



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategia de marketing y posicionamiento de productos de la
Tienda Mega Max en Chimbote, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Bartolomé Flores, Marisol Julisa (ORCID: [0000-0003-2700-5736](https://orcid.org/0000-0003-2700-5736))

De La Cruz Contreras, Stefany Fiorella (ORCID: [0000-0002-0526-4086](https://orcid.org/0000-0002-0526-4086))

ASESOR:

MSc. Cristian Urbina Suasnábar (ORCID: [0000-0002-9127-1636](https://orcid.org/0000-0002-9127-1636))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo le dedico a Dios, por ser él quien me guía y me brinda las fuerzas para seguir adelante en este transcurso logrando mis objetivos.

A mis padres por su apoyo y sacrificio siendo el soporte y fuente de inspiración en cada etapa de mi vida, porque siempre estuvieron presentes en cada paso que he dado, gracias a ellos estoy logrando mis propósitos realizando lo que más anhelo.

De La Cruz Contreras Stefany Fiorella

Dedico este trabajo principalmente a Dios quién estuvo como guía presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y por haberme permitido llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, quiénes con su apoyo, trabajo y amor incondicional en cada momento y me han permitido llegar hasta donde me han permitido cumplir un sueño más.

Bartolomé Flores Marisol Julisa

Agradecimiento

Agradecer a Dios por siempre estar presente para nosotras, por permitirnos llegar hasta aquí logrando nuestros objetivos porque a pesar de todo nunca nos dejó solas.

A nuestros padres por su motivación y porque siempre estuvieron apoyándonos para nunca rendirnos porque son nuestro principal motivo para salir adelante, gracias a ellos hemos podido lograr nuestros propósitos y objetivos.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	15
3.5 Procedimiento	15
3.6 Método de análisis de datos:.....	16
3.7 Aspectos éticos:	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	27
REFERENCIAS	29
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Correlación entre las Estrategias de Marketing y Posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote</i>	17
Tabla 2: <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de Estrategias de marketing de la tienda Mega Max en Chimbote.....</i>	18
Tabla 3: <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de Posicionamiento del Producto de la tienda Mega Max en Chimbote.....</i>	19
Tabla 4: <i>Coefficiente de correlación entre las Estrategias de Marketing y la Necesidad del cliente</i>	20
Tabla 5: <i>El Producto y su relación con la Necesidad del cliente de la tienda Mega Max en Chimbote.....</i>	21
Tabla 6: <i>La Promoción y su relación con los Canales de Comunicación de la Tienda Mega Max en Chimbote.....</i>	22

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de Estrategias de Marketing de la tienda Mega Max en Chimbote.....</i>	18
Figura 2: <i>Opinión de los clientes sobre el nivel de Posicionamiento de Productos de la tienda Mega Max en Chimbote.....</i>	19

Resumen

El presente estudio se titula Estrategias de Marketing y Posicionamiento de Productos de la Tienda Mega Max en Chimbote, 2022, con el objeto de determinar la relación entre las dos variables en el cual se aplicó un cuestionario sobre una encuesta no probabilística que estuvo constituida por 313 clientes (entre 20 y 46 años) de la Tienda Mega Max.

Los resultados fueron significativos debido a que existe relación positiva considerable entre Estrategias de Marketing Y Posicionamiento de productos De La Tienda Mega Max en Chimbote, 2022. Por lo tanto, se comprobó que su coeficiente de correlación r de Spermán es 0.728, refiriéndose al valor de significancia el cual es a 0.00 y a su vez menos a 0.05, indicando que si existe relación de nivel medio entre las variables de estudio. Con respecto a los análisis de las variables, se observó que las estrategias de marketing según la apreciación de los clientes se encuentran en un nivel alto con 60%, así como el posicionamiento que se encuentra con un nivel alto de 47%.

Palabras clave: Posicionamiento, productos, marketing, competencia.

Abstract

The present study is entitled Marketing Strategies and Product Positioning of the Mega Max Store in Chimbote, 2022, in order to determine the relationship between the two variables in which a questionnaire was applied on a non-probabilistic survey that consisted of 313 customers (between 20 and 46 years old) of the Mega Max Store.

The results were significant because there is a considerable positive relationship between Marketing Strategies and Product Positioning of the Mega Max Store in Chimbote, 2022. Therefore, it was found that its Spearman r correlation coefficient is 0.728, referring to the significance value which is at 0.00 and in turn less at 0.05, indicating that there is a medium level relationship between the study variables. Regarding the analysis of the variables, it was observed that the marketing strategies according to the appreciation of the clients are at a high level with 60%, as well as the positioning that is at a high level of 47%.

Keywords: Positioning, products, marketing strategies, competition.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día tener en cuenta un plan de marketing es imprescindible para que las empresas tengan éxito, debe ser uno de los primeros objetivos que debemos de tener en cuenta ya que es la base para la consecución del crecimiento de la empresa. Por otro lado, el posicionamiento otorga una imagen única en la mente de los consumidores que servirá para distinguirse de la competencia.

El marketing posee diferentes definiciones, según Munuera y Rodríguez (2016) es un papel muy importante en este desarrollo de adaptación, es un proceso empresarial de tener valor para el crecimiento de la empresa en donde sobresalga frente a la competencia, el marketing estratégico proporciona herramientas que son necesarias para que la empresa tenga acogida dentro del mercado.

El mercado del calzado en el Perú es muy competitivo ya que existen variedades de marcas tanto nacionales como extranjeras, por ello las empresas están enfocadas en el producto que van a lanzar en cada temporada con el propósito de mantener satisfechos a sus clientes.

Los problemas que se presentan en casi todas las empresas es el posicionamiento, un estudio realizado en Tarapoto señala que un 35% prescribe un nivel de posicionamiento bajo y el 21% un nivel regular mientras un 7% es de nivel muy alto, se plantearon estrategias para lograr un conveniente posicionamiento en el mercado sin embargo no se puede lograr concretar debido a la ubicación que tienen las empresas y la poca importancia que tienen los empresarios para lograr posicionar a sus empresas (Villegas, 2018)

La siguiente investigación se elaboró para adquirir conocimiento de la Tienda Mega Max, con respecto a las estrategias de marketing y posicionamiento del producto. Asimismo, se indago mediante la aplicación de la teoría y opiniones básicas encontrar un plan para lograr aquellos objetivos planteados por la empresa, consiguiendo posicionar el producto en el mercado para que en el futuro este les permita mejorar su imagen empresarial.

La Tienda Mega Max nos ofrece variedad de calzados tanto para hombre como para mujer, pero dentro de nuestra ciudad encontramos muchas tiendas que también cuentan con productos iguales o similares y que están enfocados dentro del mismo rubro. Sin embargo, se ha podido evidenciar que ninguna tienda cuenta

con un valor agregado (obsequios) a su producto y carece de promociones, rebajas y publicidad que es lo que nos permite a contar con más clientes y sobresalir como empresa.

Se formuló como Problema general ¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing y posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022? Y como problema específico ¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing y las dimensiones del posicionamiento del producto de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022?

La presente investigación aportó y permitió obtener planes de conocimiento, con mejoras respecto a la estrategia de marketing y posicionamiento de productos, que son variables de estudio en el sector comercial dando mejoras en el proceso de su gestión administrativa, garantizando información correcta y segura en su rentabilidad efectiva.

De acuerdo con los objetivos de estudio los resultados sirvió como aporte para mejorar la estrategia en la tienda lo cual permitió encontrar soluciones concretas y la satisfacción del cliente ya que inciden con la imagen de la empresa, para alcanzar las metas designadas por la empresa teniendo a los clientes complacidos y logrando mejores resultados; también se presentó posibilidades de proponer cambios en algunos procedimientos, haciendo que la empresa sea más competitiva y se desenvuelva de manera eficaz en el mercado.

Se empleó el objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022. Asimismo, se tomó como objetivos específicos: OE1 Identificar el nivel de las estrategias de marketing de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022. OE2 Identificar el nivel de posicionamiento del producto de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022. OE3 Determinar la relación entre las estrategias de marketing y las dimensiones del posicionamiento del producto de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022.

Se empleó como Hipótesis general: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022. La hipótesis general nula No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigados a nivel internacional y nacional

León, Cerón, Moreno, Valle y Espinosa (2018) en su estudio se planteó Determinar estrategias de marketing, en integración con valores humanos, que contribuyan a solucionar el bajo posicionamiento de la Marca Paolé, teniendo un diseño correlacional; llegó a concluir que las diferentes perspectivas sobre el posicionamiento de la marca que permite obtener un mejor nivel en relación del entorno del mercado; los competidores no solo impactan con un bajo precio, si no con una variedad de marcas superior, además de dejar pocos segmentos para ser indagados más de cerca, logrados a través de canales de distribución y comunicación.

López y Mora (2016) en su estudio suscitan como objetivo identificar y analizar el marketing a partir de un grupo de empresas del sector mediante la aplicación de un modelo conceptual, teniendo un diseño correlacional. Se trabajó con una muestra de 39 empresa identificando las estrategias de marketing de dichas empresas, logrando definir que la aplicación y análisis de estrategias del marketing tiene una poderosa herramienta para establecer en las nuevas organizaciones ventajas competitivas que ayuden a sobresalir a las empresas en el mercado. Mediante el estudio realizado se pudo identificar tres grupos de empresas: una de ella es un grupo del 80.93% que tiene interés en la aplicación y desarrollo de las estrategias de marketing, el siguiente en un grupo de 8.62 % que aun reconociendo la importancia que tiene las estrategias no la emplea ni han tomado la decisión de adaptarse en ellas, por último, se identificó un grupo de 10,46% que presenta una situación intermedia diferente a las demás.

Morales (2018) en su investigación llegó a la siguiente conclusión que la generalización y las ciencias de información procuran nuevos modelos de negocios tradicionales; en este caso la mipymes no tienen la suficiencia para responder al nuevo mercado global por lo cual son las más afectadas. Hoy en día las mipymes del sector del calzado en Bogotá afrontan este escenario y como resultado de ello

se ha producido una menor demanda debido a sus bajos niveles de competitividad en el mercado. Se alega que esta disminución de demanda es por la gran cantidad de competencia en el mercado asiático y el contrabando que existe en ello.

Mardones y Gárate (2016) en su estudio planteó como objetivo determinar efectos que tienen los distintos elementos de la estrategia de marketing en la participación del mercado, teniendo como conclusión que en esta investigación se analizó los diferentes sectores la industria manufacturera por ello se basó en las estrategias de marketing. Se propone por sector económico un análisis y formulación de estimación con la técnica de pseudopanel.

Arévalo y Vera (2019) con respecto a su investigación tuvo como objetivo determinar estrategias de marketing relacional 6R'S que permita la fidelización de la marca L.Gilbert, teniendo como muestra a 383 cliente; llegaron a la conclusión de que, los profesionales emprendedores que opten por emplear nuevas estrategias de marketing, obtendrán resultados necesarios para atraer y retener nuevos clientes, teniendo un punto de equilibrio que ayude a la empresa a aumentar su rentabilidad. Así como también concluyen que las 6R'S tienen como metodología una propuesta que ayudará a la empresa fortalecer la fidelización del cliente, teniéndose en cuenta siempre el punto de vista de ellos, con respecto a la marca "L Gilbert"; realizándose así el negocio e interacción que puede llegar a tener con ellos, Evaluando las oportunidades en cada una de las fases de relación y diseñando nuevas estrategias que ayuden a poner en marcha el contexto de mercado donde opera la marca de calzado.

Luque (2020) tiene como objetivo determinar qué tan efectivas son actualmente las estrategias de marketing en buscadores digitales aplicadas por empresas del retail deportivas, estudio descriptivo con un diseño correlacional. Llegó a la siguiente conclusión que con el tiempo han ido cambiado las tecnologías de comunicación no solo en la forma en comunicarse si no también en como las empresas crean sus nuevas estrategias de negocio. Las empresas y los cibernautas cada vez se están transformando en consumidores y creadores de los beneficios que nos facilita el internet; Las empresas desarrollan acciones y proyectos para llevar a cabo una

oferta de productos que se encuentran saturados, mientras que los usuarios hacen lo que ellos deseen para poder tener diferente y nuevos productos.

Aviña y Crespo (2020) en su estudio planteó estudiar la gestión de las estrategias de marketing y determinadas cuestiones de su proceso de internacionalización, el cual se enfocó en analizar la diligencia del marketing y su desarrollo de internacionalización en tres destacadas compañías que están dentro del rubro de calzado deportivo, productos deportivos y textil, dichas empresas buscan repartir sus productos a diferentes países teniendo una buena acogida dentro del mercado logrando posicionarse en la mente de los consumidores.

Arrunda, Lacerda y Duarte (2016), gracias a su investigación se pudo lograr realizar una guía, con respecto a la toma de decisiones sobre temas puntuales del diseño de sandalias, que va dirigido al campo de la confección de calzado, lográndose identificar deseos y aspiraciones del público receptor, a través del diseño utilizado, en el cual se pudo plasmar las principales características como, formas, texturas y comodidad; considerando también que el calzado femenino debe actualizarse por un lapso de seis meses consecutivos, para así poder incentivar la investigación permanente para todo aquel interesado por el mundo de la moda.

Cedeño y Quimi (2019), trató sobre las Estrategias de Marketing relacional para promover la comercialización de calzado DUTASAK en el sector de Guayaquil; donde se identificó la necesidad de la mujer en cuanto al relevo de su autoestima. y satisfacción de sus intereses, a través de la compra de una prenda de vestir para uso personal. Teniendo como complemento al marketing relacional, conformado por el fabricante, intermediarios y clientes finales; teniendo en cuenta siempre tres importantes aspectos relacionados a la imagen de la marca, el comercio y lealtad de clientes.

De acuerdo con Galeano, Salgado y Vindell (2021) concluyeron que los factores que sobresalen en el posicionamiento de la tienda de calzado Arauz son la calidad de sus productos haciendo que los clientes tengan la seguridad y confianza para que siempre compren todos sus productos sin la necesidad de acudir a otro establecimiento, ya que esto también le aumenta la atención y el reconocimiento que la tienda mantiene más de 30 años en la ciudad de Estelí.

Así como Uribe y Duque (2018) en su investigación en base al posicionamiento del calzado en el sector hidrocarburos en Colombia, determinaron que el transcurso de selección y adquisición del calzado usan como componente de defensa en el sector Hidrocarburo en Colombia utilizan y emplean técnicas al momento de seleccionar y comprar calzado de seguridad apoyándose en dos tipos de la norma: ASTM F2413 “Detallar las circunstancias de rendimiento para calzado de protección” y ASTM F2412 “Procedimiento de muestra para protección de los pies”.

Parreño (2016) realizó una investigación en el mercado español en base a Estrategias de marketing de empresas de calzado y ropa deportiva de baloncesto, el análisis fue que las diferentes estrategias de las empresas tienen un afán por conseguir una posición privilegiada dejando entrever al líder que es Nike como el retador que es Adidas y Under Armour usan estrategias muy similares provocando así una diferenciación entre ella y sus competidores. La importancia de las estrategias de marketing es llegar a los clientes de forma eficaz y captar nuevos consumidores para tener más ventas lanzando nuevos productos al mercado.

Marcel, Gomes, Duarte (2016) Diseño de estrategias de marketing para marca de calzados femeninos llegaron a la conclusión de que el mercado les proporciona el principal direccionamiento sirviendo como guía de descenso para la venta de calzado utilizando consumidores potenciales para determinar los atributos del producto final.

Murcia y Céspedes (2020) en sus investigación planteó el siguiente objetivo establecer la situación actual y acciones adelantadas en materia de las estrategias de marketing por IZE consultores, llegando a la siguiente conclusión que hoy en día en el comercio es fundamental la implementación de nuevas tecnologías para el crecimiento de las empresas, por otro lado queda en claro que en el sector de calzado no ha sobresalido la innovación y no hay una buena comunicación con los clientes, por ello se plantearon estrategias como realizar las entregas en un tiempo adecuado, brindar facilidades de pagos, mejorar la cobertura de clientes, actualizar constantemente los modelos de calzados y dar a conocer promociones y descuentos cumpliendo con los deseos de los consumidores el cual ayudara a

generar más incremento en las ventas, las estrategias se enfocan hacia ser mejores frente a la competencia, se implementó un análisis frente a nuevos retos.

Comas (2021) planteó como objetivo diseñar y comercializar calzados y bolsos de calidad con diseños innovadores para hombres y mujeres, cuentas con una muestra de 25 personas, llegando a la conclusión que el calzado nace por la necesidad de proteger los pies, llegando hacer una prenda de primera necesidad, Calzado Kalifa está dentro del mercado hace 25 años, durante todo este tiempo se logró posicionar en la mente de los consumidores por la buena calidad del producto y sus precios cómodos, gracias a ello ha logrado distribuirse por toda la ciudad logrando tener 21 tiendas en Bogotá. Su gran experiencia dentro del sector le ayudo hacer reconocida por proveedores y clientes el cual le ha permitido competir con nuevas marcas, por otro lado, se recomienda a la empresa actualizar su staff de calzados, brindar promociones y precios cómodos así pueda lograr sus permanencia y reconocimiento dentro del mercado como una marca de buena calidad en sus productos liderando el mercado de Bogotá.

Carrera y Taipe (2016) plantearon el siguiente objetivo establecer las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa "AERO SHOES" en la ciudad de Huancayo, teniendo como muestra a 62 clientes. Llego a la siguiente conclusión en base al producto de contar con un valor agregado, el precio ser distinto al de la competencia siendo accesible para los clientes y con respecto a la promoción contar con anuncios publicitario donde nos ayuden a dar a conocer nuestros productos y precios.

Barboza y Adrianzen (2018), en su tesis se planteó como objetivo determinar una estrategia para incrementar la experiencia de compra de marca y calzado para aumentar el valor de la marca en donde tuvo como producto de investigación a caballeros y damas de 18 a 50 años llegando como conclusión para incrementar el valor y prestigio de una marca se obtiene con una buena estrategia que consiste en la conexión y compromiso sensorial del cliente para la preferencia del producto, obteniéndose así la conclusión de que los factores influyentes que acarrear la

elección de productos de ropa o de calzado en el centro comercial Real Plaza, corresponde a la calidad transmitida, atributos, y notoriedad de la marca.

Según Gonzales (2019) concluyo en base a las opiniones de las personas encuestas que debe mejorarse el marketing mix para que pueda existir un incidencia muy buena en las ventas de la empresa así como en sus promociones de los calzados, por ello la empresa dedujo diferentes estrategias como capacitar a sus empleados de como ofrecer su producto e aumentar gran cantidad de productos con diferentes características como también realizar una publicidad a bajos precios que pueda sacar adelante su marca teniendo una buena posición en el mercado.

Montes (2018) La investigación concluyo teniendo como resultado que el nivel obtenido es positivo pudiendo contar con los compradores para interceder a otras personas a comprar cualquier marca que ellos prefieran; por otro lado las dos variables cuentan con un nivel de asociación muy grave, lo cual se identificó gracias a los consumidores que son ellos los que recomiendan la marca debido a sus buenas características y precios cómodos como también se identificó que si en caso se llegaría a subir el precio del producto ellos no dudarían en cambiar de marca eligiendo a la competencia a si se la marca de su agrado.

Ruiz, Briones y Rodríguez (2017) nos hablan que el internet es un medio para indagar información ya que influye mucho en nuestras vidas, costumbres y comunicación. En el proceso investigativo se consultaron en buenas fuentes y se tuvo como resultados con superior prestigio, el cual se detectó que cada año aumenta más la demanda en estos sectores.

Ortegón (2017) finalizo que el estudio muestra los conceptos de interés a partir de asociaciones únicas para cada marca. Llegando como resultado que aportan una gran comprensión a cada marca o compañía que beneficiara la gestión competitiva y comercial para diferenciarse de otras regiones en Colombia.

Urrutia y Napan (2021) señala, que entre sus dos variables existe una relación alta y significativa, dónde se verifico su correlación alta moderada en la dimensión aspecto de marca con un 56% lo cual significa que es fundamental para que los

consumidores de IPEX tomen la iniciativa de comprar por redes sociales. Por ende, se sugiere la empresa perfeccionar sus redes sociales y pulir su plan de marketing digital para que puedan procrear argumentos excelentes y den un valor para que aumenten el posicionamiento de sus productos por diversos canales digitales.

Gómez (2019) finalizó como resultado del diagnóstico que permiten elaborar una estrategia de promoción basada en tácticas de la mezcla promocional. Para ello se tomó una población de mujeres y hombres entre 18 y 65 años de edad residentes de la ciudad de Potosí.

Olivar (2020) concluyó como resultado que evidencia que la ZMET proporciona información de gran relevancia para el posicionamiento del nuevo producto, habiendo subsanado una de las limitaciones inherentes. Lo cual corresponde a algunos elementos psioemocionales y varias cualidades del producto, la plaza, el precio y la promoción.

Pérez y Sanz (2019) en su estudio comprobaron que, si bien la marca Gucci, reúne sus esfuerzos de comunicación en las redes sociales, se genera una revolución en su estrategia con relación a la preferencia de nuevas marcas del sector, Se evidencia en relación con los objetivos planteados de aplicar la comunicación al beneficio de los clientes mediante la inclusión de imágenes y videos que refuercen a la marca atrayendo a los clientes millennial.

Según Rueda (2018) determinó que los productos en el mercado bajo el nombre de la marca Celen se encuentran posicionado en el mercado de Loja, debido a la aplicación de diferentes estrategias de marketing en sus productos. Ya que participo en ferias diversas de la localidad.

Valencia y Restrepo (2020) se concluyó que el marketing relacional ha ido generando interés en los guiones de trabajo para la gestión administrativa de las universidades, donde se implicaron distintas variables que brindan una mejor resistencia haciéndolo más expresivo para ser así utilizado en diferentes grupos de interés con los que se comunica.

Villegas (2018) concluyó de la siguiente manera que el 35% de encuestados mencionaron que existe un nivel de posicionamiento bajo, mientras un 7% mencionaron que existe un nivel alto el cual se plantearon estrategias que ayude a las empresas a tener un mejor posicionamiento dentro del mercado ya que les juega en contra la ubicación de su local y el poco interés que tienen los propietarios en base a esta variable.

Castillo (2020) en su investigación llegaron a concretar información muy importante llegando a la conclusión que la marca Santander Quality Footwear es un sello de identidad en el mundo del calzado el cual ayudara a las empresas a tener mayores ventas siendo reconocidas en el mercado gracias a su buena calidad en sus productos y las buenas referencias de la marca.

Romero (2019) En su estudio plateo como conclusión proponer estrategias que ayuden a la empresa a tener un mejor posicionamiento mejorando la publicidad logrando obtener más clientes dejándoles satisfechos con el producto adquirido quedando marcados en la mente de los consumidores y sean ellos mismos quienes puedan identificar nuestros productos por su calidad.

Rodríguez (2020) mencionó en su tesis que el mercado del calzado es muy competitivo por ello es necesario emplear estrategias de marketing que ayude a sobresalir como empresa y permita alcanzar las metas propuesta, también se mencionó que el posicionamiento es un reto para los empresarios debido a la alta competencia que existe.

Paredes (2021) Cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de la entidad Stilindgraf S.A. Llegó a la conclusión que las estrategias de marketing son fundamental para las empresas por ello deben involucrarse investigando herramientas que les permitan como empresas llegar hacer líderes en el mercado logrando posicionar su marca y sus productos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

La investigación fue aplicada de nivel correlacional en base a (Vásquez, 2016) sirvió para examinar como es y cómo se expone un fenómeno y sus elementos identificando características de la investigación lo cual implanto comportamientos precisos detectado la asociación entre las variables.

Para contrastar la hipótesis se aplicó el diseño no experimental – transversal en este caso el investigador estudia los fenómenos tal y como sucede generalmente sin tener que interponerse en su incremento.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, se empleó para la recolección de dato y comprobación de hipótesis implantadas para instituir con precisión patrones de la conducta de una población (Maita, 2016)

3.2 Variables y operacionalización:

Espinoza (2018) Una variable es una representación al que el investigador concede dos o más valores, dentro de ello tenemos la Estrategia de marketing como variable dependiente, son aquellas que se rectifican por el acto de la variable independiente el cual establece el impacto o deducción que dan principio a los resultados de la investigación, también tenemos como variable independiente al posicionamiento de productos, dicha variable son aquellas que son manejadas por el indagador para expresar, especificar o modificar la finalidad de la investigación.

Variable independiente (X) Estrategia de marketing

Variable dependiente (Y) Posicionamiento de productos

Estrategia de marketing

Definición conceptual: McCarthy (2016) Es un método fundamental para todas las empresas, ayuda analizar y estudiar el mercado detectando lo que prefiere el cliente, lo primordial es satisfacer las necesidades del usuario y mejorar el patrimonio de los negocios.

Definición operacional: Según McCarthy (2016) Los especialistas indican que pueden hacer un buen proyecto de mercadeo y aumentar los resultados operativos

de manera clara empleando la mezcla y las variables apropiadas: las 4 Ps, considerándose como dimensiones:

Producto: Se observa las características y novedades que nos presenta el producto llegando a conocer el valor de la marca, también es importante la presentación del producto. Considerando como indicadores los tipos de productos donde nos dice Gorka (2016) Contar con diferentes productos de buena calidad, mejor duración y características novedosas hacen que los consumidores se sientan satisfechos ya que ellos optan por tener un producto con esas características y no prefieren al de la competencia y calidad según Schnarch (2016) Nos da a conocer que es un conjunto de cualidades que satisfacen los deseos y necesidades del consumidor, con el fin de posicionarse dentro del mercado y en la mente de ellos.

Precio: Se analiza los precios de la competencia, para así determinar un precio accesible y diferente al resto que se encuentra en nuestro mismo rubro, como también emplear estrategias para así obtener mayores clientes. Se consideró como indicadores los descuentos según Gorka (2016) en este caso no todos los productos cuentan con estos beneficios, solos algunos en específicos y la oferta donde López (2020) nos aclara que es la ración de bienes y servicios que las compañías quieren y pueden ofrecer sus productos a un precio cómodo dentro del mercado, consiste en vender el producto a un precio especial cambiando el precio real por un precio más bajo, logrando mayores ventas y a la vez teniendo más consumidores.

Plaza: Se basa en que el producto llegue a más consumidores teniendo más posibilidades de ser reconocido dentro del sector estando disponibles para los clientes en diferentes puntos de ventas. Se consideró como indicadores Canales de distribución según Schnarch (2016) Se basa en identificar los canales correctos para distribuir el producto en el mercado meta encontrando a los clientes ideales y puntos de venta según Gorka (2016) es el espacio o lugar donde tengas contacto con tus clientes ya sea físico o virtual.

Promoción: Es el componente más empleado por las empresas para llegar a sus consumidores y el medio por el cual se comunica e informa las novedades y cualidades del producto, buscando consumidores potenciales que adquieran dicho producto. Se consideró como indicadores la promoción de ventas donde nos dice Schnarch (2016) Consiste en captar el producto al cliente y el cliente al producto, llamando la atención del cliente mostrando las novedades y características que puede encontrar en dicho producto y publicidad según Grech (2019) es una estrategias más utilizadas por las empresas ya que ellos publicitan sus productos para que los consumidores puedan llegar a ellos, posicionándose en el mercado con el objetivo de ganar clientes generando más rentabilidad

Posicionamiento: Según Kugbe S. (2019) Define que es un desarrollo de sutileza en la mente del cliente, basándose en una serie de consideraciones en la que destacan la fortaleza y debilidades de la compañía.

Definición operacional: Determinó Kugbe S. (2019) que se centra en conquistar en la mente del consumidor, a través de la gestión y promoción de la cartera de los productos. Así como también supone la comunicación de sus cualidades del producto hacia los clientes. Teniendo las siguientes dimensiones:

Necesidad del cliente: Define como factores de influencia que los estimula a comprar un determinado servicio o producto. Una de las principales para poder seleccionar los canales adecuados de comunicación y garantizar que los mensajes puedan repercutir a los clientes. Considerando como indicadores marcas exclusivas donde Casanoves (2017) considera que la marca es más que un producto que puede tener dimensiones que se pueda diferenciar de una u otra forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad. Y variedad de productos donde según Munte (2019) determina que los productos pueden clasificarse de diversas formas como se utilicen.

Presiones de la competencia: Define aptitud y preparación para el rendimiento y para la interpretación. Un buen entendimiento de las necesidades del cliente, la empresa debe de saber transmitir a los consumidores por qué deben de elegir sus productos o servicios frente a su competencia. Considerando como indicadores

novedades y productos adicionales donde Olamendi (2021) nos dice que son aquellos productos o servicios adicionales que dan un valor agregado

Canales de comunicación: Nos habla que es un proceso complejo orientado para informar, y generar entendimiento para adquirir una respuesta por parte del receptor. No solo basta hacer la diferenciación del producto de la competencia, sino comunicar adecuadamente los atributos a los consumidores para que así se establezca una buena conexión. Considerando como indicadores facilidades de pago según Pledg (2021) permite finalizar la compra reduciendo el importe a pagar del producto y diferenciación de marcas donde Rueda (2017) indica que es un elemento fundamental que consiste en encontrar el o los elementos diferenciadores para desarrollar un enfoque único que aporte una ventaja frente a la competencia.

Principales mensajes: Es tanto contenido de la comunicación como su forma, la cual posee la información que se quiere dar a conocer por parte del emisor usando un tipo de medio. Muestra asegurar que su mensaje se transmita sobre los distintos aspectos del producto o servicio y presentar porque son importantes para el público. Considerando como indicadores descuentos donde Pérez (2021) nos dice que se entiende como la disminución o depreciación que se le aplica al precio de un producto y promociones según Gonzales (2016) determina que son actividades encaminadas a presentar y comunicar al público objetivo para la compra.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:

Población: Ventura (2017) indicó que es un grupo de componentes que abarca las cualidades que se aspira aprender. Existen dos niveles de población la primera población diana y la segunda población accesible; donde la primera el investigador no logra tener acceso ya que es muy amplia; la segunda llega a ser menor los elementos y está delimitado por criterios de exclusión e inclusión.

Criterios de inclusión: Arias, Villasis y Miranda (2016) Definió que son cualidades propias que deben tener un objeto o sujeto de estudio para que sea parte de la investigación. Por ello se tomó en cuenta a todos los clientes de la tienda Mega Max.

Criterios de exclusión: Arias, Villasis y Miranda (2016) definió que son cláusulas o cualidades que muestran los integrantes, los resultados pueden ser alterados o modificados que se hacen no elegibles para el estudio.

Teniendo presente lo dicho, no se tomó en cuenta a la clientela que no compró en la tienda Mega Max de la ciudad de Chimbote, ni tampoco a quienes no desearon participar en la investigación.

La investigación estuvo constituida con una población de 98,743 habitantes de la ciudad de Chimbote entre 20 – 46 años de edad.

Muestra: Condori (2020) definió que es una parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población.

Muestreo: Hernández (2019) Es de gran importancia saber el tipo de muestro que se tomó en cuenta para calcular el tamaño de la muestra, existió una gran variedad de software disponibles en lo que nos hemos podido apoyarnos.

Se aplicó la formula y se obtuvo una muestra probabilística de 313 pobladores de la ciudad de Chimbote, a los cuales le aplico un cuestionario para estimar las estrategias de marketing y posicionamiento de la tienda.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Arias (2020) se puede aplicar una entrevista estructurada de forma virtual teniendo algunos criterios para su aplicación.

Se consideró más adecuada la encuesta y como instrumento el cuestionario de preguntas desde su experiencia de compra en la tienda.

La valides de los instrumentos se llevó a cabo en base a la técnica de juicio de expertos, contactándonos con profesionales de la metodóloga quienes calificaran el instrumento como BUENO, es decir que se declarara apto para ser aplicado y recolectar la información.

3.5 Procedimiento:

Arias (2020) se debe tener en cuenta de las herramientas digitales para la aplicación del instrumento de forma virtual, los instrumentos deben ser validados previamente por los parámetros de validez y confiabilidad.

Para realizar el proyecto de investigación se logró aplicar los instrumentos, lo mismo que se entregara a los docentes, dándoles un tiempo prudente para el llenado respectivo del juicio de expertos; para así pasar luego a organizar la información para la observación y transmisión del trabajo final.

3.6 Método de análisis de datos:

Peña (2017) integró distintas operaciones en la que el investigador somete ciertos datos, ya sea de orden cualitativo o cuantitativo, a una serie de análisis, siendo según el enfoque de la investigación.

El análisis de los datos obtenidos fue ingresado al Excel para luego ser ingresados al programa de SPSS21, seguidamente se procesó las tablas estadísticas que fueron tabulados, estudiados y aclarados a través de tablas y figuras estadísticas estrictamente organizadas según las normas técnicas del APA.

3.7 Aspectos éticos:

Salazar, Icasa y Alejo (2018) Para la ejecución del trabajo de investigación es necesario conocer la importancia de la ética, y para esto se determinó los resultados encontrados de estudios realizados. Se tuvo en cuenta el respeto por las identidades de los informantes, se requirió la aprobación correspondiente para poder recoger la información de la tienda para el resultado.

En cuanto a la Resolución de Consejo Universitario (N°0262-2020/UCV) aspecto ético exigido por la Universidad Cesar Vallejo con el desarrollo de los trabajos de investigación, donde este proyecto cumplió con las características definidas y lineamientos dispuestos de un estudio original y no constituyente con el cumplimiento de los máximos estándares de rigor científico. Así como los autores y coautores deben hacer contribuciones sustanciales a los trabajos mediante una participación activa.

Los principios de ética de la investigación en la Universidad Cesar Vallejo son: Autonomía, beneficio, competencia profesional y científica, integridad humana, justicia, libertad, no malicioso, integridad, respeto a la propiedad intelectual, responsabilidad y transparencia.

IV. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022.

Tabla 1

Correlación entre las Estrategias de Marketing y Posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote.

		Estrategia de marketing		Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategia de marketing	Coeficiente de correlación sig. (bilateral)	1,000	,728**
		N	313	313
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación sig. (bilateral)	,728**	1,000
		N	313	313

Nota. Encuesta aplicada a los clientes

En la Tabla 1 se observa que el coeficiente de correlación r de Spearman es 0.728, lo que refleja una correlación positiva considerable. Refiriéndose al valor de significancia, el cual es igual a 0.000 y a su vez menor a 0.05, nos facilita corroborar la relación de variables, el cual manifiesta que existe una relación altamente significativa entre la estrategia de marketing y posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote.

Objetivos específicos: Identificar el nivel de las estrategias de marketing de la tienda Mega Max

Tabla 2

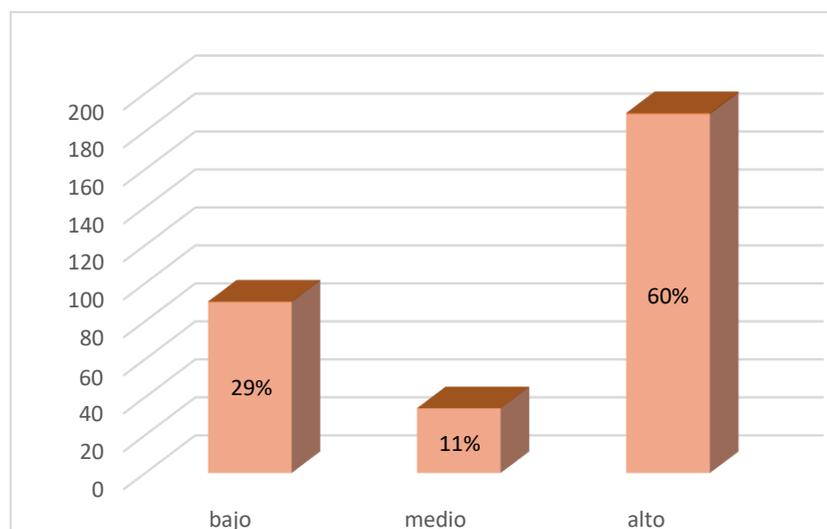
Opinión de los clientes sobre el nivel de Estrategias de marketing de la tienda Mega Max en Chimbote

Rango	Nivel	Cantidad	%
19 - 27	Bajo	90	29%
28 - 36	Medio	34	11%
37 - 45	Alto	189	60%
Total		313	100%

Nota. Cuestionarios aplicados a clientes de la tienda Mega Max

Figura 1

Opinión de los clientes sobre el nivel de Estrategias de Marketing de la tienda Mega Max en Chimbote



Nota. Resultados obtenidos de los clientes.

El 11% de los clientes indicaron que las estrategias de marketing que brinda la tienda Mega Max están en un nivel medio. En contraste con el 60 % de los clientes encuestados manifestaron que las estrategias de marketing que brinda la tienda Mega Max están en un nivel alto.

Objetivos específicos: Identificar el nivel del posicionamiento del producto de la tienda Mega Max

Tabla 3

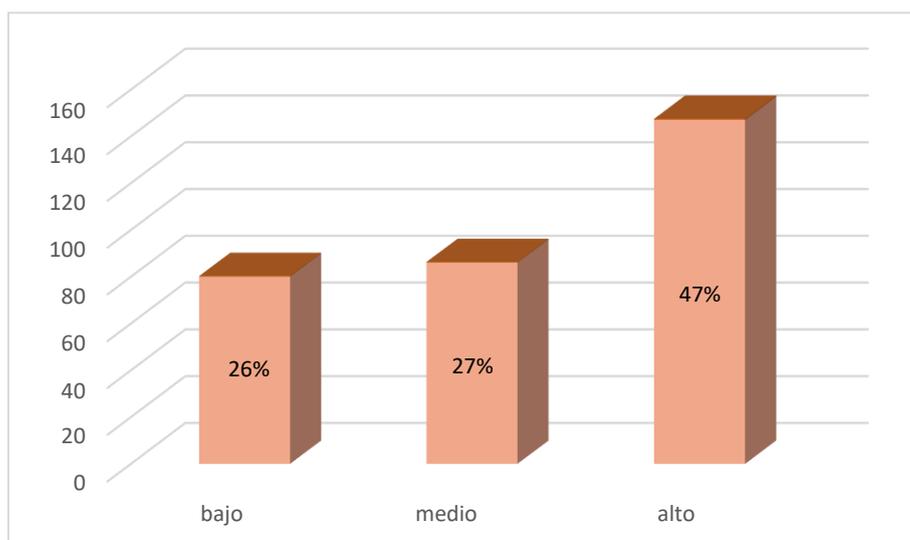
Opinión de los clientes sobre el nivel de Posicionamiento del Producto de la tienda Mega Max en Chimbote

Rango	Nivel	Cantidad	%
19 - 25	Bajo	80	26%
26 - 32	Medio	86	27%
33 - 39	Alto	147	47%
Total		313	100%

Nota. Cuestionarios aplicados a clientes de la tienda Mega Max

Figura 2

Opinión de los clientes sobre el nivel de Posicionamiento de Productos de la tienda Mega Max en Chimbote



Nota. Resultados obtenidos de los clientes

El 27% de los clientes indicaron que el posicionamiento de productos que posee la tienda Mega Max está en un nivel medio. En contraste con el 47 % de los clientes encuestados expresaron que el posicionamiento de productos que posee la tienda Mega Max está en un nivel alto.

Tabla 4

Coeficiente de correlación entre las Estrategias de Marketing y la Necesidad del cliente

		Estrategia de marketing	Necesidad del cliente
Estrategia de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,671
	sig. (bilateral)	.	0.000
	N	313	313
Necesidad del cliente	Coeficiente de correlación	,671	1,000
	sig. (bilateral)	0.000	.
	N	313	313

Nota. Cuestionarios aplicados a clientes de la tienda Mega Max

En la Tabla 4 se observa que el coeficiente de correlación r de Spearman es 0.671, lo que refleja una correlación positiva moderada entre la variable estrategia de marketing y la dimensión necesidad del cliente. Refiriéndose al valor de significancia, el cual es igual a 0.000 y a su vez menor a 0.05, nos facilita corroborar la relación entre la variable y la dimensión.

Tabla 5

El Producto y su relación con la Necesidad del cliente de la tienda Mega Max en Chimbote.

		Necesidad del cliente			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Producto	Nivel bajo	Recuento % dentro de producto	4 9,8%	21 51,2%	16 39,0%	41 100,0%
	Nivel medio	Recuento % dentro de producto	13 10,4%	52 41,6%	60 48,0%	125 100,0%
	Nivel alto	Recuento % dentro de producto	14 9,5%	63 42,9%	70 47,6%	147 100,0%
Total		Recuento % dentro de producto	31 9,9%	136 43,5%	146 46,6%	313 100,0%

Nota. Cuestionarios aplicados a clientes de la tienda Mega Max

En la tabla N°5 se muestra que 41 encuestados mencionaron que tiene un nivel bajo la relación entre el producto y la necesidad de clientes, 125 encuestados respondieron que existe un nivel medio entre las dos dimensiones y unos 147 encuestados respondieron que existe un nivel alto de relación entre el producto y la necesidad del cliente.

Tabla 6

La Promoción y su relación con los Canales de Comunicación de la Tienda Mega Max en Chimbote, 2022.

tabla cruzada promoción*canales de comunicación						
			Canales de comunicación			Total
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Promoción	Nivel bajo	Recuento	6	32	33	71
		% dentro de promoción	8,5%	45,1%	46,5%	100,0%
	Nivel medio	Recuento	16	46	41	103
		% dentro de promoción	15,5%	44,7%	39,8%	100,0%
	Nivel alto	Recuento	38	52	49	139
		% dentro de promoción	27,3%	37,4%	35,3%	100,0%
Total		Recuento	60	130	123	313
		% dentro de promoción	19,2%	41,5%	39,3%	100,0%

Nota. Cuestionarios aplicados a clientes de la tienda Mega Max

En la tabla N°6 nos muestra que 71 encuestados nos dicen que tiene un nivel bajo la relación entre la promoción y los canales de comunicación, 103 encuestados respondieron que existe un nivel medio entre las dos dimensiones y 139 encuestados respondieron que existe un nivel alto de relación entre la promoción y los canales de comunicación.

V. DISCUSION

Carrera y Taipe (2016) en su investigación, Concluyó en base a la 4 Ps: Refiriéndose al producto de contar con un valor agregado produciendo sensaciones positivas en los clientes, el precio ser distinto al de la competencia siendo accesible dentro del mercado y con respecto a la promoción contar con anuncios publicitario donde nos ayuden a dar a conocer nuestros productos y precios.

Lo cual podemos constatar que el valor del coeficiente de correlación r de Spearman a prueba entera es igual a 0.95 considerando entre las variables de estudio que existe una relación altamente confiable.

Los resultados obtenidos del actual estudio muestran en la Tabla 1, que el coeficiente de correlación r de Spearman es 0.728, muestra una correlación positiva considerable, el cual designa que existe una relación altamente significativa entre la estrategia de marketing y posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote.

Asimismo, Paredes (2020) en su investigación también corrobora con la relación entre las variables el cual concluyó en base a las estimaciones sobre el grado de relación entre las variables posicionamiento de la marca y marketing digital de la empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021 cuyo valor fue de 0.951 con una relación significativa de 0.0009 entre sus dos variables lo que manifiesta que es válida la afirmación de lo investigado. Llegando a finalizar con los resultados obtenidos que el marketing se relaciona de forma sobresaliente con el posicionamiento de la marca.

Alarcón (2020) En su tesis obtuvo como resultados en relación a sus dos variables un valor de significancia igual a 0.001 con un coeficiente de correlación de r de spearman de 0.985 lo cual significa una correlación positiva moderada.

Barboza y Adrianzen (2018) Concluyó que para incrementar el valor y prestigio de una marca se obtiene con una buena estrategia que consiste en la conexión y compromiso sensorial del cliente para la preferencia del producto, obteniéndose así que los factores influyentes que transportan la elección de productos de ropa o de calzado en el centro comercial Real Plaza, corresponde a la calidad transmitida, atributos, y notoriedad de la marca.

Lo cual se puede corroborar en la figura 2 del antecedente del investigador que los resultados totales de la variable Estrategias de marketing de la Tiendas Retail, mostraron un promedio del orden del 52% de regular, continuando con un porcentaje del 30% de un nivel bajo.

Siguiendo con nuestros resultados de nuestra investigación tenemos que un 11% de los clientes indican que las estrategias de marketing que brinda la tienda Mega Max están en un nivel medio. En contraste con el 60 % de los clientes encuestados manifestaron que las estrategias de marketing que brinda la tienda Mega Max están en un nivel alto.

León, Cerón, Moreno, Valle y Espinosa (2018) en su estudio llegó a concluir que las diferentes perspectivas sobre el posicionamiento de la marca permiten obtener un mejor nivel en relación del entorno del mercado; los competidores no solo impactan con un bajo precio, si no con una variedad de marcas superior, además de dejar pocos segmentos para ser indagados más de cerca, logrados a través de canales de distribución y comunicación. Lo cual se puede corroborar en la tabla 3 que el 27% de los clientes indican que el posicionamiento de productos que posee la tienda está en un nivel medio, un 47 % de los clientes encuestados mencionaron que el posicionamiento de productos está en un nivel alto y por último un 26 % de los clientes indican que está en un nivel bajo.

Montes Pérez Sergio (2018): en su estudio señaló que, si existe entre sus dos variables una relación positiva, pero de nivel muy pequeño ($Rho=0,280^{**}$; $p=0,000$) debido a la realidad de aspectos positivos.

Lo cual observamos en la Tabla 1, donde indica que el coeficiente de correlación es 0.728 donde la correlación es positiva considerable y se demuestra que existe una relación entre el posicionamiento de productos y las estrategias de marketing de la tienda Mega Max en Chimbote.

Urrutia y Napán (2021): determino que a mayor nivel de compra por redes sociales mayor es el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa por eso los resultados obtenidos en el SPSS demostraron que los resultados tiene una relación positiva alta con un Rho de Spearman (0.846) el cual se sigue manteniendo la afirmación que si hay una relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento como se observa en la Tabla 1, donde el coeficiente de correlación Spearman es 0.728 lo que dice que es una correlación positiva y se demuestra que

hay una relación altamente significativa. Dicho resultado se ha podido relacionar con la investigación de Rodríguez (2020) en donde nos muestra que, si existe relación entre las dos variables con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.645 con un P valor de 0.017, evidenciando que las estrategias de marketing influyen de manera positiva en el posicionamiento en la empresa de calzado de Trujillo.

Gonzales (2019) Nos dice que se debe mantener en constante renovación las estrategias de marketing para evitar la pérdida de la clientela ante las nuevas competencias en el mercado, se obtuvo como resultado lo siguiente que las estrategias de marketing aplicado en la empresa de calzados My Angel tiene una incidencia alta sobre el nivel de ventas considerando un 33% de nivel alto lo cual indica una correlación positiva entre la variable independiente sobre la pendiente.

Villegas (2018) en su investigación concluyó que un 7 % de encuestados indicaron un nivel de posicionamiento muy alto, un 15% mencionaron que existe un nivel alto, seguido de un 21% que indicaron un nivel regular mientras un 35% resaltaron que el nivel de posicionamiento es bajo y por último un 21% mencionaron que existe un nivel muy bajo de posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, por ello se plantearon estrategias que ayudaran a las empresas alcanzar un adecuado posicionamiento dentro del mercado. Por otro lado, también tenemos los resultados de Romero (2019) en donde nos muestra en su tabla 4 en base a la variable posicionamiento un nivel regular que representa un 90% de los encuestados y un 10% representa un nivel deficiente, por lo cual se concluye que la variable posicionamiento de la empresa Cifen Perú se encuentra en rango regular.

Así mismo los autores López y Mora (2016) obtuvieron como resultado de su encuesta aplicada en el cual fue dividida en tres grupos de empresas en donde el primer grupo se tuvo como resultado un 80.93% de nivel de fortalezas en la utilización de sus estrategias de marketing, seguido en el segundo grupo con un 8.62%, se encuentra en un nivel de debilidad en la aplicación de sus estrategias de marketing, consiguiendo el tercer grupo con un 10.46% se encuentra en un nivel intermedio respecto a los grupos anteriores.

De acuerdo a la tabla 4 de nuestros resultados se observa que el coeficiente de correlación r de Spearman es 0.671, lo que refleja una correlación positiva

moderada entre la variable estrategia de marketing y la dimensión necesidad del cliente. Refiriéndose al valor de significancia, el cual es igual a 0.000 y a su vez menor a 0.05, nos facilita corroborar la relación entre la variable y la dimensión. Rodríguez (2020) nos muestra en sus resultados el coeficiente de correlación de cada una de sus dimensiones de las estrategias de marketing en relación a la variable posicionamiento, el cual se obtuvo un valor Rho de 0,577 con un P valor de 0,039, lo que interpreta que hay una relación positiva entre el producto y el posicionamiento de una empresa de calzado, también se obtuvo un Rho de 0,604, con un P valor de 0,029, refiriéndose que existe relación entre el precio y el posicionamiento seguidamente de un resultado de Rho de 0,668; con un P valor de 0,013 expresando que existe relación entre la plaza y el posicionamiento y por último se obtuvo un Rho de 0,662; con un P valor de 0,014, interpretándose que existe relación entre la promoción y el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo lo que indica que si existe relación entre las dimensiones de las estrategias de marketing y el posicionamiento.

Siguiendo con nuestros resultados obtenidos podemos mostrar en la tabla N°5 respecto a las dimensiones de las estrategias de marketing y posicionamiento de productos que 41 encuestados mencionaron que existe un nivel bajo de relación entre el producto y la necesidad de clientes, 125 encuestados respondieron que existe un nivel medio entre las dos dimensiones y unos 147 encuestados respondieron que existe un nivel alto de relación entre el producto y la necesidad del cliente, mientras en la tabla 6 nos muestra que 71 encuestados nos dicen que tiene un nivel bajo la relación entre la promoción y los canales de comunicación, 103 encuestados respondieron que existe un nivel medio entre las dos dimensiones y 139 encuestados respondieron que existe un nivel alto de relación entre la promoción y los canales de comunicación.

Por último, podemos afirmar que, si existe un grado de relación positiva entre las variables de estudio estrategias de marketing y posicionamiento de productos de la Tienda Mega Max en Chimbote el cual permitirá a la tienda cumplir sus objetivos y metas trazadas, logrando posicionarse en la mente de los consumidores como también dentro del mercado del calzado.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó, la relación entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento mediante la prueba de coeficiente de correlación, donde se obtuvo un valor de 0.728, nos indica una correlación positiva con un valor de significancia a 0.000 y a su vez 0.05, existiendo así una relación altamente significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de productos de la tienda Mega Max (Tabla 1).
2. Se analizó, las estrategias de marketing donde se identificó que el 11% de los clientes encuestados, manifestaron que las estrategias de marketing son de nivel medio, así mismo tiene un 29 % de nivel muy bajo de las estrategias de marketing, y por último cuenta con un 60% de nivel alto de la variable estrategia de marketing. Esto muestra que la empresa tiene un nivel alto al ejecutar las estrategias de marketing en la tienda Mega Max (Tabla 2).
3. Se analizó el posicionamiento de productos de la tienda Mega Max, donde se identificó que el 26% de clientes encuestados manifestaron que el posicionamiento de productos es muy bajo y el 27% lo consideraron de nivel medio, siendo por último con un 47% de nivel alto. Esto conlleva a tener una ventaja competitiva con los demás competidores de la tienda (Tabla 3).
4. Por último, se analizó las dimensiones producto y necesidades del cliente de la tienda Mega Max, donde la (Tabla 5) se pudo observar que existe un nivel alto de relación entre las dos dimensiones, según el nivel establecido donde 147 encuestados coincidieron que tanto producto y necesidades del cliente tienen relación. Mientras en la (Tabla 6) la promoción y canales de comunicación tiene 139 encuestados consideraron que si existe relación entre ambas dimensiones.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la tienda Mega Max que deben de empezar a desarrollar una buena estrategia de marketing brindando un precio de acuerdo al mercado, también contar con promociones para que los consumidores se sientan satisfechos de adquirir el producto así la marca sea reconocida y este bien posicionada en el mercado.
2. Se recomienda al Gerente de la tienda Mega Max incrementar estrategias de marketing en las redes sociales, página web o mediante promociones el cual ayudará a captar clientes de esta manera se logrará ser más reconocida y por otra parte se obtendrá mayor rentabilidad en la empresa.
3. Se sugiere al Gerente de la tienda Mega Max tener sus objetivos definidos, de cómo hacer llegar su producto a los consumidores, para ello se utilizará los medios on-line (redes sociales, páginas web) y off-line (radios, televisión) de esta manera se logrará que los consumidores elijan el producto por encima de las demás opciones competidoras quedando posicionadas dentro de la mente de ellos.
4. Se recomienda al encargado de Marketing de la tienda Mega Max reforzar el producto añadiendo un plus que sirva como diferencia de los demás productos de la competencia o cambiar su forma de presentación, lo importante es recalcar las cualidades que hace única al producto o marca, cumpliendo con las necesidades del cliente así tendremos más consumidores que estén satisfechos y comprometidos con la empresa.

REFERENCIAS

- Arévalo A. y Vera G. (Marzo, 2019) *Estrategias de Marketing Relacional 6R'S para la fidelización de la marca L. GILBERT*. Revista. Observatorio de la Economía Latinoamericana, p.7-6.
[file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla0.758/fidelizacion-marca-lgilbert.pdf](file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar$Dla0.758/fidelizacion-marca-lgilbert.pdf)
- Arias, Gómez y miranda (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista. Alerg Mex.
<https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/273>
- Arias, Villasis y Miranda (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revist. Alergia México.
<https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181>
- Arruda P., Lacerda A. & Duarte R. (noviembre, 2016) *Diseño de estrategias de marketing para marca de calzados femeninos*. Revista. Diseño en Palermo XI Encuentro Latinoamericano de Diseño 2016, p.211-212
https://www.academia.edu/50938657/Design_e_estrat%C3%A9gias_de_marketing_para_marca_de_cal%C3%A7ados_femeninos
- Aviña y Crespo (2020) *Análisis De Las Estrategias De Marketing Internacional En El Sector De La Ropa Y Calzado Deportivo*.
https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/20698/HUERGO_AVI%C3%91AFERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Barboza R. y Adrianzen L. (2018) *Estrategia de Marketing de la experiencia de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas retail del centro comercial Real Plaza, Chiclayo*. (Tesis para grado de Maestría Universidad César Vallejo) Recuperada de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21332/barboza_pr.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Carrera. M y Taipe J. (2016) *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero shoes en la ciudad de Huancayo*. (Tesis para grado de Maestría Universidad Peruana los Andes) Recuperada de <https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/111/Mar%C3%ADa%20Keey%20Tesis%20Licenciado%202016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Castillo Marín, C (2020) *Propuesta marca sectorial para el sector calzado en Santander como estrategia de posicionamiento a nivel nacional e internacional*. (Tesis universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB) (2020) https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/14791/2020_Tesis_Claudia_Liliana_Castillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Casanoves (2017) Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: característica, medición e implicaciones estratégicas. Rest.Cuadernos de estudio empresariales. https://www.researchgate.net/publication/337103099_Aproximacion_Teorica_de_los_Elementos_del_Capital_de_Marca_Caracteristicas_Medicion_e_Implicaciones_Estrategicas vol. 28.5% 202018.
- Cedeño C.y Quimi W. (Julio, 2019) Estrategias de Marketing para promover la comercialización del calzado DUTASAK en el sector norte de Guayaquil. Revista. Observatorio de la Economía Latinoamericana, p. 10 - 12 [file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla0.801/comercializacion-calzado-dutasak.pdf](file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar$Dla0.801/comercializacion-calzado-dutasak.pdf)
- Condori (2020) Universo, población y muestra. Curso taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Comas (2021) Estudio de posicionamiento de marca de calzado Kalifa en la zona centro de Bogotá durante el período diciembre 2018-diciembre 2019. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/40481/cacomass.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Espinoza (2018) variables y operacionalización en la investigación educativa. Revist. Scielo.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442018000500039&script=sci_arttext&lng=en
- Galeano, Salgado y Vindell (2021) Factores que influyen en el posicionamiento de Calzado Aráuz en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2019 (Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua)
- Gorka A. (2016) *Marketing y ventas*. Editorial elearning S.L, p.15
https://books.google.com.pe/books?id=PsjlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gómez (2019) Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. Revista de investigación en ciencias de la administración Enfoques.vol 3. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968032002/html/>
- Gonzales (2019) Estrategias de marketing mix y sus incidencias en la venta de la empresa Mi Angel 2017 - 2018. Dirección de sistemas de información y comunicación.Bibliotecadigital
<https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12865/Gonzales%20D%c3%adaz%20Luis%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Greach N (2019) Estrategias de marketing digital en un entorno Ciberseguro. Edición RA-MA
<https://www.casadellibro.com/libro-estrategias-de-marketing-digital-en-un-entorno-ciberseguro/9788499648545/11188026>
- Hernández (2019) Introducción a los tipos de muestreo. Revista científica del instituto nacional de salud ALERTA. <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Kugbei (2019) Materiales para capacitación en semillas. FAO 2019.P 63 - 64.
<https://www.fao.org/3/ca1492es/CA1492ES.pdf>

- León, Cerón, Moreno, Valle y Espinosa (2018) *Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la Ciudad de Santo Domingo De los Colorados*. Revista. Dilemas Contemporáneos: Educación, política y Valores, p.13-14. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/772/1141>
- López y Mora (2016) *Las estrategias de marketing en las empresas del sector de calzado de Caldas, Quindío y Risaralda*. Revista ciencias sociales aplicadas, p.11. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/45727/55222>
- Luque S. (2020) *Estrategias de marketing utilizadas por empresas de Retail deportivo. Llegó a la siguiente conclusión*. Revista CEA, p. 23. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/html/>
- Maita (2016) Enfoque cuantitativo Maestría en gerencia Empresaria (Univerdidad Fermin Toro) <https://es.slideshare.net/JosMaita/enfoque-cuantitativo-59914564>
- Marcel, Gomes,Duarte (2016) *Diseño de estrategias de marketing para marca de calzados de mujer* .Diseño de Palermo XI. Encuentro latinoamericano de diseño 2016.
- Mardones C. y Gárate C. (2016) *Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado de la industria chilena*. Revista Contaduría y Administración, p. 22-23 <file:///C:/Users/User/Downloads/1-s2.0-S0186104215001291-main.pdf>
- McCarthy (2016) Marketing Planeación Estratégica, de la teoría a la practica
- Montes (2018) *Relación Entre Las Estrategias De Posicionamiento De Las Marcas Trujillanas De Calzado Para Caballeros Y La Lealtad De Sus Clientes En La Ciudad De Trujillo*, 2018. Tesis para optar el grado en maestro. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14962/Montes%20P%c3%a9rez%20Sergio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Morales (2018) Digital business como estrategia de marketing para aumentar la demanda en las mipymes del sector de calzado en Bogotá. Revista Semantic Scholar. <https://1library.co/document/y96855ry-digital-business-herramienta-estrategica-marketing-incrementar-mipymes-bogota.html>
- Munuera y Rodríguez (2016) *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic Editorial, p.33
<https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Murcia y Cespedes (2020) Evaluación del desempeño a la estrategia de marketing digital para la empresa Consultores IZE y su implementación en el sector de cuero y calzado del Barrio Restrepo de Bogotá. Universidad EAN.
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10439/CespedesMariana2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Noblecilla (2018) “El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento”. Editorial UTMACH, 2018, p.32.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Ortegón (2017) Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista lasallista de investigación
<http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v14n1/1794-4449-rlsi-14-01-00013.pdf>
- Olivar (2020) El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. Revista academia y negocios, vol 6.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/>
- Paredes (2021) *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021* (Tesis para grado de Maestría en administración de negocios MBA Universidad César Vallejo)
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67509/Paredes MMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Parreño Rios (2016) "Estrategia de marketing de empresas de calzado y ropa de baloncesto en el mercado español". Universitas Miguel Hernández.
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3761/1/PARRE%C3%91O%20R%C3%8DOS%20RAFAEL.pdf>

Pérez y Sanz (2019) Estrategia De Marca, Influencers Y Nuevos Públicos En La Comunicación De Moda Y Lujo: Tendencia Gucci En Instagram. Revista de ciencias sociales prisma social.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/86318/2826-10636%201PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peña (2017) Análisis de datos. Edición: fondo editorial aeroandino.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>

Ries y Trout (2019) posicionamiento: la batalla por su mente. Edición especial vigésimo aniversario. p, 3
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Rodríguez (2020) Estrategias de marketing mix y su influencia en el posicionamiento de una empresa de calzado de Trujillo-2020
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56426/B_Rodr%C3%ADGUEZ_CJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Rueda (2019) "Aplicación de técnicas de merchandising para el posicionamiento de los productos del Barrio Celen Parroquia Gual del Cantón Loja". Revista de la universidad internacional de Ecuador
[file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-AplicacionDeTecnicaDeMerchandisingParaElPosiciona-6865403%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-AplicacionDeTecnicaDeMerchandisingParaElPosiciona-6865403%20(1).pdf)

Ruiz, Briones y Rodríguez (2017) *El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017*. (Facultad Regional Multidisciplinaria de Estel)
<https://repositorio.unan.edu.ni/8974/1/18835.pdf>

Salazar, Icasa y Alejo (2018) la importancia de la ética de investigación.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-305.pdf>

Schnarch A. (2016) *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones de la U – transversal.

<https://books.google.com.pe/books?id=JTKbDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Uribe. A y Duque.C. (2018) Posicionamiento del calzado de uso profesional en el sector de hidrocarburos en Colombia. Revista Dialnet.

<file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-PosicionamientoDelCalzadoDeUsoProfesionalEnElSecto-4784555.pdf>

Urrutia y Napan (2021) Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Revista arbitrada interdisciplinaria KOINONIA.

<file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-PosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173.pdf>

Vásquez (2016) Tipos de estudio y métodos de investigación. Gestipolis p. 1-2

<https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

Ventura (2017) ¿población o muestra?: una diferencia necesaria. p. 2

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21453378014>

Villegas (2018) *Calidad del servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto, 2016* (Tesis para grado de Maestría Universidad César Vallejo)

Recuperada de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31475/villegas_vp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villegas y Mora (2016) Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda. Revista de ciencias sociales aplicadas NOVUM <https://www.redalyc.org/pdf/5713/571365156002.pdf>

ANEXO 1

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	NIVEL DE MEDICION
Estrategias De Marketing	McCarthy (2016) Define como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones provechosas con ellos. La meta es encontrar, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación.	Los expertos en mercadeo pueden elaborar un buen plan de mercadeo y mejorar los resultados operativos de forma visible utilizando la combinación y las variables adecuadas: las 4 Ps	Producto	Tipos de productos	Ordinal - Nunca
				Calidad	
			Promoción	Promoción de ventas	
				Publicidad	
			Precio	Oferta	
				Descuentos	
Plaza	Canales de distribución	- Casi nunca			
	Puntos de venta				
Posicionamiento	Según (Kugbei S.2019) Define que es un desarrollo de sutileza en la mente del cliente, basándose en una serie de consideraciones en la que destacan la fortaleza y debilidades de la compañía.	Se centra en conquistar en la mente del consumidor, a través de la gestión y promoción de la cartera de los productos. Así como también supone la comunicación de sus cualidades del producto hacia los clientes.	Necesidad del cliente	Marcas exclusivas	- Algunas veces - Casi siempre
				Variedad de productos	
			Presiones de la competencia	Productos adicionales	
				Canales de comunicación	
			Diferenciación de marcas		- Siempre
			Principales mensajes:	Descuentos	
promociones					

ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE VARIABLES

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS DE INVESTIGACION	VARIABLES	OBJETIVOS	DIMENSIONES	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA
Estrategias de marketing y posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022	¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing y posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022?	Las estrategias de marketing tienen relación con el posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022.	V1. Estrategias de marketing V2. Posicionamiento de productos	Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022. Objetivo Especifico -Identificar el nivel de las estrategias de marketing de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022. -Identificar el nivel de posicionamiento del producto de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022. -Determinar la relación entre las estrategias de marketing y las dimensiones del posicionamiento del producto de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022.	V1. Producto Promoción Precio Plaza V2. Necesidades del cliente Presiones de la competencia Canales de comunicación Principales mensajes	Aplicada Nivel correlacion al – diseño no experiment al enfoque cuantitativo	Como muestra se obtuvo a 313 pobladores de la ciudad de Chimbote

ANEXO 3

CUESTIONARIO

A continuación, se presenta un cuestionario de investigación científica, cuyo objetivo es determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento. Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, participando de manera voluntaria, honesta y anónima.

Instrucciones: Puede escribir o marcar con una (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Marque sólo una alternativa según sea el caso. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada. Gracias. Marque de acuerdo al siguiente cuadro

Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	ITEMS	ESCALA				
		Estrategia de Producto				
1	¿Usted adquiere los productos de la tienda Mega Max en Chimbote?	1	2	3	4	5
2	¿El producto cumple con todas las características que usted necesita?	1	2	3	4	5
3	¿La tienda Mega Max les brinda un producto de calidad?	1	2	3	4	5
4	¿Está de acuerdo con el medio publicitario que la empresa da a conocer sus productos y promociones?	1	2	3	4	5
5	¿Cree que es buena la publicidad de la tienda Mega Max?	1	2	3	4	5
6	¿Mega Max brinda ofertas a sus clientes?	1	2	3	4	5
7	¿Está de acuerdo con los descuentos que brinda la tienda Mega Max?	1	2	3	4	5
8	¿Mega Max cuenta con un canal de distribución óptimo?	1	2	3	4	5
9		1	2	3	4	5

	¿Considera que la empresa debería llegar a todos los rincones del país?					
	Posicionamiento					
10	¿Desearía encontrar más marcas exclusivas en la tienda Mega Max?	1	2	3	4	5
11	¿Está de acuerdo con la variedad de productos que ofrece la tienda Mega Max?	1	2	3	4	5
12	¿Con que frecuencia encuentra novedades de productos en la tienda Mega Max en Chimbote?	1	2	3	4	5
13	¿Está de acuerdo con los productos adicionales que se le agrega?	1	2	3	4	5
14	¿Usted está satisfecho con las facilidades de pago que ofrece Mega Max en Chimbote?	1	2	3	4	5
15	¿Usted está de acuerdo con los descuentos que hay en la tienda Mega Max?	1	2	3	4	5
16	¿Desearía encontrar más promociones frecuentemente en la tienda Mega Max en Chimbote?	1	2	3	4	5
17	¿Mega Max garantiza calidad y conformidad en todo momento en sus productos?	1	2	3	4	5

ANEXO 4

Matriz de validación de instrumento

Apellidos y nombres: VARILLAS URIOL EDWIN ADOLFO

Nombre del instrumento: CUESTIONARIO

Objetivo: DETERMINAR LA RELACION ENTRE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

Dirigido a: Clientes

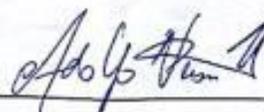
Apellidos y nombres del evaluador: VARILLAS URIOL EDWIN ADOLFO

Grado académico del evaluador: Magister

Valoración:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)

 000501

Firma del evaluador

Matriz de validación

Título de la tesis: Estrategia de marketing y posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
				NINGUNA	CANTINCA (1)	A VES (2)	CASI SIEMPRE (3)	SIEMPRE (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
ESTRATEGIA DE MARKETING	Precio	Tipos de productos	¿El producto cumple con todas las características que usted necesita?						X		X		X		X		
		Calidad	¿Mega Max les brinda un producto de calidad?						X		X		X		X		
	Producto	Promoción de ventas	¿Está de acuerdo con el medio publicitario que la empresa da a conocer sus productos y promociones?						X		X		X		X		
		Publicidad	¿Cree que es buena la publicidad de la tienda Mega Max?						X		X		X		X		
	Plaza	Oferta	¿Mega Max brinda ofertas a sus clientes?						X		X		X		X		
		Descuentos	¿Está de acuerdo con los descuentos que brinda la tienda Mega Max?						X		X		X		X		
	Promoción	Canales de distribución	¿Mega Max cuenta con un canal de distribución óptimo?						X		X		X		X		
		Puntos de ventas	¿Considera que la empresa debería llegar a todos los rincones del país?						X		X		X		X		


 Firma del evaluador

000501

Matriz de validación

Título de la tesis: Estrategia de marketing y posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote, 2021

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
				NUNCA (0)	CASI NUNCA (1)	A VECE (2)	CASI SIEMPRE (3)	SIEMPRE (4)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
POSICIONAMIENTO	Necesidad del cliente	Marcas exclusivas	¿Desearía encontrar más marcas exclusivas en la tienda Mega Max?						X		X		X		X		
		Variación de productos	¿Está de acuerdo con la variedad de productos que ofrece la tienda Mega Max?						X		X		X		X		
		Variación de productos	¿Con que frecuencia encuentra novedades de productos en la tienda Mega Max en Chimbote?						X		X		X		X		
	Presiones de la competencia	Productos adicionales	¿Está de acuerdo con los productos adicionales que se le agregan?						X		X		X		X		
		Facilidades de pago	¿Usted está satisfecho con las facilidades de pago que ofrece Mega Max en Chimbote?						X		X		X		X		
	Canals de comunicacion	Diferenciacion de marcas	¿Usted encuentra una diferenciación de marcas con los de la competencia?						X		X		X		X		
		Descuentos	¿Usted está de acuerdo con los descuentos que hay en la tienda Mega Max ?						X		X		X		X		
	Principales mensajes	Promociones	¿Desearía encontrar más promociones frecuentemente en la tienda Mega Max en Chimbote?						X		X		X		X		

Adolfo Vasquez 000501
Firma del evaluador

Matriz de validación de instrumento

Apellidos y nombres: QUISPE LÓPEZ JENNY MARTHA

Nombre del instrumento: CUESTIONARIO

Objetivo: DETERMINAR LA RELACION ENTRE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

Dirigido a: CLIENTES

Apellidos y nombres del evaluador: QUISPE LÓPEZ JENNY MARTHA

Grado académico del evaluador: DOCTORA EN ADMINISTRACION

Valoración: MUY ALTO

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)



Firma del evaluador

Matriz de validación

Título de la tesis: Estrategia de marketing y posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote, 2024

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones						
				SI/NA/II	C/NO/NA/II	S/NO/NA/II	C/NO/NA/II	SI/NA/II	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No		Si	No	Si	No		
ESTRATEGIA DE MARKETING	Precio	Tipos de productos	¿El producto cumple con todas las características que usted necesita?																
		Calidad	¿Mega Max les brinda un producto de calidad?																
	Producto	Promoción de ventas	¿Está de acuerdo con el medio publicitario que la empresa da a conocer sus productos y promociones?																
		Publicidad	¿Cree que es buena la publicidad de la tienda Mega Max?																
	Plaza	Oferta	¿Mega Max brinda ofertas a sus clientes?																
		Descuentos	¿Está de acuerdo con los descuentos que brinda la tienda Mega Max?																
	Promoción	Canales de distribución	¿Mega Max cuenta con un canal de distribución óptimo?																
		Puntos de ventas	¿Considera que la empresa debería llegar a todos los rincones del país?																



Firma del evaluador

Matriz de validación

Título de la tesis: Estrategia de marketing y posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones				
				SIEMPRE (1)	CASI SIEMPRE (2)	A VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
									Si	No	Si	No		Si	No	Si	No
POSICIONAMIENTO	Necesidad del cliente	Marcas exclusivas	¿Desearía encontrar más marcas exclusivas en la tienda Mega Max?						X		X		X		X		
		Variación de productos	¿Está de acuerdo con la variedad de productos que ofrece la tienda Mega Max?						X		X		X		X		
		Variación de productos Novedades	¿Con qué frecuencia encuentra novedades de productos en la tienda Mega Max en Chimbote?						X		X		X		X		
	Presiones de la competencia	Productos adicionales	¿Está de acuerdo con los productos adicionales que se le agregan?						X		X		X		X		
		Facilidades de pago	¿Usted está satisfecho con las facilidades de pago que ofrece Mega Max en Chimbote?						X		X		X		X		
	Canal de comunicación	Diferenciación de marcas	¿Usted encuentra una diferenciación de marcas con los de la competencia?						X		X		X		X		
		Descuentos	¿Usted está de acuerdo con los descuentos que hay en la tienda Mega Max?						X		X		X		X		
	Principales mensajes	Promociones	¿Desearía encontrar más promociones frecuentemente en la tienda Mega Max en Chimbote?						X		X		X		X		

 491
Firma del evaluador

Matriz de validación de instrumento

Apellidos y nombres: Valdivia Granados Helbert Julio

Nombre del instrumento: Cuestionario

Objetivo: Dirigido a: Determinar la relación entre la estrategia de marketing y posicionamiento

Apellidos y nombres del evaluador: Valdivia Granados Helbert Julio

Grado académico del evaluador: Magister en Administración

Valoración: muy Alto

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	------	-------	------	----------

(La valoración va a criterio del investigador esta valoración es solo un ejemplo)

J. G. H.

24713

Firma del evaluador

Matriz de validación

Título de la tesis: Estrategia de marketing y posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
ESTRATEGIA DE MARKETING	Precio	Tipos de productos	¿El producto cumple con todas las características que usted necesita?						X		X		X		X		
		Calidad	¿Mega Max les brinda un producto de calidad?						X		X		X		X		
	Producto	Promoción de ventas	¿Está de acuerdo con el medio publicitario que la empresa da a conocer sus productos y promociones?						X		X		X		X		
		Publicidad	¿Cree que es buena la publicidad de la tienda Mega Max?						X		X		X		X		
	Plaza	Oferta	¿Mega Max brinda ofertas a sus clientes?						X		X		X		X		
		Descuentos	¿Está de acuerdo con los descuentos que brinda la tienda Mega Max?						X		X		X		X		
	Promoción	Canales de distribución	¿Mega Max cuenta con un canal de distribución óptimo?						X		X		X		X		
		Puntos de ventas	¿Considera que la empresa debería llegar a todos los rincones del país?						X		X		X		X		

[Firma manuscrita]
24773

Firma del evaluador

Matriz de validación

Título de la tesis: Estrategia de marketing y posicionamiento de productos de la tienda Mega Max en Chimbote, 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
				NUNCA	Pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
POSICIONAMIENTO	Necesidad del cliente	Marcas exclusivas	¿Desearía encontrar más marcas exclusivas en la tienda Mega Max?						X		X		X		X		
		Variedad de productos	¿Está de acuerdo con la variedad de productos que ofrece la tienda Mega Max?						X		X		X		X		
	Presiones de la competencia	Novedades	¿Con que frecuencia encuentra novedades de productos en la tienda Mega Max en Chimbote?						X		X		X		X		
		Productos adicionales	¿Está de acuerdo con los productos adicionales que se le agregan?						X		X		X		X		
	Canals de comunicacion	Facilidades de pago	¿Usted está satisfecho con las facilidades de pago que ofrece Mega Max en Chimbote?						X		X		X		X		
		Diferenciacion de marcas	¿Usted encuentra una diferenciación de marcas con los de la competencia?						X		X		X		X		
	Principales mensajes	Descuentos	¿Usted está de acuerdo con los descuentos que hay en la tienda Mega Max ?						X		X		X		X		
		Promociones	¿Desearía encontrar más promociones frecuentemente en la tienda Mega Max en Chimbote?						X		X		X		X		

[Firma manuscrita] 24713
Firma del evaluador

ANEXO 5

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO

ID	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	PUNTAJE 1
1	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	69
2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	70
3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	72
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	73
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	65
6	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	69
7	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	71
8	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	71
9	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	70
10	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	67
11	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	67
12	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	68
13	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	70
14	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	73
15	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	72

ANEXO 6

Variable 1. Estrategia de marketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,930	,920	16

Interpretación: Podemos observar que el valor de alfa es de 0.930, es decir que es confiable.

Variable 2. Posicionamiento de productos

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,867	,849	24

Interpretación: Podemos observar que el valor de alfa es de 0.867, es decir que es confiable.

ANEXO 7

Cálculo de la muestra

n = Es el tamaño de la muestra

z = Es el nivel de confianza 1.96

p = Es la variabilidad positiva 0.71

q = Es a variabilidad negativa 0.28

N= Es el tamaño de la población 98,743

e = Es el error muestral de la población 5%

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2(N-1) + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.714285714 \cdot 0.285714286 \cdot 98,743}{0.05^2(98,743 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.714285714 \cdot 0.285714286}$$

$$n = \frac{77414.49659}{247.639}$$

$$n = 312.6102778 = 313$$

ANEXO 8

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Jueves, 17 de febrero de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Chimbote

A través del presente, yo, John Suazo Quiroz, identificado (a) con DNI N° 91881839 representante de la empresa/institución MEGA MAX con el cargo de ADMINISTRADOR, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Bartolomé Flores Marisol Julisa
- b) De La Cruz Contreras Stefany Fiorella

Están autorizadas para:

- c) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS DE LA TIENDA MEGA MAX EN CHIMBOTE, 2021.**

Si No

- d) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firmá y Sello

Nombre y Apellidos... John D. Suazo Quiroz

Cargo... ADMINISTRADOR

ANEXO 9



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
VARILLAS URIOL, EDWIN ADOLFO DNI 09937724	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/12/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO PERU
VARILLAS URIOL, EDWIN ADOLFO DNI 09937724	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 20/11/2003 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO PERU
VARILLAS URIOL, EDWIN ADOLFO DNI 09937724	MAESTRO EN GESTION PUBLICA Fecha de diploma: 05/11/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 20/08/2018 Fecha egreso: 20/07/2019	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
QUISPE LOPEZ, JENNY MARTHA DNI 32924318	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 25/07/1996 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO <i>PERU</i>
QUISPE LOPEZ, JENNY MARTHA DNI 32924318	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 25/07/1996 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO <i>PERU</i>
QUISPE LOPEZ, JENNY MARTHA DNI 32924318	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 25/07/1996 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO <i>PERU</i>
QUISPE LOPEZ, JENNY MARTHA DNI 32924318	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 23/06/1995 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO <i>PERU</i>
QUISPE LOPEZ, JENNY MARTHA DNI 32924318	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS Fecha de diploma: 12/04/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>
QUISPE LOPEZ, JENNY MARTHA DNI 32924318	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 21/09/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2017 Fecha egreso: 31/12/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
VALDIVIA GRANADOS, HELBERT JULIO DNI 18173298	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 17/08/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU
VALDIVIA GRANADOS, HELBERT JULIO DNI 18173298	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 12/04/2012 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU
VALDIVIA GRANADOS, HELBERT JULIO DNI 18173298	MAESTRO EN EDUCACION CON MENCIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACION PEDAGOGICA Fecha de diploma: 28/11/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/01/2015 Fecha egreso: 27/12/2015	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU

ANEXO 10

ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS DE LA TIENDA MEGA MAX.0 ..docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
4	Mayra Ysabel Badajoz De La Cruz. "El marketing educativo y la calidad de servicio de la empresa TESIDE S.A.C.", Gestión en el Tercer Milenio, 2020 Publicación	<1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1%

