal)</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Población: 40 clientes entre hombres y mujeres de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L.</p>
ESPECÍFICOS	¿Cómo la estrategia de marketing se relaciona con el atributo de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021?	Determinar si la estrategia de marketing se relaciona con el atributo de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021.	Existe relación entre la estrategia de marketing y el atributo de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura 2021.	<p>2. VARIABLE Y: Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atributo 	<p>Muestra: 40 clientes de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura.</p>

	¿Cómo la estrategia de marketing se relaciona con la fidelización de la empresa Rio Huaura E.I.R.L en la provincia de Huaura, 2021?	Demostrar si la estrategia de marketing se relaciona con la fidelización de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L en la provincia de Huaura, 2021.	Existe relación entre la estrategia de marketing y la fidelización de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura 2021.	<ul style="list-style-type: none"> - Fidelización - Usuarios del Producto - Precio y Calidad 	<p>Técnicas de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario con escala Likert</p> <p>Técnicas para el procesamiento de la información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tablas, Figuras - Software Excel y SPSS
	¿Cómo la estrategia de marketing se relaciona con los usuarios del producto de la empresa Rio Huaura E.I.R.L en la provincia de Huaura, 2021?	Determinar si la estrategia de marketing se relaciona con los usuarios del producto de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021.	Existe relación entre la estrategia de marketing y los usuarios del producto de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura 2021.		
	¿Cómo la estrategia de marketing se relaciona con el precio y la calidad de la empresa Rio Huaura E.I.R.L en la provincia de Huaura, 2021?	Establecer si la estrategia de marketing se relaciona con los usuarios del producto de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L en la provincia de Huaura, 2021.	Existe relación entre la estrategia de marketing y el precio y la calidad de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura 2021.		

Instrumento de investigación

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIA DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AGRICOLA RIO HUAURA E.I.R.L EN LA PRONVICIA DE HUAURA, 2021

OBJETIVO: Determinar la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa AGRICOLA RIO HUAURA E.I.R.L, en la Provincia de Huaura.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considere valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indeciso

4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

ESTRATEGIA DE MARKETING					
I. PRODUCTO (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. Se encuentra usted satisfecho con la calidad de los productos agrícolas ofrecidos por la empresa					
2. Usted considera que la empresa vende productos agrícolas de calidad acorde a las necesidades que usted demanda					
3. Se encuentra usted satisfecho con el sello de calidad del empaque de los productos agrícolas					
II. PRECIO (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
4. Esta usted conforme con la visualización del precio de los productos agrícolas de la empresa en sus diversos medios de comunicación					
5. Se encuentra usted satisfecho con el descuento aplicado por la empresa según el volumen de compra de los productos agrícolas					

6. Esta usted conforme con las diversas modalidades de pago (crédito, contado, tarjetas) establecido por la empresa en la compra de los productos agrícolas					
III. DISTRIBUCION (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
7. Se encuentra usted satisfecho con la accesibilidad geográfica de la empresa como una organización que ofrece y vende productos agrícolas					
8. Usted conforme con el servicio de transporte de los productos agrícolas por parte de la empresa cuando los pedidos son en grandes cantidades					
9. Usted considera que la empresa vende de forma directa productos agrícolas cosechados por si misma					
IV. PROMOCION (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
10. Esta usted conforme con la difusión de los productos agrícolas de la empresa en los diversos medios de comunicación (Pagina Web, Redes sociales, anuncios publicitarios)					
11. Se encuentra usted satisfecho con la información recibida de los productos agrícolas a través de los agentes de relaciones públicas de la empresa					
12. Usted considera que la empresa ofrece presentes a sus clientes habituales (llaveros, almanagues, lapiceros, otros)					
POSICIONAMIENTO					
I. ATRIBUTO (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
13. Usted considera que la empresa ofrece beneficios a sus clientes en la variedad de los productos agrícolas que vende					
14. Usted considera atractivo y reconocible el logo de la empresa agrícola Rio Huaura					
II. FIDELIZACION (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
15. Se encuentra usted conforme con la variedad de productos agrícolas ofrecidos por la empresa en comparación a otras entidades					
16. Se encuentra usted satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa y los productos agrícolas que vende					

17. Usted considera que la empresa ofrece un servicio personalizado acorde a las necesidades que usted requiere					
III. USUARIOS DEL PRODUCTO (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
18. Usted considera que la empresa ofrece sus productos agrícolas a las necesidades que usted demanda					
19. Se encuentra usted satisfecho con la imagen organizacional que proyecta la empresa y la cartera de productos agrícolas que ofrece					
IV. PRECIO Y CALIDAD (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
20. Se encuentra usted satisfecho con las características y propiedades de los productos agrícolas ofrecidos por la empresa					
21. Usted considera atractivo el valor generado por los productos agrícolas de la empresa					

¡Muchas gracias por su colaboración!

Proceso de Baremación de Variables y Dimensiones según Stanone

VARIABLES Y DIMENSIONES	ITEMS	NIVELES Y RANGO
ESTRATEGIA DE MARKETING	12	12 - 27 (Deficiente) 28 - 43 (Regular) 44 - 60 (Bueno)
Producto	3	3 - 6(Deficiente) 7 - 10 (Regular) 11- 15 (Bueno)
Precio	3	3 - 6(Deficiente) 7 - 10 (Regular) 11-15 (Bueno)
Distribución	3	3 - 6(Deficiente) 7 - 10 (Regular) 11-15 (Bueno)
Promoción	3	3 - 6(Deficiente) 7 - 10 (Regular) 11-15 (Bueno)
POSICIONAMIENTO	9	9- 20 (Deficiente) 21- 32 (Regular) 33 – 45 (Bueno)
Atributo	2	2- 4(Deficiente) 5- 7 (Regular) 8– 10 (Bueno)

Fidelización	3	3- 6(Deficiente) 7- 10 (Regular) 11-15 (Bueno)
Usuarios del Producto	2	2- 4(Deficiente) 5- 7 (Regular) 8– 10 (Bueno)
Precio yCalidad	2	2- 4(Deficiente) 5- 7 (Regular) 8– 10 (Bueno)

N°	ESTRATEGIA DE MARKETING												POSICIONAMIENTO								X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	
	D1			D2			D3			D4			D5		D6			D7		D8											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20											P21
1	3	4	3	4	3	3	4	2	1	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	4	33	21	10	10	7	6	6	5	4	6
2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	34	26	12	8	6	8	8	10	4	4
3	4	3	4	4	2	2	4	3	4	5	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	1	37	21	11	8	11	7	6	7	5	3
4	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	29	19	6	9	6	8	4	7	4	4
5	3	3	3	1	5	1	3	1	2	1	4	1	1	2	2	3	5	1	5	3	2	28	24	9	7	6	6	3	10	6	5
6	2	2	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	4	2	4	2	3	35	25	7	9	8	11	4	10	6	5
7	2	3	2	3	4	2	3	2	1	1	2	3	1	1	2	2	2	3	2	3	4	28	20	7	9	6	6	2	6	5	7
8	3	3	3	2	2	3	4	1	3	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	1	29	21	9	7	8	5	5	7	5	4
9	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	31	22	6	6	9	10	5	7	6	4
10	3	2	1	1	2	3	1	3	1	3	2	2	3	2	1	4	2	4	2	4	1	24	23	6	6	5	7	5	7	6	5
11	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	2	1	2	2	25	23	7	4	6	8	6	10	3	4
12	1	3	1	4	2	2	4	4	3	4	4	4	1	3	1	4	2	2	2	2	4	36	21	5	8	11	12	4	7	4	6
13	1	2	1	3	4	1	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	3	1	26	24	4	8	8	6	6	6	8	4
14	3	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	23	20	7	6	5	5	6	6	4	4
15	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	1	1	1	2	1	3	2	3	3	3	4	28	22	6	8	8	6	3	6	6	7
16	4	4	4	4	5	3	3	4	3	2	4	3	4	2	4	3	2	3	5	3	3	43	29	12	12	10	9	6	9	8	6
17	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	1	25	22	5	6	7	7	4	7	7	4
18	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	4	3	4	2	2	2	2	18	23	5	6	3	4	4	11	4	4
19	2	3	3	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	1	1	2	2	3	5	3	3	45	24	8	12	11	14	5	5	8	6
20	2	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	4	2	4	2	1	2	19	21	5	3	6	5	4	8	6	3
21	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	43	18	10	13	8	12	4	6	4	4
22	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	2	4	4	2	3	2	3	1	50	24	11	13	12	14	5	10	5	4
23	2	2	2	2	1	1	1	4	1	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	27	20	6	4	6	11	6	6	4	4
24	1	1	4	1	3	4	3	1	1	3	1	3	1	2	4	4	1	4	1	3	3	26	23	6	8	5	7	3	9	5	6

25	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	2	2	4	4	5	2	48	32	12	11	12	13	8	9	8	7
26	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	3	49	35	11	13	12	13	10	10	8	7
27	2	3	2	4	1	4	1	2	3	1	1	3	2	3	2	3	2	4	5	4	3	27	28	7	9	6	5	5	7	9	7
28	1	4	1	4	1	4	5	4	3	5	5	4	3	2	2	1	2	3	3	2	3	41	21	6	9	12	14	5	5	6	5
29	1	1	2	2	2	2	3	4	3	4	1	1	1	1	2	2	3	4	3	4	1	26	21	4	6	10	6	2	7	7	5
30	2	3	4	3	2	3	1	2	1	2	1	1	3	1	4	4	3	1	3	4	3	25	26	9	8	4	4	4	11	4	7
31	2	2	2	2	4	3	3	1	1	1	1	2	3	2	4	3	2	4	1	3	3	24	25	6	9	5	4	5	9	5	6
32	1	3	1	1	2	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	24	23	5	5	8	6	5	8	5	5
33	2	2	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	1	2	2	1	5	4	3	3	46	25	7	11	13	15	5	5	9	6
34	1	3	1	2	1	2	1	3	2	3	1	3	3	3	1	2	2	3	2	3	2	23	21	5	5	6	7	6	5	5	5
35	3	2	3	2	3	2	1	2	1	1	1	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	24	29	8	7	4	5	6	8	8	7
36	1	3	2	3	2	1	2	3	1	2	1	2	1	3	3	3	3	1	2	3	3	23	22	6	6	6	5	4	9	3	6
37	3	4	2	3	5	4	2	3	1	3	3	4	3	2	5	3	4	3	5	4	2	37	31	9	12	6	10	5	12	8	6
38	3	2	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	1	23	20	8	5	5	5	3	7	6	4
39	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	27	19	6	7	6	8	4	7	4	4
40	1	2	1	2	3	3	2	2	2	1	4	3	3	2	4	2	3	3	3	2	2	26	24	4	8	6	8	5	9	6	4

Mg. HUGO SANCHEZ GARCÍA
ASESOR

Dr. CARLOS MAXIMO GONZALES AÑORGA.
PRESIDENTE

Dra. FLORDE MARÍA GARIVAY TORRES
SECRETARIO

Dr. MIGUEL ANGEL LUNA NEYRA.
VOCAL