



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Agrícola
la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021

AUTORES:

Canova Vargas, Carlos Hernan (orcid.org/0000-0002-2288-4797)

Llaja Revilla, Jaqueline Adali (orcid.org/0000-0003-1244-7435)

ASESOR:

Mgtr. Parraguez Carrasco, Marcos Benito (orcid.org/0000-0002-1604-8098)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios porque sin su guía nada sería posible, a mis padres Abdón y Marilú por el apoyo constante para seguir de pie y culminar satisfactoriamente con mi carrera profesional, agradecerles por sus consejos e inculcarme valores y ser la persona que soy hoy en día, finalmente agradecer a mis hermanos Abner, Franklin y James por su apoyo desinteresado siempre hacia mí. Los amo infinitamente.

Jaqueline. A.

Dedico el presente trabajo a Dios, por darme las fuerzas para seguir adelante y permitirme seguir alcanzando mis objetivos, a mi padre y madre pues ellos son quienes han estado ahí para darme el apoyo necesario en los momentos más difíciles.

Carlos. H.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios, ya que él me brindó la sabiduría y salud para poder desarrollar y culminar con éxito este trabajo, a mis padres Abdón y Marilú por ser mi motivo de lucha día a día y por brindarme su apoyo incondicional, también mi agradecimiento a mis 3 hermanos por su apoyo siempre que los necesité y por ser parte de mi lucha, a mis docentes por la orientación constante en mi carrera profesional, por instruirme para llegar a ser una profesional de bien para la sociedad. Finalmente, quiero agradecer a mi casa de estudios superior Universidad César Vallejo por acogerme y brindarme la mejor etapa de mi vida.

Jaqueline. A.

Mi agradecimiento primero hacia DIOS, porque es de él quien provienen todas las cosas y por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mis seres queridos por brindarme su apoyo incondicional en cada decisión y objetivo establecido. Agradecer también a mis pastores Yoan y Grace los cuales a través de sus consejos me han encaminado a buscar más de Dios y a seguir adelante hasta alcanzar mis metas. Además, quiero culminar agradeciendo a la vida porque nos ha demostrado que el rendirse no es una opción si verdaderamente quieres alcanzar aquello que anhelas con el corazón.

Carlos. H.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
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.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	15
3.5 Procedimiento.....	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i>	17
<i>Prueba de normalidad.</i>	
<i>Tabla 2</i>	18
<i>Correlación entre las variables Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.</i>	
<i>Tabla 3</i>	19
<i>Nivel de las Estrategias de Marketing de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.</i>	
<i>Tabla 4</i>	20
<i>Nivel del Posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.</i>	
<i>Tabla 5</i>	21
<i>Correlación entre la dimensión plaza y posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.</i>	
<i>Tabla 6</i>	22
<i>Correlación entre la dimensión comunicación y posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.</i>	
<i>Tabla 7</i>	23
<i>Correlación entre la dimensión estrategia de servicio y posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.</i>	

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<i>Gráfico 1.....</i>	<i>19</i>
<i>Nivel de las Estrategias de Marketing de la empresa Agrícola La Fortaleza Del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.</i>	
<i>Gráfico 2.....</i>	<i>20</i>
<i>Nivel del Posicionamiento de la empresa Agrícola La Fortaleza Del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.</i>	

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021. Se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo – correlacional. Su población fue infinita y la muestra que se obtuvo fue de 167 personas. Se desarrolló como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con escala tipo Likert, valorado con una consideración del 1 al 4, con 16 preguntas, tanto para una y otra variable. Los resultados obtenidos manifestaron que, hay una correlación positiva media entre las variables Estrategias de Marketing y Posicionamiento, justificando este resultado por el nivel de correlación arrojado por el SPSS V26 de 0.0347 y una significancia de 0.000 siendo menor a $p < 0.05$., a lo que se entiende que, a un mayor y mejor uso de las estrategias de marketing, se tendrá como resultado el posicionamiento más conveniente para la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC. Finalmente se concluyó que, las estrategias de marketing si inciden en el posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, existiendo una correlación positiva media; dado que las estrategias utilizadas por la compañía, así como: la publicidad, promoción, descuentos, entre otros; ha permitido que permanezca en el mercado y compita en su rubro.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, Posicionamiento, Comunicación, Empresa

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between marketing strategies and the positioning of the company Agrícola la Fortaleza el Norte SAC, in Chepén, Peru 2021. A quantitative approach research was carried out, with a non-experimental design, of type descriptive – correlational. Its population was infinite and the sample obtained was 167 people. The survey was developed as a technique and the questionnaire with a Likert-type scale as an instrument, valued with a consideration of 1 to 4, with 16 questions, both for one and the other variable. The results obtained showed that there is an average positive correlation between the variables Marketing Strategies and Positioning, justifying this result by the level of correlation thrown by SPSS v26 of 0.0347 and a significance of 0.000 being less than $p < 0.05$., to which It is understood that a greater and better use of marketing strategies will result in the most convenient positioning for the company Agrícola la Fortaleza del Norte SAC. Finally, it was concluded that the marketing strategies do affect the positioning of the company Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, with an average positive correlation, given that the strategies used by the company, as well as: advertising, promotion, discounts, among others; has allowed it to remain in the market and compete in its field.

Keywords: Marketing Strategies, Positioning, Communication, Company

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad hay muchos emprendedores que constituyen negocios, los cuales no llegan a prosperar, debido a que, al mercado a donde apuntan no conocen de sus productos o servicios, todo esto por una sola razón, y es que no tienen una marca o imagen creada que los haga diferenciarse entre el público. Frente a esto se sabe que, si la organización en un futuro desea ampliar su contribución en el mercado, necesitará desarrollar su imagen para alcanzar esa meta.

A nivel internacional, (Ramos et al., 2018) mencionan que el acceso de las empresas agroindustriales a un mercado y el aumento de trabajo comercial, considera la creación de diferentes estrategias, en la cual se resalta a las actividades de innovación como un instrumento indispensable para este fin. Con la dirección de enfoque en la innovación empresarial, después de enfocarse solo en el producto ahora también pasa a dirigirse al cliente. La creatividad en marketing se ha transformado en una pieza necesaria para el soporte en el mercado, además de crear valor a accionistas y consumidores.

Tal cual como lo mencionan los autores, si se quiere aumentar ventas y crecimiento en la empresa; el secreto para el éxito no solo se encuentra en crear nuevos productos y mejorar la calidad de estos mismos, sino en la manera de darlo a conocer al público, al segmento que está dirigido y convencerlos porqué deben de consumir el producto o servicio. Tomando siempre como referencia y superando a la competencia.

En el plano nacional, (Guerrero y Huamani, 2021) detallan que en el país se encuentran distintas empresas agroindustriales, donde se destaca que la realidad problemática de estas se inicia con el surgimiento de la coyuntura mundial Covid-19, lo que ha originado un stand by en las exportaciones, baja producción y si no es para menos perder posicionamiento en el mercado internacional, no utilizando de manera correcta sus habilidades vinculadas a estrategias de marketing a fin de seguir conservando su participación en el mercado.

Hoy toda organización debería contar con un área que desarrolle la imagen de la empresa y día tras día mantenerla activa, implementando nuevas estrategias para que de esta manera la haga conocer al ambiente en donde se desenvuelve,

de esta forma será posible tener un buen desarrollo de marca, tener una posición en el mercado, facilidad en que los clientes conozcan de la empresa, y ayudar a diferenciarse de la competencia.

La empresa Agrícola la Fortaleza del Norte es perteneciente al rubro de la Agro exportación, dedicada a la compra de materia prima (espárragos verdes), proceso y exportación de estos mismos a los mercados del extranjero. Por el momento la exportación se encuentra en pausa, por consecuencias de la pandemia que los golpeó fuertemente y tuvieron que cerrar por completo, luego de unos meses abrieron, pero solo brindando el servicio de maquila a clientes. La situación actual, es que se está insertando en el mercado, está encontrando cierta acogida, pero no lo suficiente para estar bien posicionada y competir con otras empresas de su rubro que cuentan con mayor experiencia, uno de los factores que puede estar ocasionando esto, es que no tienen enfocadas de manera correcta sus estrategias de marketing, y como consecuencia no están obteniendo el posicionamiento esperado de su marca, para seguir compitiendo en el mercado agroexportador. La empresa se ha dedicado más a perfeccionar el área de proceso y ha descuidado de cierta manera una de las áreas sumamente importantes para la organización, que es el área de comunicaciones (marketing); por lo tanto, existe la ausencia de proveedores y clientes. Esto perjudica directamente a la empresa, reflejado en la parte financiera (baja rentabilidad).

Para este trabajo se formuló el siguiente problema: ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC., en Chepén, Perú 2021?

Como justificación se presenta, que el presente trabajo de investigación busca ayudar con alternativas de solución a la problemática encontrada de la empresa, de la misma manera aportar a más estudios para dar a conocer a los microempresarios la gran importancia del marketing y sus estrategias para lograr posicionar un negocio en un público o mercado, como un elemento esencial para desarrollar una marca o aplicar mejoras para el crecimiento de la organización.

Se consideró a este trabajo sumamente provechoso, y es que a raíz de ello pueden nacer futuras investigaciones, muchas de ellas pueden ser compatibles y

aportar con investigaciones cuantitativas, posiblemente con mismo escenario de estudio similar a este trabajo y puedan apoyarse con datos de esta misma.

Así mismo, se planteó el objetivo general de la investigación. Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021. Del mismo modo se generó los objetivos específicos que son los siguientes: Determinar el nivel de las estrategias de marketing en la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021, también se planteó determinar el nivel del posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021, de la misma manera se propuso determinar la relación que existe entre la dimensión plaza y posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021; determinar la relación que existe entre la dimensión estrategia de servicio y el posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021. Y finalmente determinar la relación que existe entre la dimensión comunicación y posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.

Esta investigación consideró como hipótesis lo siguiente H1: Existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para desarrollar este trabajo de investigación, se realizó una previa búsqueda de antecedentes y se analizaron distintos estudios de investigación, internacionales, nacionales y locales, relacionados a las variables del tema.

Castro y Lleras (2021). En su investigación acerca de estrategia del marketing de destino para el posicionamiento de Bogotá, su objetivo general fue determinar los componentes gastronómicos que tiene Bogotá y lo que llevaría a crear una estrategia de marketing final. Para esta investigación su modelo de estudio fue mixto y exploratorio. Con relación al método usado para la recolección de información, llevaron a cabo entrevistas enfocadas en los chefs, dueños de restaurantes, influencers, instituciones de turismo y finalmente turistas nacionales. Se concluye que, Bogotá posee una gran fuerza y elementos orgánicos para volverse en un destino gastronómico sobresaliente en toda América Latina, a pesar de ello, se necesita estrategias de marketing y difusión que efectúen la finalidad de captar a más clientes de la secuencia gastronómica en Bogotá, de la misma manera es imprescindible que se cree un arte culinario en la ciudad, para que contribuya al posicionamiento y a su marca país.

Zambrano (2021). En su aporte propuso estrategias de marketing para alcanzar el posicionamiento de un Instituto Superior de Guayaquil. Con un modelo de estudio mixto, cuantitativo y cualitativo. Se concluye esta investigación mencionando que, las estrategias de marketing tienen que ser trabajadas en una población o circunstancias planteadas y muy organizadas con un objetivo preciso, porque a raíz de eso se podrá conseguir el posicionamiento de este servicio de formación en el mercado donde se desempeña.

Villacís (2020). En su tesis acerca de estrategias de marketing para alcanzar el posicionamiento, se propuso aumentar la competencia mediante el posicionamiento de marca con estrategias de marketing, para potenciar el desarrollo de bienes con excelente calidad, por ende, existirá mejora en cuanto a reconocimiento y elevará ingresos. El tipo de investigación empleado fue de carácter mixto cualitativa y cuantitativa. En cuanto a la recolección de datos para conseguir la información, fue de instituciones del país como el SENA, y de autores

prestigiosos de libros en marketing y administración. Finalmente, concluyen que el estudio facilitó la identificación de causas decisivas resumida en una matriz FODA, evaluada mediante criterios para implantar su nivel de concordancia y situación con su capacidad competitiva, así mismo, señalar que la empresa y su producto está localizado en una situación competitiva frágil, por lo tanto, necesita de estrategias radicales para la incorporación y desarrollo.

Molina (2020). En su investigación propone estrategias de marketing para una empresa constructora en Ecuador, lo cual esta metodología sostiene un enfoque mixto de investigación explicativa y descriptiva. El método para obtener información fue basado en un modelo de documental y campo, por una parte, con información de la compañía y por otro lado se realizó una encuesta para adquirir información del mercado, en donde se aplicó una muestra de 382 familias en el lugar donde está situada la empresa, Cantón Latacunga. Como conclusión de este trabajo se tiene que, el marketing como se ha visto, es un instrumento que ya tiene una buena época empleándose en la gestión competitiva de las organizaciones, ha ido desarrollándose en la manera que las empresas evolucionan, sobre todo cuando los clientes disponen de tendencias nuevas o preferencias para adquirir los productos o servicios, porque tiene un poder de dominio o influencia sobre nuevas modas que aparecen en el mercado por temporadas.

Peralta (2020). En su tesis referente a implementar estrategias para el comportamiento del cliente nacional y extranjero para posicionar su producto helado Oscuro en la ciudad de México. Su objetivo fue desplegar estrategias de marketing, para posicionar a mencionada compañía y conseguir una óptima imagen de marca y producir altos ingresos para el desarrollo de la empresa. Para el enfoque de estudio se unieron ambas fuerzas cualitativo y cuantitativo, consiguiendo así un modelo de estudio mixto. Como conclusión, de los resultados alcanzados, se tiene que plantear distintas zonas que simbolicen la organización y se sometan a ser renovadas, a través del establecimiento de estrategias de marketing positivo.

Rodríguez (2017). En su tesis tuvo como finalidad precisar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento con la Universidad Tecnológica del Perú, en sus alumnos del primer ciclo de Derecho. El tipo de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo y con diseño no experimental. El método de

recopilación de información fue mediante la encuesta. Se concluye que, después de calificar el proceso de marketing, se comprendió el nivel de posicionamiento de la UTP en sus estudiantes de primer ciclo.

Castro y Venancio (2021). En su investigación marketing digital y posicionamiento de la organización Oslo Perú S.A.C. Propuso como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, este estudio se centró en un enfoque cuantitativo de nivel correlacional y de diseño no experimental tipo transversal, para la obtención de información fue mediante una encuesta aplicada a los clientes, usando la escala de Likert. Se concluye que, el marketing digital guarda una relación moderadamente fuerte con el posicionamiento de la organización Oslo Perú S.A.C.

(Ocaña et al., 2018). En su trabajo referido a marketing digital y relación con el posicionamiento, propuso señalar la relación entre ambas variables en clientes de la empresa Montalvo en Trujillo. El estudio fue de tipo aplicada, el diseño de la investigación fue no experimental, de enfoque cuantitativo. El método aplicado para la recaudación de información fue a través de un cuestionario. Finalmente se concluye que, las variables poseen una correlación efectiva de nivel importante y estadísticamente expresiva en el marketing digital y posicionamiento.

Paz y Romero (2020). Su estudio tuvo como objetivo, establecer la influencia de las estrategias de marketing que posibiliten el posicionamiento de la organización MARCIMEX S.A, en la provincia de Chepén. El tipo de investigación fue no experimental, también se usó un diseño de investigación correlacional causal. Para obtener la información, fue mediante encuestas, con 31 ítems destinada a consumidores. Finalmente se concluye que, se encontró una correlación efectiva en las estrategias de marketing y posicionamiento en la compañía MARCIMEX S.A, en consecuencia, se confirmó la hipótesis alternativa del estudio: Las estrategias de marketing si inciden en el posicionamiento de MARCIMEX S.A.

Mayta y Tirado (2019). Por su parte desarrollaron una investigación, referente a marketing mix y posicionamiento en la organización Mibanco de Chepén. Tuvo como finalidad establecer la relación entre el marketing mix y el

posicionamiento de la mencionada compañía. Es un estudio de tipo correlacional - descriptivo, de diseño no experimental de tipo transversal. La técnica que se empleó para conseguir la información fue mediante la encuesta, usando la escala de Likert. Finalmente se concluye que, existe una relación positiva alta en medio de marketing mix y el posicionamiento de Mibanco, esto incluso hace referencia que las herramientas de las 4p están respondiendo de manera efectiva, alcanzando un posicionamiento en el mercado y produciendo una imagen positiva en la mente del cliente.

Hanco (2018), referente a su estudio de estrategias de marketing y posicionamiento en una cooperativa. Su finalidad fue determinar la relación entre ambas variables, la investigación fue de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental. Y la técnica que se empleó para recolectar los datos fue mediante la encuesta, usando la escala de Likert. Se concluye esta investigación afirmando que, existe relación tanto para la variable estrategias de marketing y posicionamiento en una cooperativa.

Para el desarrollo de esta investigación se definieron las variables, así mismo, se extrajo conceptos teóricos de distintos autores. A continuación, se menciona conceptos de la variable estrategias de marketing:

Asto (2014), detalla que la estrategia de marketing se rige en producir productos o servicios que complazcan las exigencias de los consumidores, con mayor eficiencia al del rival, con el propósito de ocasionar una lealtad del cliente con la empresa.

Así mismo, Porter (2006), menciona que para saber qué estrategias de marketing se debe utilizar, es importante efectuar un análisis del macro (factores naturales, culturales, tecnológicos y políticos) y micro (competidores, proveedores, aliados estratégicos y clientes) entorno de la organización.

Según Vallet et al. (2015), precisan que la estrategia son los hechos que efectúan las compañías, para lograr ser rentable en el mercado y dominar frente sus competidores, para ello tienen que elegir las estrategias fundamentales para conseguir sus metas y posteriormente su visión.

En las estrategias de marketing se establecen los objetivos comerciales de la compañía. Es la transformación que permite a una organización dedicarse en los bienes disponibles y utilizarlos de la mejor manera para aumentar las ventas y alcanzar una ventaja competitiva.

Para la variable trabajada anteriormente, se le denominó 3 dimensiones. Que son las siguientes:

Guevara (2020) menciona que, la plaza se dedica a situar los productos a distribución del consumidor en situaciones requeridas para él. Un oficio es la repartición física, que incluye la sucesión de negocios encargada del almacén y transporte de elementos principales o productos finales.

Sotelo y Tejada (2020) destacan que, la plaza tiene que ver con el lugar a partir de donde se empieza a distribuir el producto, introduciendo las plataformas virtuales que son tomadas en cuenta como indicador al momento de examinar el producto.

Santisteban (2020) hace mención que, la plaza está constituida por las acciones que ejecuta la empresa, con el objetivo de la disposición y accesibilidad del producto para los clientes. También, se une con un gran cuerpo de concesionarios autónomos que ofrecen los distintos modelos de esta compañía.

La plaza es el proceso por donde el producto llega al consumidor. Esto se logra por medio de entregas directas de la compañía clientes. De la misma forma, puede ser indirectamente a través de empresas externas especializadas en la distribución de productos.

Según Espinola y Loyaga (2015), consideran que la comunicación, consta de la preparación de anuncios que van a representar a la empresa en el mercado, de esta manera los clientes descubren las características del producto y lo llegan a adquirir; este desarrollo de comunicación señala anunciar los atributos que el producto brinda y lo que el rival no posee.

Según Calderón y Diaz (2021) la táctica de comunicación, es el grupo de herramientas que una empresa puede llegar a necesitar para hacer saber sobre el producto/servicio que ofrece al público.

Guevara (2020) menciona que, la promoción o comunicación tiene como objetivo alcanzar los cambios solicitados en el público, a través de la información, instrucción, persuasión y recordatorio de los atributos o beneficios de un producto en específico o de una empresa.

La comunicación es cambiar de anuncios entre personas mediante medios. Lo mismo sucede con las empresas, pues necesitan comunicarse con su audiencia y compartir información en el rubro que se desenvuelve, de eso dependerá su permanencia en el mercado.

Olivos (2016), considera que la estrategia de servicio es un umbral organizacional, que concede al público para trabajar en una organización de servicio; dirige su empeño a servicios focalizados en el beneficio y se distingue frente a los clientes. El umbral organizacional debe consistir en mencionar: Esto somos, hacemos y creemos; pues ello consigue favorecer a toda la empresa, desde la gerencia hasta el colaborador que ocupa el más bajo puesto.

Hanco (2018), comenta que la estrategia de servicio explora las características del producto, sugiriendo ideas distintas de lo convencional, alguna cualidad que el consumidor note distinto a otros. Lo beneficioso de esta estrategia, es lo que el cliente considera adicionar por el servicio que se le brinda.

La estrategia de servicio al cliente se relaciona a un plan de acción elaborado para lograr una finalidad, brindar la mejor experiencia posible a quienes compran, en todos los momentos de su relación con una empresa.

Se continuará con conceptos de la variable posicionamiento, los cuales se tiene a los siguientes autores:

Ries & Trout (2001) mencionan que, el posicionamiento empieza en un producto, una organización, inclusive en una persona. Sin embargo, el posicionamiento no describe al bien o servicio, sino más bien a lo que ocasiona en la mente de los posibles clientes o a quien apunta influir; es decir, cómo se sitúa el bien o servicio en el intelecto de la gente. (p. 7).

Según Rubio (2020) destaca que, el posicionamiento describe la situación de un bien o servicio en el intelecto del cliente, es la oportunidad de cualquier marca poder introducirse en la competencia como favorita.

Por otro lado, Según Kotler y Keller (2006) recalcan que el posicionamiento se basa en el plan de una oferta y branding, organización o servicio que quiere ocupar un espacio propio y positivo en la mente del cliente objetivo.

El posicionamiento es la acción de alcanzar que la marca de una compañía se sitúe en la mente de los consumidores, con el fin de reforzar las cualidades de la marca; tener un posicionamiento bien administrado traslada valor, el alma de la marca y enseña las utilidades del producto sus clientes.

Para la variable trabajada anteriormente, se le denominó 3 dimensiones. Que son las siguientes:

Según Santisteban (2020), la segmentación de mercado supone partir el mercado en sectores más reducidos de clientes con necesidades, cualidades o comportamientos distintos, que posiblemente se necesitaría de estrategias definidas de marketing.

Los autores Delgado y Caballero (2020), refieren que los segmentos de mercado son sectores grandes capaces, si son identificados. Un segmento o nicho es un conjunto determinado de manera más ajustada que explora una mezcla especial de beneficios. En cierta medida en la que el negociante divide un mercado al insertar cualidades únicas, estos segmentos pretenden transformarse en un grupo de nichos.

Los segmentos de mercado es una táctica en la que se pueden dividir por estratos a clientes, por ubicación y edad en diversos grupos, esto permite que las organizaciones puedan personalizar su mensaje al público adecuado. Esta técnica resulta eficiente para las campañas de marketing, porque marca con contenido correcta a las personas idóneas.

El autor Vilca (2017) menciona que, las categorías son conjuntos de bienes que los clientes reciben vinculado a la complacencia de una exigencia. Esta conexión admite dos maneras de exposición, de acuerdo cómo se reúnan

adecuadamente los productos que la conforman: están las categorías operativas y conceptuales.

Vilca (2017) destaca que, las categorías operativas se encuentran conformadas por una comunidad de productos asociados, de acuerdo con su índole o singularidad de los productos que integran esa categoría, por consiguiente, son distribuciones integradas en el interior del grupo que reúne a varias familias, formando en los conjuntos de productos que los compradores notan un vínculo frente la exigencia de una necesidad.

La categoría de producto es adecuada para ordenar tu tienda y brindar a tus clientes un medio sencillo para ubicar el producto que desean adquirir. Asimismo, se da a conocer la diversidad de productos que se brinda y comprender acerca de tu empresa, definitivamente ayudará a perfeccionar la experiencia de tus clientes.

Según Buchelli (2014), la ventaja comparativa es uno de los planteamientos fundamentales y básicos, a la vez que sustenta el supuesto de comercio internacional y muestra que las naciones preparan a dedicarse a la productividad y exportación de los productos que elaboran a un costo comparativamente más barato, en relación a los otros países del mundo.

Infante y López (2019), mencionan que la ventaja comparativa, permite canjear bienes y servicios, de la misma manera proporciona ingresos por los sobrantes en la producción, dedicarse y adquirir otros (artículos que se necesitan o son menos eficaz en su producción).

Como concepto de ventaja comparativa se comprende que es la técnica de manufacturar un producto a costos bajos, o con diferencia a la de sus características, de modo que su potencial crezca.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este trabajo de investigación partió de un enfoque cuantitativo, por lo que se apoya en la recaudación de datos, aplicando técnicas e investigaciones complejas para confrontar la hipótesis. De la misma manera lo corroboran los autores (Hernández et al., 2014), este enfoque emplea la acumulación de datos a fin de justificar la hipótesis, sustentado en el cálculo numérico y el análisis estadístico, con el objetivo de fijar guías de conducta y demostrar teorías.

Este estudio fue de tipo descriptivo – correlacional, debido a que se va especificar las propiedades importantes. Además, la explicación de las dos variables de estudio, es correlacional porque expuso el vínculo entre ambas variables: Estrategias de marketing y posicionamiento respectivamente. Así lo afirman (Hernández et al., 2014), un estudio descriptivo indaga y detalla cualidades relevantes de cualquier problema que se estudie. Describe preferencias de un género o población.

Este trabajo fue elaborado a través de un diseño no experimental, debido a que no se manipularon las variables de estudio, simultáneamente también transversal porque la información se recolectó en una duración establecida. Además, su fin es describir las variables (cuantitativas y cualitativas) y estudiar su repercusión.

3.2 Variables y operacionalización

Según Carrasco (2017), la operacionalización es una parte del desarrollo que está obligado a continuar, a fin de llevar a cabo un análisis, pues esto involucra el procedimiento que se va realizar correspondiente al estudio, en la cual consiste separar las variables de investigación, además es necesario para evitar desviarse de nuestro origen teórico y herramientas.

Variable Estrategia de Marketing

Definición Conceptual

Para (Li et al., 2021), una estrategia de marketing abarca un grupo compuesto de decisiones que apoyan a la empresa a pronunciarse en cuanto a las actividades de

marketing en los mercados y segmentos elegidos, con el fin de crear, hacer saber y dedicar valor a los clientes a cambio de lograr sus objetivos financieros.

Otro concepto respecto a estrategia de marketing (Ihejirika et al., 2021), lo precisan como un desarrollo social por donde las personas y los grupos adquieren lo que prefieren y necesitan gracias a la creación, y cambio independiente de productos y servicios que poseen valor. Los conceptos centrales en estas descripciones dependen del caso que el marketing es un desarrollo e involucra el intercambio de importancia para cubrir necesidades y deseos.

Definición Operacional

Una estrategia de marketing es el desarrollo que admite que una compañía se enfoque en los bienes útiles y los utilice de la mejor forma factible para aumentar las ventas y obtener ventajas en cuanto a la competencia. Siendo evaluada esta variable mediante tres dimensiones: plaza, comunicación, estrategia de servicio.

Indicadores: Canales de distribución, localización de la empresa, promoción de venta, redes sociales, publicidad, fidelización de clientes, calidad de atención, estrategias competitivas, satisfacción.

Escala de Medición: para la medición de la mencionada variable se manejó la escala tipo Likert.

Variable Posicionamiento

Definición Conceptual

Hemmonsby y Tichaawa (2021), opinan que el posicionamiento de la marca proviene de las impresiones del consumidor, por consiguiente, las tácticas de posicionamiento se demuestran en el análisis de los consumidores, apreciaciones y preferencias.

Por otro lado (Maingi et al., 2016), mencionan que el posicionamiento en el mercado es una estrategia esencial para alcanzar una superioridad sobre la competencia. El posicionamiento manifiesta el lugar que establece una marca en un mercado. Una posición de marca con éxito conserva cualidades propias e importantes para los clientes.

Definición Operacional

El posicionamiento es la figura en el lugar propio que conquista una marca en el intelecto de los clientes, distinguiéndose así de su real competencia. Debe precisar lo que los consumidores esperan de ella y lo que representa. Siendo evaluada esta variable mediante tres dimensiones: segmentación de mercado, categoría del producto, diferencia comparativa.

Indicadores: Diversidad de mercado, identificación de segmentos, productos, marca, ventaja comparativa, competencia.

Escala de Medición: para el cálculo de la mencionada variable se manejó la escala tipo Likert.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Los autores (Hernández et al., 2014), manifiestan que la población es el grupo de individuos que forman parte de un estudio, con distintas cualidades.

Para esta investigación la población de estudio es infinita, puesto que la empresa cuenta con clientes de distintas regiones del país, los cuales recurren a los servicios de maquila ofrecido por la organización “Agrícola La Fortaleza Del Norte SAC” para poder transformar su materia prima en producto final y ser exportado al mercado extranjero.

Criterios de inclusión

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se toman en cuenta a las personas que están en un intermedio de 25 a 60 años de edad, con la capacidad de recurrir a los servicios de maquila.

Criterios de exclusión

Las personas apartadas fueron los inferiores de 25 y superior de 60 años de edad, los cuales no pueden recurrir al servicio brindado por la organización.

Muestra

Hernández y Mendoza (2018) destacan, que la muestra es parte de la población, en la cual se reúnen los datos necesarios para descubrir los resultados.

La muestra que se obtuvo para esta investigación fue de 167 clientes de las diferentes partes del Perú, la misma que fue encontrada con la fórmula respectiva. (ver Anexo 7)

Muestreo

Serna (2019), define al muestreo como la recolección de extensión y diferencia de casos de investigación con la finalidad de hallar diferencias primordiales entre grupos y lograr la forma de saturación de las categorías. Para esta investigación se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, porque las personas pertenecientes a la población tuvieron la misma probabilidad de ser electas.

Unidad de análisis: Un cliente que recurre a los servicios de maquila, que tenga entre 25 a 60 años de edad.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La recolección de datos da a conocer el progreso para conseguir la información que apruebe el cálculo de las variables en las unidades de análisis, con el objetivo de alcanzar la información requerida para la indagación del problema de investigación. En este estudio se empleó la técnica de la encuesta.

Cuestionario

La técnica del cuestionario ha aprobado implantar, un equipo de interrogantes conducidas a la muestra de la población meta, con la intención de entender criterios, necesidades o hallazgos vinculados a la investigación, para posteriormente alcanzar datos estadísticos de la información recopilada.

En esta investigación se usó el cuestionario con escala tipo Likert, valorado con una consideración del 1 al 4, con 16 preguntas, tanto para una y otra variable. (ver Anexo 5)

Validez y Confiabilidad

Validez

Ventura (2017), hace mención a la validez como el grado de evidencia y la teoría se explican. Se establece por el nivel de capacidad del contenido de los

instrumentos al emplearlos, igualmente se logra por medio del sentido cuidadoso y crítico de expertos. Para esta investigación se efectuó la medición de instrumentos mediante 3 profesionales expertos en el tema. (ver Anexo 4)

Confiabilidad

Ventura (2017), precisa la confiabilidad como una puntuación del test donde refleja la varianza verídica. Para la confiabilidad se manejó el programa SPSS V.26 para medir el Alpha de Cronbach, en la cual se realizó una prueba piloto a 33 personas; alcanzando los siguientes resultados: 0.889 para la variable estrategias de marketing, y 0.887 para la variable posicionamiento.

3.5 Procedimiento

Todo proceso se efectúa gradualmente, para alcanzar la obtención de resultados claros (Hernández et al., 2014). Para la ejecución del estudio hubo comunicación anticipada con el gerente de la compañía, solicitando su permiso respectivo para iniciar con el estudio. Se aplicó el cuestionario a la muestra, de manera inmediata se tabuló en Microsoft Excel 2019 y posteriormente en el programa SPSS V.26, de ahí se partió para la realización de las conclusiones respecto a los datos alcanzados.

3.6 Método de análisis de datos

En el análisis de datos se valió de la estadística descriptiva e inferencial, con el apoyo del programa SPSS V.26, se estudió la data. A la vez, se utilizó gráficos y tablas para un óptimo juicio de los resultados.

3.7 Aspectos éticos

Para este trabajo se consideró aspectos éticos, la conformidad de la empresa a la cual se le realizó el estudio y la vez su autorización. Se hizo alusión acertadamente a los autores referentes, analizando las propiedades del autor, mediante la utilización de las normas APA y respetando la normativa de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

Prueba de Normalidad

Ho: Hay distribución normal de los datos procesados.

H1: No hay distribución normal de los datos procesados.

Tabla 1

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS DE MARKETING	0.107	167	0.000	0.963	167	0.000
POSICIONAMIENTO	0.160	167	0.000	0.951	167	0.000

Fuente: Elaborado en el SPSS v26

Nota: Elaboración propia

Como podemos notar en el presente estudio, cuenta con una muestra mayor a 35, por lo tanto, la prueba utilizada es la de Kolmogorov – Smirnov, en el cual se observa una significancia para ambas variables menor al 5%, esto hace referencia que no existe una distribución normal de los datos procesados. Por consiguiente, para comprobar la hipótesis se usará la prueba estadística de Spearman.

OBJETIVO GENERAL:

Ho: No existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.

H1: Existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.

Tabla 2

Correlación entre las variables Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021

		ESTRATEGIAS DE MARKETING	POSICIO NAMIENTO
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1.000	,347**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	167	167
POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,347**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	167	167

Fuente: Elaborado en el SPSS v26

Nota: Elaboración propia

En la tabla 2, se obtuvo una significancia de ($p=0.000$), tanto para la variable Estrategias de Marketing y Posicionamiento, existiendo correlación entre ambas variables de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021. Teniendo como resultado el rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis. Asimismo, se observó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r= ,347$) denotando que hay una correlación muy baja, a lo que se entiende que, a un mayor y mejor de uso de las estrategias de marketing, se tendrá como resultado el posicionamiento más conveniente para la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC.

Objetivo Específico 1

Determinar el nivel de las estrategias de marketing en la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.

Tabla 3

Nivel de las Estrategias de Marketing de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021

NIVEL	PERSONAS	%
BAJO	5	3%
MEDIO	61	37 %
ALTO	101	60 %
TOTAL	167	100 %

Fuente: Datos extraídos de la encuesta

Nota: Elaboración propia

Gráfico 1

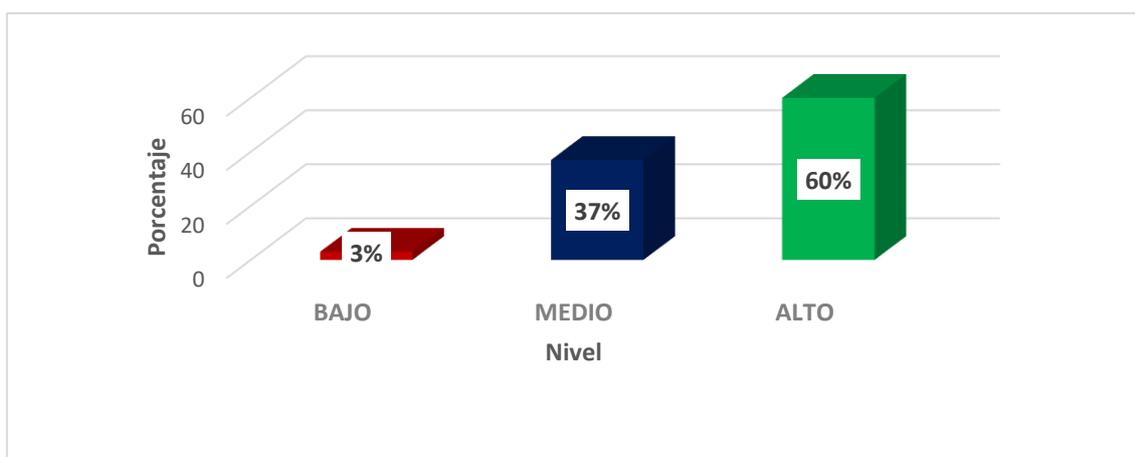


Gráfico 1: Nivel de las Estrategias de Marketing de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.

Nota: Elaboración propia

En la Tabla 3, se observa que el porcentaje mayor para la variable Estrategias de Marketing tiene el nivel alto. Donde el 60% de los encuestados precisan, que las Estrategias de Marketing utilizadas por la compañía Agrícola la Fortaleza del Norte son altas.

Objetivo Específico 2

Determinar el nivel de Posicionamiento en la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.

Tabla 4

Nivel del Posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.

NIVEL	PERSONAS	%
BAJO	9	5 %
MEDIO	129	77 %
ALTO	29	17 %
TOTAL	167	100 %

Fuente: Datos extraídos de la encuesta

Nota: Elaboración propia

Gráfico 2

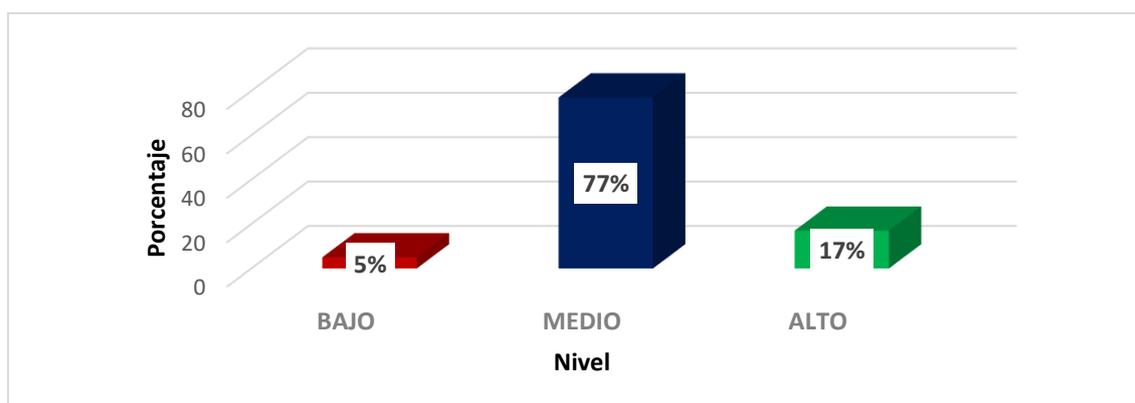


Gráfico 2: Nivel del Posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.

Nota: Elaboración propia

En la tabla 4, se muestra que el porcentaje mayor para la variable Posicionamiento lo tiene el nivel medio. Donde el 77% de las personas encuestadas indican, que el posicionamiento de la empresa Agrícola La Fortaleza Del Norte, no es la mejor pero tampoco la peor, pero aun así le permite competir en el mercado que se encuentra.

Objetivo Específico 3

Ho: No existe relación entre la dimensión plaza y posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.

H1: Si existe relación entre la dimensión plaza y posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.

Tabla 5

Correlación entre la dimensión plaza y posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.

		PLAZA	POSICIONAMIENTO
PLAZA	Coeficiente de correlación	1.000	,167*
	Sig. (bilateral)		0.031
	N	167	167
POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,167*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.031	
	N	167	167

Fuente: Elaborado en el SPSS v26

Nota: Elaboración propia

Debido a que el resultado obtenido en cuanto a la Significancia es de ($p=0.031$), es inferior a ($p=0.05$) se dice que, si hay relación, entre la dimensión plaza y posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021. De la misma forma se llega a aceptar la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. Además, se puede observar en la tabla el resultado de la correlación de Rho de Spearman es de ($r= ,167$) mostrando que hay una correlación positiva muy baja a lo que se entiende, que el posicionamiento va a depender de la plaza o distribución que tenga la empresa para hacer llegar su producto a los clientes.

Objetivo Específico 4

Ho: No existe relación entre la dimensión comunicación y posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.

H1: Si existe relación entre la dimensión comunicación y posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.

Tabla 6

Correlación entre la dimensión comunicación y posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.

		COMUNICA CIÓN	POSICIONA MIENTO
COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	,370*
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	167	167
POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,370*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	167	167

Fuente: Elaborado en el SPSS v26

Nota: Elaboración propia

Al observar la tabla 6, se obtuvo como resultado una Significancia de ($p=0.000$), en cuanto a la dimensión comunicación y la variable posicionamiento, existiendo así una relación entre la dimensión y la variable de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021. Según eso, se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. De igual forma en cuanto a la correlación de Rho de Spearman ($r=,370$) significando una correlación positiva muy baja, pues con eso se comprende que hay un mejor uso de la comunicación y un mejor posicionamiento de la organización.

Objetivo Específico 5

Ho: No existe relación entre la dimensión estrategia de servicio y posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.

H1: Si existe relación entre la dimensión estrategia de servicio y posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.

Tabla 7

Correlación entre la dimensión estrategia de servicio y posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021.

		ESTRATEGIA DE SERVICIO	POSICIONA MIENTO
ESTRATEGIA DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	,372*
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	167	167
POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,372*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	167	167

Fuente: Elaborado en el SPSS v26

Nota: Elaboración propia

En la tabla 7, se obtuvo una Significancia de ($p=0.000$), tanto para la dimensión estrategia de servicio y posicionamiento, existiendo correlación entre la dimensión y la variable de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021. Obteniendo como resultado el rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Asimismo, se observó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r= ,372$) denotando que hay una correlación muy baja, a lo que se entiende que, a un mayor y mejor de uso de la estrategia en el servicio, tendrá como resultado el posicionamiento más conveniente para la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC.

V. DISCUSIÓN

Se realizará la discusión de la investigación Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021, de acuerdo con los datos obtenidos, se permitió relacionar los antecedentes del presente estudio, del cual se precisará los resultados más destacados.

Conforme al Objetivo General, que radica en determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021. Para el resultado obtenido entre las variables estrategias de marketing y el posicionamiento se empleó el programa estadístico SPSS V.26. En el cual de acuerdo con la tabla 2, se observó que existe una correlación positiva muy baja entre ambas variables, por medio del resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman que fue de ($r=,347$), y en cuanto a la Significancia Bilateral es de ($p=0.000$) < 0.05 , por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula (H_0 : No existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1 : Existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021) la cual expresa que tiene correlación entre una y otra variable, es así que estos resultados al ser comparados con Rodríguez (2017) en su tesis que trabajó acerca de estrategias y posicionamiento de una universidad en alumnos de un ciclo en específico. Obtuvo como resultado en el Rho de Spearman ($r=,755$), por lo cual el autor finalizó que existe una relación positiva considerable entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento. Así de esta manera ambos estudios demuestran a través de sus resultados obtenidos la conexión que existe entre las variables, a pesar de la diferencia en cuanto al Rho Spearman de los estudios.

Respecto al primer objetivo específico, determinar el nivel de las estrategias de marketing en la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021; en la tabla 3 se pueden mostrar los niveles: bajo (3%), medio (37%) y alto (60%). Con lo que se entiende que las estrategias de marketing que están siendo

utilizadas por la empresa Fortaleza Del Norte S.A.C, les está permitiendo posicionarse en el mercado, puesto que se encuentran en un nivel alto, ya que 101 encuestados que representan el 60% la ubican en ese nivel, por otro lado 61 de los encuestados representando el 37% la ponen en nivel medio y por último 5 de los encuestados con 3 % indican que está en el nivel bajo. Los autores Paz & Romero (2020), como antecedente nacional de la presente investigación, tuvo como encuestados 264 clientes de la empresa MARCIMEX S.A. en donde el 84% que representa 234 de los clientes encuestados expresan que las estrategias de la compañía se encuentran en un nivel regular o medio, el 12% de los clientes 31 mencionan que son estrategias buenas para el posicionamiento y por último el 4% de los clientes, 10 indicaron que las estrategias están en un nivel malo.

Precisando un poco acerca de las estrategias de marketing, estas se usan como un puente para llevar a cabo un modelo a seguir, de modo que facilite situarse favorablemente ante la competencia, aprovechando las oportunidades que presente el mercado, con el fin de que se alcancen los objetivos establecidos.

Según el segundo objetivo específico, determinar el nivel de posicionamiento en la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021; en la tabla 4 se observó los niveles: bajo, medio y alto que son representados por el 5%, 77% y 17% consecutivamente. Por lo tanto, el posicionamiento que está teniendo la organización Agrícola La Fortaleza SAC, se encuentra en un nivel medio con 77% que representa 129 de los encuestados, esto nos permite ver que el lugar que ocupa dentro del mercado les concede permanecer dentro del rubro en el cual compiten, por otro lado, el 17% que simboliza a 29 personas encuestadas creen que está en un nivel alto y 9 personas que son el 5%, en un nivel bajo. En comparación con el trabajo de investigación realizado de (Ocaña et al., 2018) en la cual el nivel de posicionamiento de los clientes de la compañía Montalvo es alto, a lo que se entiende que es reconocida en el ámbito que se encuentra, lo que le es favorable para poder competir; ya que el 93% que representan 231 personas encuestadas señalaron que la empresa se encuentra en un nivel alto y solo el 7% que representan 18 personas de los encuestados, la ubican en un nivel medio.

El posicionamiento implica construir que un bien o producto se instale en el mercado, de una manera nítida, propia y atractiva en el pensamiento del cliente

meta, en comparación a lo que ofrece la competencia. Por lo que, los especialistas siempre están buscando posicionar un servicio o producto, que se diferencie de sus competidores y obtener ventaja en el mercado meta.

En cuanto al objetivo específico tres, determinar la relación que existe entre la dimensión plaza y posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021, los resultados que se muestran en la tabla 5, detallan que existe un nivel de correlación positiva muy baja a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman con ($r=,167$) y una significancia de ($p=0.031$), a esto se entiende que, el posicionamiento va a apoyarse o depender de cierta manera de la distribución o plaza que maneje la empresa Agrícola la Fortaleza SAC., para hacer llegar su producto o servicio a los clientes. De la misma manera lo corroboran los autores Mayta y Tirado (2019), en su investigación que hace referencia al marketing mix y posicionamiento de una marca financiera, en donde los resultados manifiestan que existe un nivel de relación positiva moderada según la prueba de Rho Spearman con ($r=0.552$) y una significancia de ($p=0.000$), entre la dimensión plaza con el posicionamiento de la marca Mibanco, en donde claramente se persuade que la plaza se vincula directamente con el posicionamiento de la empresa Mibanco, esto quiere decir que los recursos empleados en este indicador aún faltan perfeccionar, de modo que si se dispone de manera eficiente en colocar el producto o servicio a los consumidores, conseguirá ganar un posicionamiento alto de su empresa.

La distribución o plaza es la garantía del mercado, en la cual, se usan canales de distribución para trasladar los productos, mediante estos se posibilita la entrada del consumidor al producto. Por ello, es importante que las compañías usen eficientemente las herramientas que tienen a favor, con el fin de que el bien o producto llegue al consumidor a tiempo, con las características deseadas y cantidad.

Por otro lado, Castro y Venancio (2021), en su estudio acerca de marketing digital y posicionamiento en la compañía Oslo Perú, muestra que en la prueba de Rho Spearman obtiene un valor de ($r=,363$) y una Significancia de ($p=0.014$), lo cual demuestra que existe una relación moderadamente fuerte entre la dimensión comunicación y posicionamiento de la empresa Oslo. Por consiguiente, se

determina que la comunicación digital es el canal más viable para transferir datos, noticias de manera activa a los clientes. Esto es corroborado con lo expuesto en esta investigación aplicada a la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021, en donde se quiere determinar la relación que existe entre la dimensión comunicación y posicionamiento de mencionada empresa, en la cual la prueba de Rho Spearman obtiene un valor de ($r=,370$) y una significancia de ($p=0.000$), estableciendo así una relación entre la dimensión y la variable de la empresa. Por esta razón, se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Con todo esto se determina que hay un mejor uso de la comunicación y un mejor posicionamiento de la organización.

La comunicación es un proyecto de las empresas para ocasionar que su producto o servicio sea distinguido en medio de los clientes, la comunicación incluye todo el procedimiento en cuanto a la difusión de lo que se ofrece (producto/servicio) al público meta, mediante varios medios de los cuales pueden ser por la publicidad, por las redes sociales o impulso de ventas. A través de ello, también se ganará posicionamiento para la organización.

Respecto al objetivo específico cinco, determinar la relación que existe entre la dimensión estrategia de servicio y posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021, los resultados arrojados en la tabla 7, detallan que existe un nivel de correlación muy baja a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman con ($r=,372$) y una significancia de ($p=0.000$), a esto se entiende que, el posicionamiento va a apoyarse o depender de la estrategias de servicio que maneje la empresa Agrícola la Fortaleza SAC. De igual forma lo fundamenta los autores Hanco (2018) en su investigación que hace referencia a las Estrategia de Marketing y Posicionamiento de socios en la agencia de una Cooperativa, en donde los resultados manifiestan que existe un nivel de correlación alta según la prueba de Rho Spearman con un valor de ($r=,669$) y una Significancia de ($p=0.000$), entre la dimensión estrategia de servicio con el posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing si inciden en el posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, existiendo una correlación positiva baja, esto significa que, si la compañía fortalece sus estrategias de marketing, incidirá en el posicionamiento de la misma.
2. Las estrategias que utiliza la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, están en un nivel medio, lo cual indica que no se están utilizando de manera adecuada, por lo tanto, no está siendo tan favorable para la organización y no le permite mostrarse como quisiera en el mercado y ganar reconocimiento.
3. La empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC. tiene un posicionamiento medio, esto quiere decir que la empresa tiene un porcentaje de clientes que la recuerdan, pero no en su totalidad, por ello es importante mantener buenas estrategias para aumentar este posicionamiento y permanecer en el mercado.
4. Si existe relación entre la dimensión plaza y el posicionamiento de la empresa Agrícola La Fortaleza del Norte SAC, por lo cual los canales de distribución que use la organización juegan un papel también al momento de posicionarse en el mercado. Marcando así una correlación positiva baja, la cual puede mejorar empleando y ofreciendo nuevos canales de distribución.
5. Si hay relación entre la dimensión comunicación y el posicionamiento de la empresa Agrícola La Fortaleza del Norte SAC, los resultados muestran una correlación positiva baja, lo que indica que la organización siempre está tratando de dar a conocer lo que ofrece al mercado.
6. Los resultados determinan que la dimensión estrategia de servicio lleva una correlación positiva baja con el posicionamiento de la empresa Agrícola La Fortaleza del Norte SAC., esto significa que un servicio adecuado y eficaz en una compañía, asegura la fidelización del cliente y el posicionamiento dentro del mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Agrícola La Fortaleza del Norte SAC, manejar e invertir en un modelo de calidad en servicio y la exhibición de este. Asimismo, realizar actividades para facilitar el cambio de ideas entre colaborador y cliente, con el objetivo de progresar y entregar un valor agregado al servicio, esto generará reconocimiento entre sus competidores.

Para mejorar el posicionamiento de la empresa Agrícola La Fortaleza del Norte SAC, se recomienda capacitar a los colaboradores acerca de las técnicas de brindar un buen servicio, también es de vital importancia indagar en cuanto gustos y preferencias del consumidor mediante una encuesta, con el objetivo de lanzar un contenido idóneo en el medio digital, a través de ello se podrá establecer descuentos y promociones.

Se recomienda a la organización que mejore sus canales de distribución realizando un servicio pre-venta, esto consiste en enviar cotizaciones al cliente, brindar información de la empresa como ubicación, ruc, representantes legales. Así mismo, realizar un servicio post-venta para conocer si quedó satisfecho con el servicio brindado, así se sabrá si la compañía se está posicionando como una opción a futuro para los clientes.

Actualizar los canales de comunicación (Facebook, Instagram) que usa la empresa Agrícola la Fortaleza del Norte SAC, para que se pueda alcanzar un mayor posicionamiento. Con contenido interactivo como información acerca del servicio que se brinda, dar a conocer noticias del rubro agroexportador; como también la siembra, cuidados, cosecha, proceso y los beneficios del producto principal (espárrago verde fresco).

REFERENCIAS

- Asto Huarcaya, D. G. (2014). Estrategia de marketing y competitividad del turismo en la RED-Huamanga, periodo 2005-2010 (Tesis de maestría). <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/1376>
- Buchelli Perales, O. J. (2014). Análisis porteriano de las ventajas comparativas en el Perú en busca de oportunidades de inversión. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/748>
- Calderón Cárdenas, Y. L., & Diaz Chávez, D. M. (2021). Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro S.A.C. Trujillo 2020. Universidad Privada Antenor Orrego; Repositorio Institucional - UPAO. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7388>
- Carrasco (2017). Metodología de la investigación científica (2da. ed.). Lima: Editorial San marcos
- Castro Josán, C. A., & Venancio Rivera, G. C. (2021). El marketing digital y el posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC, Los Olivos, 2021. Repositorio Institucional - UCV; Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81905>
- Castro Lozano, J. C., & Lleras Lozano, M. A. (2021). Aporte de la estrategia del marketing de destino para el posicionamiento de Bogotá como destino gastronómico. <http://hdl.handle.net/10784/26719>
- Delgado Ignacio, J., & Caballero Ríos, K. F. (2020). El marketing directo y su relación con la segmentación de mercado de la Empresa Distribuidora Vea Sueños E.I.R.L. Tarapoto, 2016. Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto; Repositorio Digital UNSM - T. <http://hdl.handle.net/11458/3732>
- Espinola Quipuzco, S. D. R., & Loyaga Rojas, K. M. (2021). Marketing mix y posicionamiento de mercado de la empresa Chuck E. Cheese's Trujillo - 2019. Universidad Privada Antenor Orrego; Repositorio Institucional - UPAO. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7349>

- Guerrero Moreno, C. A., & Huamani Ramos, M. F. (2021). Estrategias de Marketing Internacional y exportaciones de arándanos al mercado de Estados Unidos de las empresas agroindustriales de Lima, 2021. Repositorio Institucional - UCV; Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67613>
- Guevara Lizarzaburu, J. A. (2020). El marketing MIX y posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C en la ciudad de Chiclayo – 2019. Repositorio Institucional - USS; Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7888>
- Hanco Mamani, A. J. (2018). Estrategia de Marketing y Posicionamiento de socios en la agencia Principal de la Cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017. Repositorio Institucional - UCV; Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17426>
- HEMMONSBEY, J., & TICHAAWA, T. M. (2021). Stakeholder and Visitor Reflections of Sport Brand Positioning in South Africa. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 34(1), 177–185. <https://doi.org/10.30892/gtg.34123-634>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado., Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta edición), McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Interamericana Editores. ISBN 9781456260965
- Infante Jiménez, Z. T., & López Villaseñor, A. J. (2019). El trinomio de ventajas comparativas reveladas en la canasta básica de la Sader en América del Norte. *Anáhuac Journal*, 19(2), 39–69. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2019v19n2.02>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson educación.
- Kotler P. & Keller K., (2012). Dirección de Marketing. Editorial: Pearson Education. México, México

- Maingi, S. W., Ondigi, A. N., & Wadawi, J. K. (2016). Market Profiling and Positioning of Park Brands in Kenya (Case of Premium and Under-Utilized Parks). *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 91–104. <https://doi.org/10.1002/jtr.2036>
- Mayta Terrones, O. F., & Tirado Ayala, J. K. (2019). Marketing mix y posicionamiento de marca de Mibanco agencia Chepén - 2019. Repositorio Institucional - UCV; Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43717>
- Molina Claudio, M. (2020). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa HIMHOTEP Constructores Cía.Ltda. En el cantón Latacunga. UTC Latacunga. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7416>
- Ocaña Araíndia, J., Rojas Guarniz, A. A., Valverde Osorio, J. B., & Varas Polo, C. M. (2020). Marketing digital y la relación con el posicionamiento de los clientes de la Empresa Montalvo, Trujillo 2020. Repositorio Institucional - UCV; Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58681>
- Olivos Bances, L. F. (2016). La satisfacción del cliente y su relación con la estrategia de servicio C&P consultores y ejecutores S.A.C. Puente Piedra, 2016. Repositorio Institucional - UCV; Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17260>
- Paz Tocas, R. Y & Romero Chávez, M. L. (2020). Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa MARCIMEX S.A., en la provincia de Chepén – 2019. Repositorio Institucional - UCV; Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61990>
- Peralta Chávez, C. A. (2020). Implementación de un plan de estrategias de marketing con base en el comportamiento del consumidor local y extranjero para el posicionamiento de Helado Oscuro S. A. de C. V., en la Ciudad de México dentro del mercado nacional mediante encuestas. (Trabajo de grado, Maestría). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Ciudad de México, México. <https://hdl.handle.net/11285/636884>
- Porter, M. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva*. México: EDICIONES DEUSTO

- Ramos Ruiz, J., Polo Otero, J., Arrieta Barcasnegras, A., & Vega Cárcamo, J. (2018). Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 25, 54-71 <http://hdl.handle.net/10433/10662>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning*. McGraw-Hill.
- Rodriguez, J. (2017). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017. Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18646>
- Rubio Silva, M. P. (2020). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas EIRL - Cajamarca 2019 (Tesis de maestría). Repositorio Institucional - UCV; Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43392>
- Santisteban Hoyos, C. J. (2020). Propuesta de Marketing Mix para la mejora del posicionamiento de la empresa Chemoto Chiclayo – 2018. Repositorio Institucional - USS; Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7474>
- Serna, M. (2019). ¿Cómo mejorar el muestreo en estudios de porte medio usando diseño con método mixto? Aportes desde el campo de estudios de elites. *Dialnet*, 43. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6922583>
- Sotelo Espinoza, E. N., & Tejada Mechada, L. N. (2020). El marketing mix en las instituciones educativas de nivel superior universitaria en Lima Metropolitana 2020. Repositorio Institucional - UTP; Universidad Tecnológica Del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3916>
- Vallet, T. et al. (2015). *Estrategia y posicionamiento*. España: UNIVERSITAT JAUME I. recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/61447920.pdf>
- Ventura, J. (2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et al. *Scielo*, 145(7).

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872017000700955&lng=en&nrm=iso&tlng=en

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Scielo*, 43(4).
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en)

[34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en)

Vilca Quijo, Y. (2017). Categoría de productos y análisis del merchandising de bodegas comerciales de la ciudad de Puno 2016.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8697>

Villacís Heredia, K. (2020). Estrategias de marketing para el posicionamiento del producto vino de mortiño " El Ultimo Inca" UTC. Latacunga.
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7442>

Zambrano Villamarin, B. A. (2021). Diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento del instituto superior Tecnológico Almirante Illingworth (Aitec) en la ciudad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54344>

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de operacionalización de la variable 1 Estrategias de Marketing

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Marketing	Según Stanton W., Etzel M., & Walker B (2007) Una estrategia de marketing, es un proyecto en acción a través del cual una organización trata de alcanzar sus objetivos. El marketing es la conexión entre los objetivos y las estrategias	Una estrategia de marketing es el desarrollo que admite que una compañía se enfoque en los bienes útiles y los utilice de la mejor forma factible para aumentar las ventas y obtener ventajas en cuanto a la competencia.	Plaza	Canales de distribución	1	Ordinaria/ Likert
				Localización de la empresa	2	
				Promoción de venta	3	
			Comunicación	Redes sociales	4	
				Publicidad	5	
				Marketing de servicio	Fidelización de Clientes	
			Calidad de atención		7	
			Estrategias competitivas		8 y 9	
			Satisfacción		10	

ANEXO 2

Matriz de operacionalización de la variable 2 Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento	Para Kotler P. & Keller K., (2012) Posicionamiento es la interpretación de los servicios de las compañías en valor para los consumidores; causando así un lazo entre la marca y la mente de los clientes, basado en diferentes atributos que tiene la organización.	El posicionamiento de marca es la figura en el lugar propio que conquista una marca en la mente de los clientes, distinguiéndose así de su competencia. Debe precisar lo que los consumidores esperan de ella y lo que representa.	Segmentación de mercado	Diversidad de mercado	11	Ordinaria/ Likert
				Identificación de segmentos	12	
			Categoría del producto	Productos	13	
				Marca	14	
				Diferencia comparativa	15	

ANEXO 3

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES			ESCALA DE MEDICIÓN	METODOLOGÍA
¿Cuáles son las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa “Agrícola La Fortaleza Del Norte SAC?” en Chepén, Perú 2021?	Elaborar propuestas de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa “Agrícola La Fortaleza Del Norte SAC.” en Chepén, Perú 2021	Las Estrategias de Marketing contribuye al Desarrollo y Posicionamiento de la Empresa Agrícola La Fortaleza Del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021	V1: Estrategias de Marketing			Questionario con Escala de Likert (1) Nada (2) Poco (3) Suficiente (4) Mucho	TIPO DE INVESTIGACIÓN Cuantitativa
			Plaza	Canales de distribución	1		
				Localización de la empresa	2		
			Comunicación	Promoción de venta	3		
				Redes sociales	4		
			Marketing de servicio	Publicidad	5		
Fidelización de Clientes	6						
¿Cuál es el nivel de las estrategias de marketing en la empresa Agrícola la Fortaleza Del Norte SAC en Chepén, Perú 2021?	Determinar el nivel de las estrategias de marketing en la empresa Agrícola la Fortaleza Del Norte SAC en Chepén, Perú 2021	Las Estrategias de Marketing contribuyen al desarrollo de la Empresa Agrícola La Fortaleza Del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021	Marketing de servicio	Calidad de atención	7	NIVEL DE ESTUDIO Descriptiva	
				Estrategias competitivas	8,9		
				Satisfacción	10		
				V2: Posicionamiento			
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza Del Norte SAC en Chepén, Perú 2021?	Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Agrícola la Fortaleza Del Norte SAC en Chepén, Perú 2021	Las Estrategias de Marketing contribuyen al Posicionamiento de la Empresa Agrícola La Fortaleza Del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021	Segmentación de mercado	Diversidad de mercado	11	POBLACIÓN Infinita	
				Identificación de segmentos	12		
¿Cuál es el nivel de exigencia del mercado objetivo de la empresa Agrícola la Fortaleza Del Norte SAC en Chepén, Perú 2021?	Determinar el nivel de exigencia del mercado objetivo de la empresa Agrícola la Fortaleza Del Norte SAC en Chepén, Perú 2021	Las Estrategias de Marketing contribuyen con la exigencia del mercado objetivo en la Empresa Agrícola La Fortaleza Del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021	Categoría del producto	Productos	13	MUESTRA Para este estudio la muestra fue de 167 personas. Con una prueba piloto de 33 personas	
				Marca	14		
¿Cuál es el nivel de exigencia del mercado objetivo de la empresa Agrícola la Fortaleza Del Norte SAC en Chepén, Perú 2021?	Determinar el nivel de exigencia del mercado objetivo de la empresa Agrícola la Fortaleza Del Norte SAC en Chepén, Perú 2021	Las Estrategias de Marketing contribuyen con la exigencia del mercado objetivo en la Empresa Agrícola La Fortaleza Del Norte SAC, en Chepén, Perú 2021	Diferencia comparativa	Ventaja comparativa	15	TÉCNICAS E INSTRUMENTO Encuesta/cuestionario	
				Competencia	16		

ANEXO 4

Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Correo: _____

CUESTIONARIO REALIZADO A LA POBLACIÓN DE CHEPÉN Y DEMÁS REGIONES DEL PERÚ

Estimada población, reciban un cordial saludo. Se les agradecería bastante que puedan responder sinceramente a las siguientes preguntas. Recuerde que la recolección de esta información es confidencial y con fines académicos, el cuál es realizado por los alumnos de la carrera de Administración del IX ciclo, cuyo objetivo es realizar una investigación acerca de Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa “Agrícola La Fortaleza Del Norte SAC.” en Chepén, Perú 2021.

INSTRUCCIONES

¿Desea usted participar en la encuesta?

SI

NO

Femenino:

Masculino:

Marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas, a partir de la siguiente escala:

1. Nada
2. Poco
3. Suficiente
4. Mucho

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN			
PLAZA		1	2	3	4
1	¿Los canales de distribución usados por la empresa AGRÍCOLA LA FORTALEZA DEL NORTE SAC les permite un mejor traslado de materia prima, como a la vez del producto final?				
2	¿El lugar donde se encuentra la empresa AGRÍCOLA LA FORTALEZA DEL NORTE SAC es el adecuado para desarrollar los servicios que brinda?				
COMUNICACIÓN		1	2	3	4
3	¿Juega un papel importante los anuncios publicitarios en la toma de su decisión para el uso del servicio?				
4	¿Las promociones de descuentos que brinda la empresa AGRÍCOLA LA FORTALEZA DEL NORTE SAC, influye en su decisión para adquirir el servicio de maquila?				
5	¿Está de acuerdo en que el uso de las redes sociales hoy en día es importante para posicionar en el mercado a la empresa AGRÍCOLA LA FORTALEZA DEL NORTE SAC?				
ESTRATEGIA DE SERVICIO		1	2	3	4
6	¿Se encuentra satisfecho con la atención brindada por la empresa “AGRÍCOLA LA FORTALEZA DEL NORTE SAC”?				
7	¿La empresa AGRÍCOLA LA FORTALEZA DEL NORTE SAC” tratan con cordialidad y confianza clientes?				
8	¿Qué tan importante cree usted que es el uso de las estrategias de marketing para la empresa “AGRÍCOLA LA FORTALEZA DEL NORTE SAC”?				
9	¿La estrategia competitiva(lo que diferencia a la empresa) es muy importante para el crecimiento de la empresa AGRÍCOLA LA FORTALEZA DEL NORTE SAC?				

10	¿La empresa AGRÍCOLA LA FORTALEZA DEL NORTE SAC cumple con sus expectativas al adquirir sus servicios?				
SEGMENTACIÓN DE MERCADO		1	2	3	4
11	¿Está de acuerdo usted en que la empresa “AGRÍCOLA LA FORTALEZA DEL NORTE SAC” se encuentra preparada para explorar y conquistar nuevos mercados?				
12	¿El servicio de maquila que la empresa “AGRÍCOLA LA FORTALEZA DEL NORTE SAC” ofrece está correctamente dirigido a su segmento de cliente?				
CATEGORÍA DEL PRODUCTO		1	2	3	4
13	¿Se le es fácil reconocer el servicio de maquila que ofrece la empresa “AGRÍCOLA LA FORTALEZA DEL NORTE SAC” entre sus competidores?				
14	¿Considera que la marca de la empresa “AGRÍCOLA LA FORTALEZA DEL NORTE SAC” es reconocida en el mercado en el que se desenvuelve?				
DIFERENCIA COMPARATIVA		1	2	3	4
15	¿Cree que la empresa “AGRÍCOLA FORTALEZA DEL NORTE SAC” cuenta con ventajas sobre sus competidores?				
16	¿El mercado en donde se encuentra la empresa “AGRÍCOLA FORTALEZA DEL NORTE SAC” es un mercado con altos niveles de competencia?				

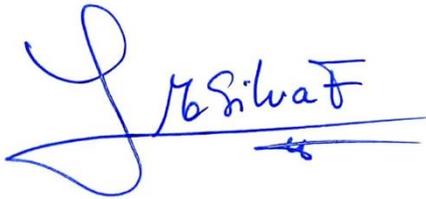
OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

03 /12 /2021	40388528		984364520
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

06 /12 /2021	18110291		963 959 514
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

ANEXO 6:

Fiabilidad del instrumento para la variable Estrategias de Marketing

	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N° de elementos
	0,889	10

Fiabilidad del instrumento para la variable Posicionamiento

	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N° de elementos
	0,887	6

ANEXO 7

Fórmula para hallar la muestra

POBLACIÓN INFINITA

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

$$n = \frac{0.819025}{0.0049}$$

$$n = 167$$

e:	7%	0,07
p:	0,5	
q:	0,5	
Z:	93%	1,81

Prueba Piloto	33	20%
---------------	----	-----

Anexo 8

Carta de Aceptación



**AGRICOLA LA FORTALEZA
DEL NORTE S.A.C.**

“Año del Bicentenario del Perú: 200 Años de Independencia”

Chepén, 27 de septiembre de 2021

CARTA N°003.....-2021-

Señor:

**Mgtr. RICARDO ANTONIO GUERRERO VILCHEZ
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACION UCV-CHEPÉN
Universidad Cesar Vallejo**

Presente. –

**Asunto: ACEPTACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
Ref: OFICIO No. 019-2021/CCPA-UCVCHEPÉN**

Reciba usted mi cordial saludo en nombre de la empresa Agrícola La Fortaleza del Norte S.A.C., el motivo de la presente es con la finalidad de manifestarle que, en virtud del documento de referencia, se ha tenido a bien **ACEPTAR**, que los estudiantes **Llaja Revilla, Jaqueline Adali**, identificado con DNI N° 78631781; **Canova Vargas, Carlos Hernan**, identificado con DNI N° 75078998; del IX ciclo de la Carrera Profesional de Administración, realicen su Trabajo de Investigación en nuestra empresa.

Sin otro particular, me despido de Usted.

Atentamente,

AGRICOLA LA FORTALEZA DEL NORTE S.A.C.
Carlos Miguel Vargas Gutiérrez
GERENTE GENERAL

RUC: 20482541870

Domicilio Fiscal: Pj. Martin De Murua Nro. 638 Urb. Vista Bella - La Libertad - Trujillo – Trujillo

Anexo 9

Carta de Autorización

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chepén, 27 de septiembre de 2021

Señores

Escuela Profesional de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Chepén.

A través del presente, Carlos Miguel Vargas Gutiérrez., identificado (a) con DNI N° 18132998 representante de la empresa Agrícola La Fortaleza Del Norte SAC, con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- 1 Canova Vargas, Carlos Hernán, identificado con DNI N° 75078998
2. Llaja Revilla, Jaqueline Adali, identificada con DNI N° 78631781

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Agrícola La Fortaleza Del Norte S.A.C, en Chepén, Perú 2021"

Si

No

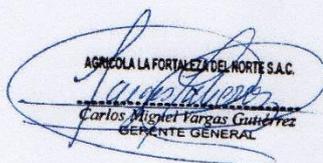
- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si

No

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

Atentamente,


AGRICOLA LA FORTALEZA DEL NORTE S.A.C.
Carlos Miguel Vargas Gutiérrez
GERENTE GENERAL

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Carlos Miguel Vargas Gutiérrez

Cargo: Gerente General