



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de Snacks de
Sacha Inchi Shanantina, Tarapoto, año 2020**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Dianaly Gatica Sanchez

Dolis Robledo Alberca

ASESOR:

Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui.

Tarapoto – Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de Snacks de
Sacha Inchi Shanantina, Tarapoto, año 2020

AUTORES:

Dianaly Gatica Sanchez

Dolis Robledo Alberca

Sustentado y aprobado el 22 de diciembre del 2021, por los siguientes jurados



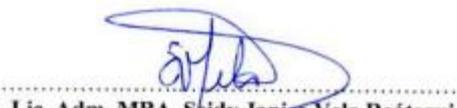
.....
Dr. Victor Andres Pretell Paredes
Presidente



.....
Lic. Adm. M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza
Secretario



.....
Econ. Mg. Juan Segundo Ríos Pérez
Vocal



.....
Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui
Asesor

Declaratoria de autenticidad

Dolis Robledo Alberca, con DNI N°70160804 y **Dianaly Gatica Sanchez**, con DNI N°70037940, egresados de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada:

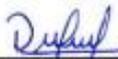
Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de Snacks de Sacha Inchi Shanantina, Tarapoto, año 2020.

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 02 de junio de 2022.



Dolis Robledo Alberca
DNI N°70160804



Dianaly Gatica Sanchez
DNI N°70037940



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Robledo Alberca Delis	
Código de alumno :	70160804	Teléfono: 939254936
Correo electrónico :	alberca.delis@gmail.com	DNI: 70160804

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de Snacks de Sacha Inchi Shanantina, Tarapoto, año 2020
Año de publicación:	2022

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”.**



Dukuy

Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

20 / 07 / 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.

Grecia Vanessa Fachin Ruiz
Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruiz

Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Gatica Sanchez Dianaly		
Código de alumno :	70037940	Teléfono:	992806987
Correo electrónico :	dianagatica.san@gmail.com	DNI:	70037940

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de Snacks de Sacha Inchi Shanantina, Tarapoto, año 2020
Año de publicación:	2022

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.



Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

20 / 07 / 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.


Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruiz

Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A mis queridos padres y hermano por brindarme su apoyo y confianza para lograr mis objetivos, y por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi querido padre por inculcarme valores y su apoyo incondicional en todo momento y a mis hermanos porque siempre motivan mis deseos de superación constante.

A nuestros maestros, en especial a la Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui por su gran apoyo y motivación que con sus lecciones y experiencias supo guiarnos para afrontar la vida profesional, y para la elaboración de esta tesis.

Los autores.

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento a Dios por habernos guiado a lo largo de nuestras vidas, protegiéndonos en estos años de estudios y guiado con su amor incondicional para poder lograr todo lo que tenemos.

A la empresa Shanantina SAC por brindarnos toda la información necesaria para hacer posible este proyecto, y a nuestras familias por todo el apoyo que nos brindaron para poder llegar a cumplir el sueño de ser profesionales.

A la Universidad Nacional de San Martín por brindarnos los conocimientos y experiencias académicas con profesionales preparados, y por la oportunidad de obtener nuestro Título de Licenciada en Administración.

Los autores.

Índice General

Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	4
1.1. Antecedentes A nivel internacional.....	4
1.2. Bases teóricas.....	10
1.3. Definición de Términos.....	19
CAPÍTULO II MATERIAL Y MÉTODOS	21
2.1. Sistema de hipótesis	21
2.2. Sistema de Variable	21
2.3. Operacionalización de las Variables	22
2.4. Tipo y nivel de investigación.....	23
2.5. Diseño de investigación	23
2.6. Población y muestraPoblación.....	23
2.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos	25
2.8. Técnicas de procedimiento y análisis de datos	25
2.9. Materiales y Métodos.....	26
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
3.1. Resultados.....	27
3.2. Discusión de resultados.....	35
CONCLUSIONES.....	39

RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ANEXOS	43
Anexo A: Matriz de Consistencia	44
Anexo B: Instrumento de recolección de datos.....	45

Índice de Tablas

Tabla 1.....	25
Tabla 2.....	30
Tabla 3.....	34
Tabla 4.....	34
Tabla 5.....	35

Índice de Figuras

Figura 1. Producto	27
Figura 2. Precio.....	28
Figura 3. Promoción	29
Figura 4. Plaza	30
Figura 5. Percepción	31
Figura 6. Posicionamiento en base a precio/calidad.....	32
Figura 7. Posicionamiento de marca.....	33

Resumen

La investigación titulada “Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de Snacks de Sacha Inchi Shanantina, Tarapoto, año 2020” tuvo como objetivo general establecer la relación de las Estrategias de marketing y el Posicionamiento de los snacks de Sacha Inchi en Tarapoto, año 2020. El tipo de estudio que se utilizó fue aplicada; el diseño de la investigación es no experimental - correlacional; asimismo la investigación contó con una muestra de 138 clientes, que se utilizaron como recolección de datos la encuesta para ambas variables. Pudiendo llegar así la siguiente conclusión, se evidenció la relación y significancia entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el coeficiente de correlación es de 0.538, indica una correlación positiva considerable, por lo que se acepta la hipótesis alterna. Al mismo tiempo se llega a la conclusión en cuanto a la variable Estrategias de marketing en lo que respecta a la Dimensión Producto muestra que los encuestados consumen o conocen del producto a veces en un 36%, también en la variable posicionamiento los encuestados manifestaron que el 36% es malo, el 28% es regular y el 21% es muy malo, debido a que la empresa no toma importancia al posicionamiento.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, Posicionamiento.

Abstract

The research entitled "Marketing Strategies and the Positioning of Sacha Inchi Shanantina Snacks, Tarapoto, year 2020" had as general objective to establish the relationship between marketing strategies and the positioning of Sacha Inchi snacks in Tarapoto, year 2020. The type of study used was applied; the research design is non-experimental - correlational; furthermore, the research had a sample of 138 customers, which were used as data collection survey for both variables. The following conclusion can be reached: the relationship and significance between both variables was evidenced, since the "p" value (significance value = 0.00) obtained is less than 0.05. Likewise, since the correlation coefficient is 0.538, it indicates a considerable positive correlation, so the alternative hypothesis is accepted. At the same time, the conclusion regarding the Marketing Strategies variable in the Product Dimension, shows that 36% of the respondents consume or know about the product occasionally; also in the positioning variable, the respondents stated that 36% is bad, 28% is regular and 21% is very bad, due to the fact that the company does not give importance to the positioning.

Keywords: Marketing Strategies, Positioning.



Introducción

Rojas (como se citó en Villavicencio, 2017) menciona que, en el ámbito internacional, es común hablar de estos términos puesto que suceden en el día a día y no sólo en el ámbito empresarial sino también en el personal como es el caso de los japoneses, ellos emplean las estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento para ser más empleables, hecho que se ha vuelto tendencia en los últimos años debido a que países como Alemania, Estados Unidos y Brasil lo emplean.

Los principales productores de Sacha Inchi en Latinoamérica son de Colombia, Ecuador y Perú, según información vertida por COFIDE los principales mercados es Francia con un 32.7%, la demanda global es mayor a la oferta que los países producen. En el Perú, así como en los demás mencionados el consumo per cápita es bajo, las personas prefieren consumir snacks poco saludables que equivale el 0.5 kilos lo cual alcanzan aproximadamente US\$ 147 millones, según la empresa analista de mercados Euromonitor (Gestión, 2011).

En nuestro país se ha iniciado la promoción de estos productos saludables, en la ciudad de Lima donde la empresa Shanantina fue partícipe dando a conocer los diferentes tipos de presentaciones de los snacks buscando fomentar el incremento de consumo, el Estado está apostando por estos nuevos productos por su composición de omega 3, además de apoyar a estas empresas permitiendo ser parte de sus proveedores en los programas que brinda el Estado a la población, se ha realizado también prueba en instituciones educativas y en diferentes ferias donde se exhiben los productos para que las personas puedan probar. (Andina, 2019)

La empresa Shanantina SAC está ubicado en la Ciudad de Lamas, el rubro al que se dedica es la elaboración de productos a base de la semilla nativa de la Amazonía Peruana (Sacha Inchi) extraídas de tierras pertenecientes a comunidades nativas de Lamas y el Dorado; considerados suplementos nutritivos para una dieta saludable debido a su gran contenido de niveles de Omega de 3 y 6, teniendo como diversos productos, el aceite, la harina, la manteca y los Snacks, todos estos elaborados con la semilla de Sacha Inchi; en lo que respecta a Snacks se encuentran los salados, naturales, acarameladas y picantes. Dedicada a la producción de snacks de Sacha Inchi, cuya visión es posicionarse en el mercado como la

empresa líder en producción y venta de productos a base de Sacha Inchi; y superar las expectativas de sus clientes con la variedad de sus productos.

La empresa destina el 25% de su producción total a Tarapoto. Sin embargo, las estrategias de marketing están siendo mal aplicadas y en consecuencia los procedimientos son muy lentos y ajustados, es decir, sus estrategias de marketing están ocasionando desconocimiento del producto en los clientes Tarapotinos, por lo tanto, la empresa no está obteniendo los resultados esperados. La empresa Shanantina ha segmentado su mercado usando estrategias por tipo de producto (salado, dulce y picante), según tipo de gustos de sus clientes, en los puntos de ventas (tienda naturista cristo rey, laboratorio IMPRA y SaSa saludable). Sin embargo, de todos los medios para difundir publicidades (como son televisiva y radial) solo emplea la publicidad a través de las redes sociales, pero esta no tiene el impacto suficiente no está llegando a los clientes como debería ser.

El posicionamiento de Shanantina no es claro, esto se debe a que la empresa no ha difundido objetivamente los atributos de sus productos; además de que la gerencia no le da mucha importancia realizar un análisis de su situación en el mercado frente a su competencia, asimismo se ha descuidado a los clientes, ya que no se ha realizado un trabajo para saber la opinión de ellos, conocer la satisfacción del cliente y conocer el lugar que ocupa los productos frente a otras marcas. Los procedimientos que aplica la empresa son poco eficientes frente a los clientes que son cada vez más exigentes, no se aplica promociones ni se hace mucho énfasis en las estrategias de marketing. Es por esta razón que el mal uso de las estrategias de marketing genera un desconocimiento de los beneficios, calidad del producto y variedad, ocasionando que la empresa no se posicione en el mercado Tarapotino, además se ha visto reflejado en los ingresos debido a que las ventas no han aumentado los últimos dos años.

Por todo lo expuesto la presente investigación se plantea el siguiente problema principal:

¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y el posicionamiento de snack de Sacha Inchi en Tarapoto, año 2020?, teniendo como hipótesis: **Hi:** Existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los snacks de Sacha Inchi en Tarapoto. **Ho:** No existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los snacks de Sacha Inchi en Tarapoto. Siendo las variables de estudio: Estrategias de Marketing y Posicionamiento. El objetivo general del estudio es: Establecer la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de los

snacks de Sacha Inchi en Tarapoto, año 2020 y los objetivos específicos son: Identificar el tipo de posicionamiento de los snacks de Sacha Inchi en Tarapoto, Evaluar las estrategias de marketing aplicadas por la empresa Shanantina SAC en el año 2020 y Establecer la relación de las estrategias de marketing en su dimensión producto. El diseño de la investigación es No experimental – Correlacional, con una población de 88, 114 habitantes y una muestra de 138 clientes, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, y se concluyó que: el coeficiente de correlación es de 0.538, lo cual mostró que existe una correlación positiva considerable entre las variables: Estrategias de Marketing y Posicionamiento, se observó también que la significancia es de 0,000 que es menor de 0,05 es decir, ambas variables están relacionadas significativamente, por lo que se concluyó en aceptar la hipótesis de investigación (Hi) donde se afirma que existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los snacks de Sacha Inchi en Tarapoto.

En la presente investigación los capítulos se dividieron en los siguientes:

El capítulo I, la revisión bibliográfica donde se mostró los antecedentes internacionales, nacionales y locales, en relación al tema de investigación. Asimismo, los fundamentos teórico científico en los cuales se sustentan las variables del tema.

En el capítulo II, presenta el material y métodos utilizados en el desarrollo de la investigación, describe los procedimientos metodológicos empleados para el alcance de los objetivos.

En el capítulo III, describe los resultados y discusión de la investigación a partir de la presentación de tablas y figuras que brindan respuesta a los problemas y objetivos planteados, para luego analizar, comparar e interpretar los resultados. Así también, se detallan las conclusiones y recomendaciones que se logró recabar de todo el estudio de investigación realizado.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes

A nivel internacional

Pacheco, G. (2017). "*Plan de Marketing para el posicionamiento del Diario El Telégrafo en el Sector Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito*" (tesis de pregrado). Universidad Internacional del Ecuador. Quito. Ecuador. Tiene como objetivo generar interés hacia el producto Diario El Telégrafo mediante una propuesta que permita impulsar la marca y darla a conocer aún más en el sector centro norte de la ciudad de Quito. En este tipo de investigación se aplicará el diseño transaccional, recolectando datos en un solo momento, en el tiempo único, con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. El estudio se lo realizó en el Distrito Metropolitano de Quito, se consideró en las características de la muestra a personas en la zona centro norte, hombres y mujeres en el rango de las edades de los 30 a 69 años, económicamente activas, de nivel socioeconómico medio y medio alto, quienes laboran en empresas públicas y privadas, también se consideraron a jubilados. Para realizar el estudio dirigido a lectores en general se tomará una muestra de 383 personas, estas encuestas se realizarán en el sector centro norte de la ciudad, considerando que estas personas lean al menos un periódico a la semana. Se concluyó que:

- Al realizar la investigación de mercado se pudo evidenciar el bajo posicionamiento del producto ante sus competidores, existe poca difusión de la marca en cuanto a la promoción y no hay mucho énfasis en comunicar los atributos del producto si se realizara una estrategia positiva hacia el producto lograría cautivar más lectores.

Orosco, L. (2015). "*Estrategias de Marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía CALBAQ*" (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. Según su objeto de estudio es determinar la conducta al momento de la compra, conocer las necesidades de los consumidores finales, para ello es necesario resaltar las características y beneficios que brinda el producto y hacerlos conocer mediante los diversos tipos de publicidad de acuerdo al estudio que se realizará. Para la realización de este estudio se empleará un tipo de investigación descriptiva el cual permitirá

determinar las preferencias de consumo y los factores de decisión de compra de los consumidores. Utilizaron la encuesta como método de recolección de datos. Y su población está enfocada a amas de casa del cantón del Guayas. El tamaño de la muestra son un total de 484 amas de casa de la Ciudad de Guayaquil. Llegando a la conclusión que:

- El 100% de las encuestadas prefieren utilizar lavavajillas en crema. En el mercado de Guayaquil la marca Axion tiene 41% de participación en el mercado. Las consumidoras se encuentran entre una edad desde 18 años hasta más de 50 años, esto equivale al 34% de las consumidoras que fueron encuestadas.
- El medio de publicidad que los consumidores finales, obtienen información acerca de un producto es la televisión; Si el producto en lavavajilla contiene atributos como el aloe, vitamina “e” y variedad en fragancias, las consumidoras estarán dispuestas a utilizar el producto.

Alvear, C. (2017). " *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua* " (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador. Tiene como objetivo, Identificar las estrategias de branding aplicadas por las empresas, en el aprovechamiento de oportunidades y posicionamiento empresarial para mejorar el nivel de ventas de la empresa. El tipo de investigación es descriptivo correlacional. El presente estudio es de carácter descriptivo. Su población comprende los clientes de INDUFANNY que son 300, la muestra es de 169 personas. Para el estudio se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Y se concluyó que:

- El ambiente actual del mercado de los Snacks está caracterizado por ser uno de los más rentables debido a su elevado consumo en personas de todo nivel social y económico, lo cual incrementa su demanda, sin embargo, se han promovido programas para incentivar a la alimentación saludable lo cual representa una gran amenaza para su desarrollo.
- La implementación de procesos, complementados por estrategias competitivas lograra garantizar el posicionamiento de la empresa INDU FANNY, frente a sus competidores potenciales, apoyando a que la misma brinde un valor agregado que le permita diferenciarse y optimizar su actividad productiva y comercial.

A nivel nacional

Aguilar, K y Echavarría, M. (2019) *“El uso de estrategias de comercialización y su incidencia en la exportación de Sacha Inchi en snacks con destino a Corea del Sur”* (tesis pregrado). Universidad Tecnológica del Perú. Lima. Perú. Según su objeto de estudio es delimitar con que estrategias de comercialización se puede ingresar y llegar el consumidor final en la exportación de Sacha Inchi en snack en el mercado de Corea del Sur. Su tipo de investigación está cimentada en la compilación fuentes primarias y secundarias mediante entrevistas a especialistas. Su población estuvo conformada por todas aquellas empresas tanto productoras como acopiadoras de Sacha Inchi en el Perú que exportan tanto en materia prima como en sus derivados. La muestra está conformada por un total de 4 empresas. Se concluyó que:

- El uso de las estrategias de comercialización es de suma importancia para poder posicionar nuestro producto (snack de Sacha Inchi) dentro del mercado coreano, ya que actualmente se tiene una gran aceptación por parte de los consumidores. Cabe resaltar que todas las estrategias van de la mano para poder generar los resultados esperados (Producto, Precio, Plaza, Promoción).
- Se pudo observar que a pesar de que las empresas no tienen la información necesaria del uso de estrategias, estas usaron de forma inconsciente las estrategias de precio para poder adecuarse al mercado y tener precios competitivos, que generaron fidelización dentro del mercado coreano en la actualidad.
- Otras empresas aplicaban la estrategia de precio, pero a base de descuentos, ya que tenían un porcentaje de 30 a 40% para manejar sus ventas, de acuerdo al volumen de compra de sus productos. Esto con el fin de generar más ventas, dentro de su precio aplicaban este margen de descuento y el margen de ganancia esperado, para que ambos no se ven afectados. Un tipo de negociación GANAR-GANAR.

Mera, Y. y Silva, J. (2017). *"Estrategias de Marketing Online para mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C - La Merced-2017"* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Chiclayo. Perú. Según su objeto de estudio es proponer estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa centro agropecuario el cafetal S.A.C. La Merced, 2017. Su tipo de investigación es descriptiva y propositiva. Su población estuvo conformada por el promedio de clientes

de 3 meses de la organización Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C. de 2550 clientes desde julio 2016 hasta septiembre del 2016. La muestra está conformada por un total de 182 clientes. Se concluyó que:

- La situación actual del marketing online en la Empresa Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C se está manejando empíricamente es por ello que los clientes consideran importante que se aplique las estrategias de marketing online donde el 58.8% de los clientes lo consideran bueno y el 41.2% muy bueno que se aplique estrategias de marketing online expandiendo así su marca en el mercado
- Las estrategias planteadas y diseñadas por los investigadores con el objetivo de posicionar a la Empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C. son las siguientes se aplicó las estrategias de la creación de una página web con la que cuenta con diferentes funciones para que los clientes dispongan de esta herramienta para logra informarse de las novedades de la empresa y los productos que ofrecemos además de fácil uso para realizar sus compras , para mejorar la comunicación empresa cliente diseñamos una página en Facebook como también una cuenta en Whatsapp, correo Outlook y para mejorar la imagen empresa diseñamos logo y slogan de igual forma diseñamos polos con nuestra marca para nuestros colaboradores en cuanto a publicidad diseñamos tarjetas digitales como también offines, calendario online ,offline, gorros todo ello nos permitirá que la empresa tenga mejores canales de comercialización y comunicación con el cliente lo que permitirá un mejor posicionamiento de la empresa.

Berrocal, S. y Villareal, M. (2018). *“Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C-2018”* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión. Huacho. Perú. Según su objeto de estudio es Determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.- 2018. Su tipo de investigación es no experimental, transversal. La población de la investigación estuvo determinada por los colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C de la ciudad de Lima y El muestreo es censal, por lo que se utilizó el total de la población. Se concluyó que:

- Las Estrategias de Marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. Además, la correlación de

Pearson es 0.495, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

- El Precio se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018. Además, la correlación de Pearson es 0.517, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.
- En esta investigación se demuestra que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca a través de: estrategias de precios, aventurándose en nuevos mercados y aprovechando oportunidades que ofrece las bondades de su producto.

A nivel local

Cubas, L. y Reyes, D. (2018). "*Diseño de un plan de marketing viral para posicionar la cadena de grifos Sud América S.R.L.*" (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto. Perú. Según su objeto de estudio es diseñar un plan de marketing viral para posicionar la Cadena de Grifos Sud América y proponer un Plan de Marketing Viral para posicionar la Cadena de Grifos Sudamérica S.A.C. La metodología de la investigación mixta es una forma de investigación en la que los investigadores combinan técnicas, métodos, conceptos de tipo cuantitativo y cualitativo en una misma investigación. La muestra del estudio es de tipo no probabilístico unilateral, ya que la población es pequeña en la que se eligieron 100 clientes de la empresa para la recopilación de la información. Se utilizó dos tipos de técnica, que es la entrevista y la encuesta, ya que son la más apropiada a través de la cuales obtuvimos información clave y real. Se concluyó que:

- Mediante una entrevista realizada al cliente se diagnosticó que la cadena de grifos Sud América no se encuentra posicionada en el mercado actualmente.
- Identificando el problema, se realizó una encuesta a los clientes con una serie de preguntas la cual ayudaría a proponer una acción de plan de marketing viral donde permitirá a la cadena de grifos lograr el posicionamiento en el mercado.
- Las personas encuestadas afirmaron que suele pasar una gran parte tiempo en las redes sociales; que siempre comparten publicaciones de su interés. Y suelen visualizar páginas de empresas, para conocer los servicios y productos que ofrece.

Gutierrez, C y Vásquez, T. (2019). "*Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018*" (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Perú. Según su objetivo de estudio es determinar la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018. La presente investigación tuvo un diseño descriptivo correlacional. La población estuvo constituida por el total de clientes de la empresa, las cuales asciende a un total de 162 clientes. De esta manera, para la investigación se contó con una muestra de 162 clientes. Para la presente investigación se aplicaron cuestionarios, cuya técnica es la encuesta. Se concluyó que:

- De acuerdo a la variable posicionamiento de la empresa es calificado en un nivel bajo en un 45%, con un 22% se encuentra en un nivel alto, mientras que un 20% se encuentra en un nivel medio, esto debido a que el propósito principal del posicionamiento es darle significancia al servicio o producto que los diferencie del resto y al mismo tiempo los clientes puedan adquirir. En pocas palabras es darle una posición en la mente del consumidor. Es decir, el posicionamiento es generar diferencias de la competencia.

Escobedo, Y. y Sandoval, R. (2016). "*El Branding y el posicionamiento de Supermercado La Inmaculada, de la Ciudad de Tarapoto durante el Primer Trimestre del Año 2015*" (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Según su objeto de estudio es establecer la relación existente entre el Branding y el Posicionamiento de Supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015. Su población la conforman todos los clientes de Supermercados La Inmaculada en la Provincia de San Martín y la selección de la muestra corresponde al tipo no probabilístico aleatorio simple, según el cual los elementos se seleccionan mediante la aplicación de procedimientos al azar y sus resultados se utilizan para hacer inferencias sobre parámetros poblacionales, está conformada por un aproximado de 8974 clientes mensuales; donde se tiene como resultado 198 clientes. El diseño de la investigación es no experimental, debido a que ninguna de las variables objeto de estudio fueron manipuladas, se describió tal cual sucede el fenómeno y no se altera su realidad. De corte transversal, ya se estudió las variables en un periodo determinada. Los instrumentos que se emplearon son las fichas de textos y el cuestionario. Se concluyó que:

- El posicionamiento se encuentra en un nivel regular; en relación a las características del servicio se reconoce más el tipo de atención recibida y la variedad de productos

ofrecidos; en precio/calidad se reconoció que existe una relación directa entre ambos aspectos; con respecto al uso es el lugar perfecto para encontrar lo que se necesita y en relación a la competencia se prefiere asistir a La Inmaculada antes que a otros supermercados.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Estrategias de Marketing

Según Ferrell, O. y Hartline, M. (2012), menciona que:

La estrategia de marketing trata de personas (dentro de una organización) que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad en general) y de la organización misma... se fundamenta en la psicología, la sociología y la economía para entender mejor las necesidades y motivaciones básicas de estas personas, ya sea que se trate de los clientes de la organización (por lo general considerados los más críticos), sus empleados o sus grupos de interés. En resumen, la estrategia de marketing trata de personas que atienden a personas.

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

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), indica que:

El marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectadas para planear productos satisfactorios de deseos, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización.

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

Producto

Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio posventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.196)

- Marca. Tal vez la habilidad más distintiva de los mercadólogos profesionales sea su capacidad para crear, mantener, proteger, y mejorar las marcas de sus productos y servicios. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y las marcas pueden añadir valor a un producto. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, pg. 197)
- Empaque. El empaque implica diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto. El empaque incluye el recipiente primario del producto. También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse. Por último, podría incluir el empaque de transporte que es necesario para almacenarlo, identificarlo, y transportarlo. La función primaria del empaque era, por lo general, contener y proteger al producto. Sin embargo, en fechas recientes un gran número de factores ha propiciado que el empaque se vuelva una importante herramienta de marketing. El aumento de la competencia y la falta de espacio en los anaqueles de las tiendas de venta al detalle implica que los empaques deban

desempeñar en atraer la atención, describir el producto, e incluso efectuar la venta. Las compañías se están dando cuenta del poder que tiene un buen empaque para crear un reconocimiento instantáneo de una compañía o marca en la mente del consumidor. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p. 198)

- Etiqueta. Las etiquetas pueden ser desde simples marbetes pegados a los productos hasta complejos gráficos que forman parte del empaque. El etiquetado desempeña varias funciones. Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca, tal como el nombre Sunkist pegado en la cáscara de sus naranjas. La etiqueta también podría describir varias cosas acerca del producto: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse, y qué precauciones habrá que tomar para usarlo. Por último, la etiqueta podría promover al producto y apoyar su posicionamiento. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.199)

Precio

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente. Al mismo tiempo, la fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno que muchos ejecutivos de marketing enfrentan, y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios. Un problema frecuente es que las compañías reducen los precios muy rápidamente para obtener una venta en vez de convencer a los compradores de que su producto tiene mayor valor y que el precio más alto vale la pena. Otras equivocaciones comunes incluyen precios orientados excesivamente hacia los costos en vez de hacia el valor para el cliente, y precios que no toman en cuenta el resto de la mezcla de marketing. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.261)

- Fijación de precios basada en el valor. Una buena fijación de precios inicia con el completo entendimiento del valor que un producto o servicio crea para los clientes. La fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, no en los costos del vendedor, como clave para fijar un precio. La fijación de precios basada en el valor implica que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego fijar el precio. El precio se

considera junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.264)

- Fijación de precios de valor agregado. En muchas situaciones de marketing B-2-B (business-to-business; de empresa a empresa), el reto en cuanto a la fijación de precios consiste en encontrar formas de mantener el poder de fijación de precios de la compañía —su capacidad para escapar de la competencia de precios y justificar sus precios y márgenes más altos sin perder participación de mercado. Para conseguirlo, muchas compañías adoptan estrategias de valor agregado. En lugar de recortar los precios para igualar los de la competencia, vinculan características y servicios de valor agregado a sus ofertas para diferenciarlas y apoyar así precios más altos. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.266)
- La fijación de precios basada el mercado y la demanda. Una buena fijación de precios inicia con el entendimiento de la manera en que las percepciones de valor del cliente afectan los precios que está dispuesto a pagar. Tanto los consumidores como los compradores industriales equilibran el precio de un producto o servicio contra los beneficios de poseerlo. Así, antes de fijar precios, la compañía debe entender la relación que hay entre el precio y la demanda de su producto. En esta sección explicamos cómo varía la relación precio-demanda para los diferentes tipos de mercados. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.271)

Promoción

- Promoción de ventas. La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, y otras formas, todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan. Mientras que la publicidad dice “Compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “Cómpralo ahora”. Por otra parte, los efectos de la promoción de ventas suelen ser efímeros, y no son tan eficaces como la publicidad o las ventas personales para crear una preferencia de marca y relaciones de largo plazo con el cliente. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.361)

- La venta personal. Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.365)
- La publicidad. Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.367)
- La promoción de ventas. Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello. No obstante, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.375)
- Las relaciones públicas. Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes

anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos. Los dirigibles de Fuji y Goodyear, y los Wienermóviles de Oscar Mayer, son ejemplos bien conocidos de relaciones públicas. La publicidad no pagada (publicity) es una forma especial de las relaciones públicas que tiene que ver con nuevas historias acerca de una organización o sus productos. Igual que la publicidad, consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de no ser pagada; la organización, que es el tema de la publicidad, tiene poco o ningún control sobre ella; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. Las organizaciones buscan activamente buena publicidad no pagada y con frecuencia proveen el material para ella en forma de boletines, conferencias de prensa y fotografías. Cuando aparece una fotografía del director ejecutivo de una empresa en la portada de una publicación de negocios y va acompañada de un artículo halagador, a menudo es atribuible a la labor del departamento de relaciones públicas de la casa. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, p.381)

Plaza

Según Kotler, P. y Armstrong, G., (2008) se incluye las actividades de la empresa, el producto a disposición de los consumidores meta. Es el instrumento que relaciona a los productores de un bien o servicio con los consumidores del mismo. Permite que los distintos productos estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados. Cuando nos referimos a la variable plaza debemos tener en cuenta aspectos relacionados a:

- Canales de distribución. Es muy importante determinar el tipo de sistema a utilizar (sucursales, intermediarios, franquicias, entre otros).
- Distribución física. Se refiere a las actividades que serán desarrolladas dentro del sistema de distribución, y que tienen como punto central la manipulación y transporte entre productor e intermediarios y punto final de venta.
- Merchandising. Son el conjunto de actividades que se relacionan con la promoción del producto en el punto de venta.

1.2.2. Posicionamiento

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), en su libro “Fundamentos de Marketing”, el posicionamiento “consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”

Monferrer, D. (2013) menciona que el posicionamiento de un producto se basa en la concepción del mismo y de su imagen buscando dar un determinado sitio en la mente del consumidor respecto a otros productos competidores; es decir, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. (p. 65)

Según Ries, A. y Trout, J. (2002) afirma que el posicionamiento comienza con un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo.

De acuerdo a Mora, F. y Schupnik, W. (2000) posicionamiento es el lugar en que un producto o servicio ocupa un espacio en la mente del consumidor, resultado de una estrategia que diseña la imagen específica del producto, servicio, idea, marca o persona. El cerebro tiende a procesar la información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas, busca clasificar producto, servicio de acuerdo a las categorías y características con el fin de tener la rápida recopilación y respuesta de información. Actualmente las empresas al hablar de reingeniería hacen énfasis al posicionamiento o al reposicionamiento para que la empresa funcione eficientemente. (p. 7)

Cuando el mercadólogo decide lanzar un producto se enfocará de posicionarlo con las características más deseadas por el target. Cuando un consumidor se quiera dirigir a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, primero procesará la información en su cerebro la información almacenada sobre variedades del producto y realizar el respectivo análisis para una buena toma de decisiones. (p. 8)

¿Por qué posicionarse?

Hoy en día existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiadas alternativas entre las cuales escoger, cada una gritando: “Soy la mejor opción!”, demasiado “ruido” en el mercado. (Mora, F. y Schupnik, W., 2000, p. 12)

Nos encontramos con gran variedad de productos, compañías, alternativas para escoger. Tantos mensajes que compiten por tener una participación en el mercado y lo más importante en la mente del consumidor.

La posición del producto, es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. (Mora, F. y Schupnik, W., 2000)

¿Quién es la competencia?

Para estudiar a la competencia se dedica tiempo y más tiempo dentro de planes y estrategias de mercadeo, en estos casos se encuentra un grupo de competidores primarios y secundarios. Una forma de averiguar la manera correcta de agrupar a la competencia y determinar cuáles son primarios y secundarios, se basa en preguntárselo a compradores del target a través de diversas actividades de investigación en las que puedan manifestar cual sería el producto sustituto en caso de no encontrar nuestro producto. (Mora, F. y Schupnik, W., 2000)

¿Quién es nuestro consumidor?

Según Mora, F. y Schupnik, W. (2000) al momento de diseñar una estrategia de posicionamiento es importante saber quién es nuestro consumidor, responder estas preguntas ¿Cómo está segmentado el mercado? ¿Qué lugar ocupa la categoría de nuestro producto en la mente del consumidor? ¿Qué es lo que realmente motiva al consumidor a adquirir tal o cual producto? ¿Cuáles hábitos o actividades del consumidor son importantes para nuestro producto? Permitirá resolver las dudas, y una vez identificado nuestro consumidor se podrá profundizar en la segmentación. (p.19)

Percepción

Para Mora, F. y Schupnik, W. (2000) la base para un buen posicionamiento es la percepción, y la percepción no es nada más que la verdad dentro de uno mismo, es lo que siente y tiene como respuesta a los estímulos.

Tocando el tema de la percepción, se refiere al resultado basado en experiencias, estímulos de los sentidos. Pueden ser subjetivas (depende de los instintos) como selectivas (depende

de las experiencias, actitudes e intereses) y están relacionadas directamente con las siguientes influencias:

- Características físicas de los estímulos
- Interrelación del estímulo con su entorno.
- Condiciones internas particulares del individuo.

Según estudios realizados, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con los porcentajes siguientes: Vista (55%), Oído (18%), Olfato (12%), Tacto (10%) y Gusto (5%).

Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Mora, F. y Schupnik, W. (2000) menciona que gran parte de las compañías se basan en este tipo de cualidad, por ejemplo, Toyota se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía. (p. 25)

Una parte de los productos son posicionados en base a sus características o cualidades, cuando un producto es nuevo tiene la opción de posicionarse en base a una característica que haya ignorado la competencia. Es probable que las empresas se posicionen a causa de contar con más de una característica o atributo que posea el bien, pero las estrategias que tengan se hacen difícil para el consumidor porque se confunde y no las recuerda, por eso es recomendable posicionarse sobre un punto y reforzarlo en la mente del consumidor. El posicionamiento del producto guarda estrecha relación con la segmentación. La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un target o segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar a todo el mundo (mercado). Debe seleccionarse al mismo tiempo, cual es el segmento al que queremos llegar y la idea más adecuada con la cual posicionar el producto. (Mora, F. y Schupnik, W., 2000)

Posicionamiento de Marca

Cuando se va a posicionar, el principal factor clave es el nombre, un ejemplo, cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Pepsi, solo el hecho de que en nuestra mente este posicionado el nombre de una marca. Una empresa que está entrando recién al mercado, debe tener un nombre que sea identificada en la mente del consumidor, antes cuando no existía tanta competencia el nombre no tenía que ser

interesante, cualquier nombre funcionaba, hoy en día, resulta que el nombre debe tener relación con el producto para que sea fácil recordarlo.

La mente humana tiene capacidad para administrar solo siete marcas (entre unidades y nombres) por categoría: las siete maravillas del mundo, números de teléfonos de siete dígitos. Esto da a entender que, para una venta efectiva, se debe garantizar un buen posicionamiento. (Mora, F. y Schupnik, W., 2000)

Según Mora, F. y Schupnik, W. (2000) los consumidores toman decisiones la gran parte de sus días, para una reevaluación de productos, los compradores agrupan los productos en su mente para la decisión de compra. En lugar de dejar que los clientes posicionen los productos de manera independiente, los mercadólogos, desarrollan estrategias que permiten influir o formar la posición del producto en cuestión, en la mente del consumidor. (p. 15). Para desarrollar la estrategia se debe analizar el mercado usando un método considerado “mapas perceptuales”.

13. Definición de Términos

- **Clientes.** Son los usuarios finales de un producto, ya sea empresas o consumidores particulares. (Ferrell & Hartline, 2012, p.356)
- **Consumo.** Gasto de las economías domésticas en bienes y servicios; excepto el gasto en vivienda nueva, que es considerada una inversión en capital. (Pampillón, R, 2007, p.11).
- **Distribución.** El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características. (Martinez, Ruiz & Escrivá, 2014, p. 15)
- **Estrategia.** Describe el plan que se debe llevar a cabo para conseguir unos objetivos. (Martinez, Ruiz & Escrivá, 2014, p. 10)
- **Marketing.** Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 5)
- **Mercado.** Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2008, pág. 10)

- **Posicionamiento.** Es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas. (Ries, A & Trout, J, 2002, p. 21)
- **Precio.** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 52)
- **Producto.** El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características. (Martinez, Ruiz & Escrivá, 2014, p. 13)
- **Sacha Inchi.** Es una planta oleaginosa autóctona de la Amazonía peruana. Su riqueza histórica se remonta al Imperio incaico y se ha preservado a lo largo de los siglos. También conocido como “maní del monte”, el Sacha Inchi posee semillas que contienen una de las más ricas fuentes de omega 3, 6 y 9 del mundo. (Promperu, 2016, pág. 13)

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de hipótesis

Hi: Existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los snacks de Sacha Inchi en Tarapoto.

Ho: No existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los snacks de Sacha Inchi en Tarapoto.

2.2. Sistema de Variable

Variable I: Estrategias de Marketing

Variable II: Posicionamiento

2.3. Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN		DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
	CONCEPTUAL	OPERACIONAL			
Estrategias de Marketing	El marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectadas para planear productos satisfactores de deseos, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización. (Kotler, P. y Armstrong, G. (2008))	El marketing estratégico está compuesto por cuatro dimensiones que le permiten a la empresa direccionar su actividad económica, partiendo las necesidades de los consumidores.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Marca - Empaque - Etiqueta 	Escala de Likert a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca e) Casi nunca
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Fijación de precios basada en el valor - Fijación de precios de valor agregado. - La fijación de precios basada el mercado y la demanda. 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de ventas - La venta personal - Publicidad - Relaciones públicas 	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de distribución - Distribución física - Merchandising 	
Posicionamiento	Es el lugar en que un producto o servicio ocupa un espacio en la mente del consumidor, resultado de una estrategia que diseña la imagen específica del producto, servicio, idea, marca o persona. (Mora y Schupnik, 2000)	Imagen particular el producto que se muestra en la mente del cliente en relación con la competencia	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia y buen trato - Distinción del producto 	Escala de Likert a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
			Posicionamiento en base a Precio/Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Precio de acuerdo a la calidad - Precio por la cantidad de atributos 	
			Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la marca - Características del producto 	

Fuente: Elaboración propia 2021

2.4. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación.

La investigación fue de carácter aplicada, debido a que se realizó el contraste de la realidad con la teoría, se hizo el uso de los conocimientos adquiridos a lo largo de la investigación para aportar en la solución del problema en estudio de las variables estrategias de marketing y posicionamiento.

Nivel de investigación

El nivel de investigación fue descriptiva - correlacional, puesto a que en la presente investigación se debió conocer la relación que existe entre dos o más variables, en este caso la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los snacks de Sacha Inchi en Tarapoto.

2.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue No experimental – Correlacional, ya que su aplicación indica que tiene la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), consecuentemente también se realizó una correlación, en ese sentido se plantea el esquema siguiente:

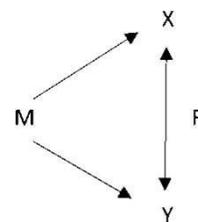
Dónde:

M = Muestra

X = Estrategias de marketing

Y = Posicionamiento

R = Coeficiente de correlación



2.6. Población y muestra

Población

La población para la presente investigación fue conformada por las personas económicamente activas en la ciudad de Tarapoto de 20 a 50 años de edad, dicha información es brindada por el INEI que representa 88, 114 habitantes.

Muestra

Para la muestra se tuvo en cuenta la fórmula estadística con el fin de tener un porcentaje representativo para nuestro estudio y obtener resultados satisfactorios, la cual dio como resultado una muestra de 138 clientes.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{E^2 (N-1) + Z^2 (p \cdot q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Desviación normal

p= proporción de la población que posee la característica que se desea saber
la proporción q= 1 – p

E = margen de error que se está dispuesto a aceptar.

Para la aplicación de la fórmula se consideró un margen de error E del 5 %, y los valores correspondientes de Z= 1.96

Se tiene:

n =?

N =88 114

Z =1.96

p =0.9

q =0.1

E =0.05

Reemplazando datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.9)(0.1)(88114)}{(0.05)^2 \times (88114 - 1) + (1.96)^2 (0.9)(0.1)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(7930.26)}{(0.0025)(88113) + (3.8416)(0.09)}$$

$$n = 138.08$$

$$n = 138$$

2.7. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta, lo cual está enfocado a personas económicamente activa en la ciudad de Tarapoto de 20 a 50 años de edad; los instrumentos que se utilizaron para recopilar la información es el cuestionario o conocido también como la guía de preguntas, que constó de 30 ítems entre ambas variables.

Tabla 1

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento	Fuente
V1: Estrategias de Marketing	Encuesta	Cuestionario o Guía de preguntas	Personas de entre 20 a 50 años en Tarapoto
V2: Posicionamiento	Encuesta		

Fuente: Elaboración Propia, 2021

2.8. Técnicas de procedimiento y análisis de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizaron herramientas que permitió el conteo, graficar todos los datos obtenidos de una forma confiable y exactos con el programa de SPSS. También esto permitió hacer el análisis e interpretación de los mismos dando respuesta a los objetivos.

Análisis de datos

El análisis de datos consistió en la interpretación de los cuadros y gráficas con cantidades absolutas y referencias, en relación al objetivo del estudio. Los gráficos del programa estadístico IBM SPSS resultantes de la tabulación de datos se analizaron mediante estadística descriptiva. Para medir la correlación entre las variables estudiadas se utilizó el coeficiente de correlación por jerarquías de Spearman (Rho de Spearman), dado que los resultados son rangos que miden el orden en el cual quedaron los datos después de realizadas las encuestas, según Hernández, R (2014) el coeficiente de correlación de Spearman se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables, a continuación, se muestra el nivel de medición de las variables.

- 0.91 a -1.00 Correlación negativa perfecta
- 0.76 a -0.90 Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a -0.75 Correlación negativa considerable
- 0.11 a -0.50 Correlación negativa media
- 0.01 a -0.10 Correlación negativa débil
- 0.00 No existe correlación
- +0.01 a +0.10 Correlación positiva débil
- +0.11 a +0.50 Correlación positiva media
- +0.51 a +0.75 Correlación positiva considerable
- +0.76 a +0.90 Correlación positiva muy fuerte
- +0.91 a +1.00 Correlación positiva perfecta

2.9. Materiales y Métodos

281. *Materiales*

Los materiales utilizados para el desarrollo de la investigación fueron los útiles de escritorio, equipo portátil (laptop).

282. *Métodos*

El método de investigación que se utilizó fue el método Deductivo, debido a que la investigación se deduce de teorías generales en temas de estrategias de marketing y posicionamiento para la aplicación en casos específicos como es a la empresa Shanantina SAC, con la finalidad de determinar el comportamiento de las variables en estudio en relación a las teorías.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Variable 1 : Estrategias de Marketing

Dimensión 1 : Producto

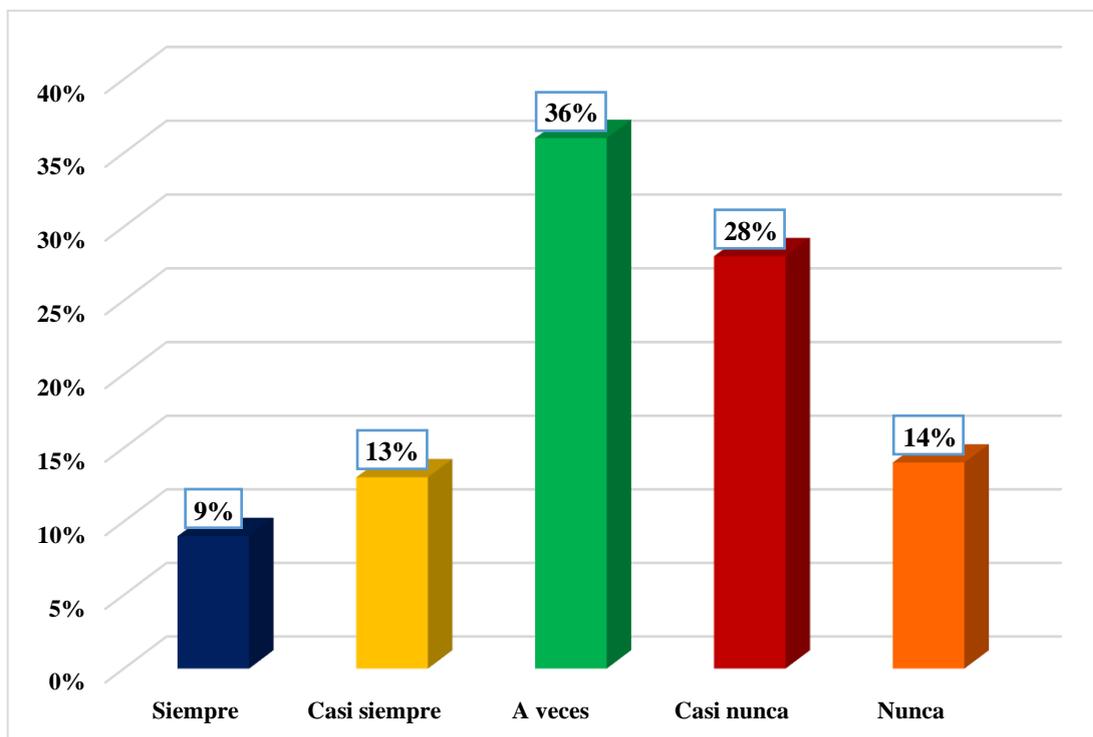


Figura 1. Producto (Fuente: Elaboración propia 2021/resultados de la investigación)

Interpretación:

En la figura N° 01, según la variable Estrategias de Marketing, de acuerdo a la dimensión Producto y según los indicadores, muestra que los encuestados consumen o conocen del producto a veces en un 36%, casi nunca en un 28%, casi siempre en un 13%, siempre en un 9% y nunca en un 14%.

Variable 1 : Estrategias de Marketing

Dimensión 2 : Precio

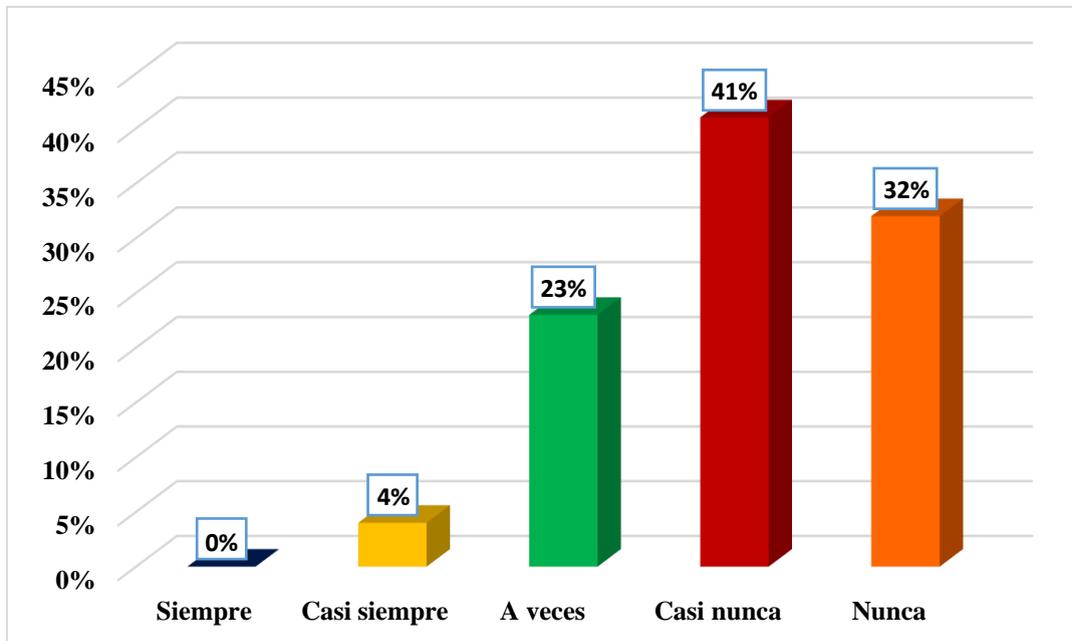


Figura 2. Precio (Fuente: Elaboración propia 2021/resultados de la investigación)

Interpretación:

En la figura N° 02, según la variable Estrategias de Marketing, de acuerdo a la dimensión Precio y según los indicadores, muestra que los encuestados se dejan influir por el precio casi nunca en un 41%, nunca en un 32%, a veces en un 23% y casi siempre en un 4%.

Variable 1 : Estrategias de Marketing

Dimensión 3 : Promoción

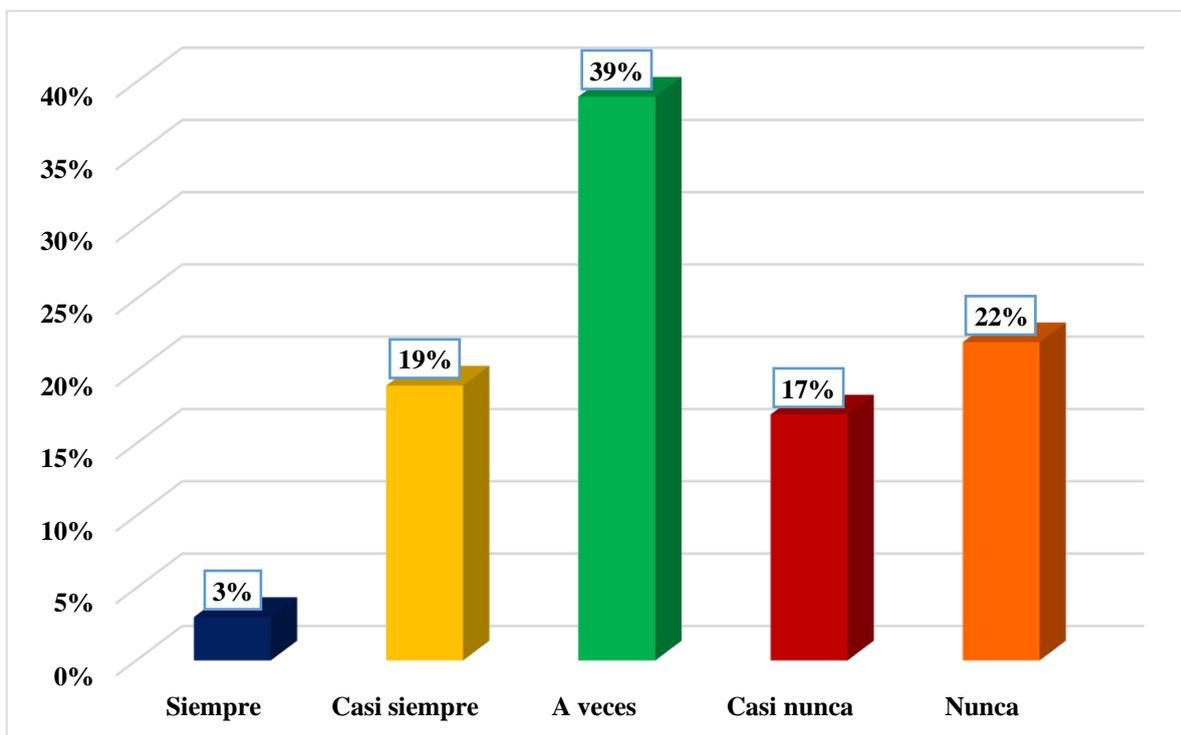


Figura 3. Promoción (Fuente: Elaboración propia 2021/resultados de la investigación)

Interpretación:

En la figura N° 03, según la variable Estrategias de Marketing, de acuerdo a la dimensión Promoción y según los indicadores, muestra que la promoción influye en los encuestados a veces en un 39%, nunca en un 22%, casi siempre en un 19%, casi nunca en un 17% y siempre en un 3%.

Variable 1 : Estrategias de Marketing

Dimensión 4 : Plaza

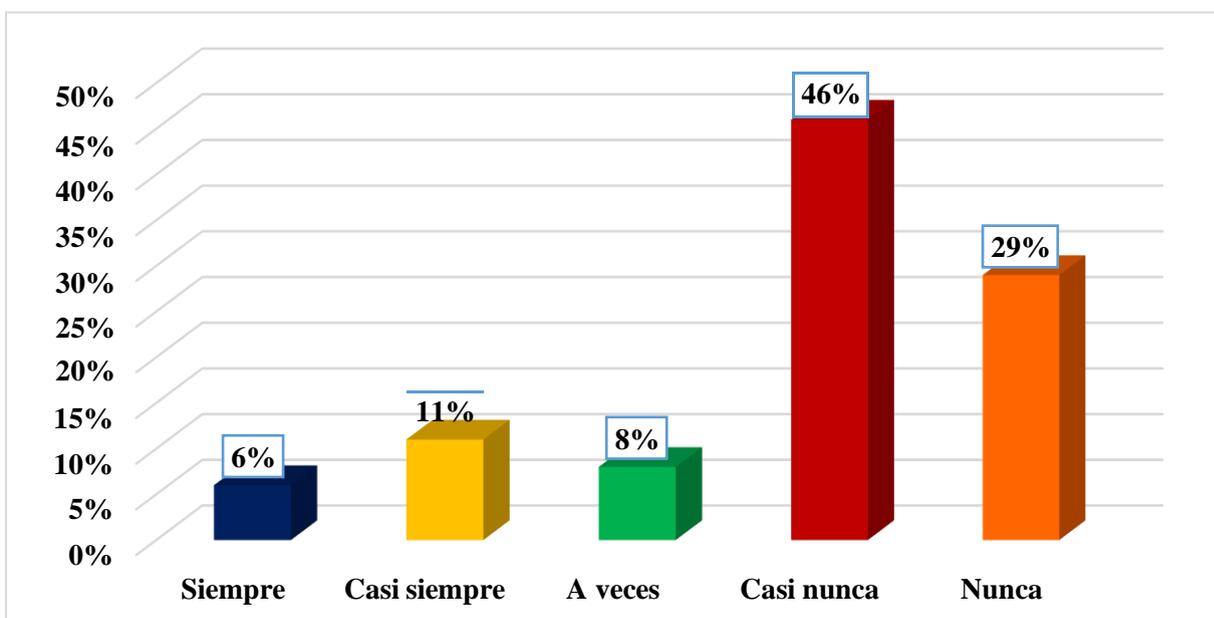


Figura 4. Plaza (Fuente: Elaboración propia 2021/resultados de la investigación)

Interpretación:

En la figura N° 04, según la variable Estrategias de Marketing, de acuerdo a la dimensión Plaza y según los indicadores, muestra que la plaza del producto influye en los encuestados casi nunca en un 46%, nunca en un 29%, casi siempre en un 11%, a veces en un 8%, siempre y siempre en un 6%.

Tabla 2

Resultados de la variable Estrategias de Marketing

Calificación del instrumento	Total	Calificación de la variable
Siempre	5%	Muy bueno
Casi siempre	12%	Bueno
A veces	27%	Regular
Casi nunca	33%	Malo
Nunca	24%	Muy malo
Total	100%	

Fuente: Elaboración propia

Variable 2 : Posicionamiento

Dimensión 1 : Percepción

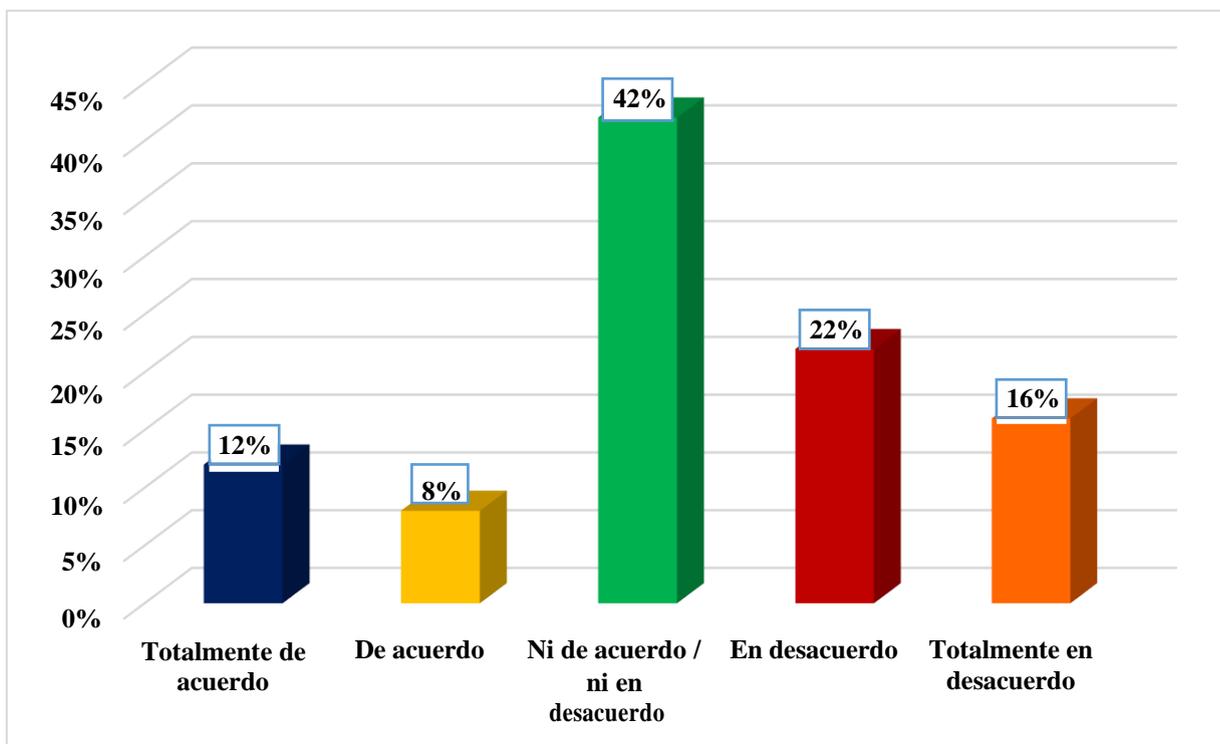


Figura 5. Percepción (Fuente: Elaboración propia 2021/resultados de la investigación)

Interpretación:

En la figura N° 05, según la variable Posicionamiento, de acuerdo a la dimensión Percepción y según los indicadores, muestra que el 42% están ni de acuerdo / ni de desacuerdo, el 22% están en desacuerdo, el 12% están totalmente de acuerdo, el 16% están totalmente en desacuerdo y el 8% de los encuestados están de acuerdo en la percepción del producto.

Variable 2 : Posicionamiento

Dimensión 2 : Posicionamiento en base a precio/calidad

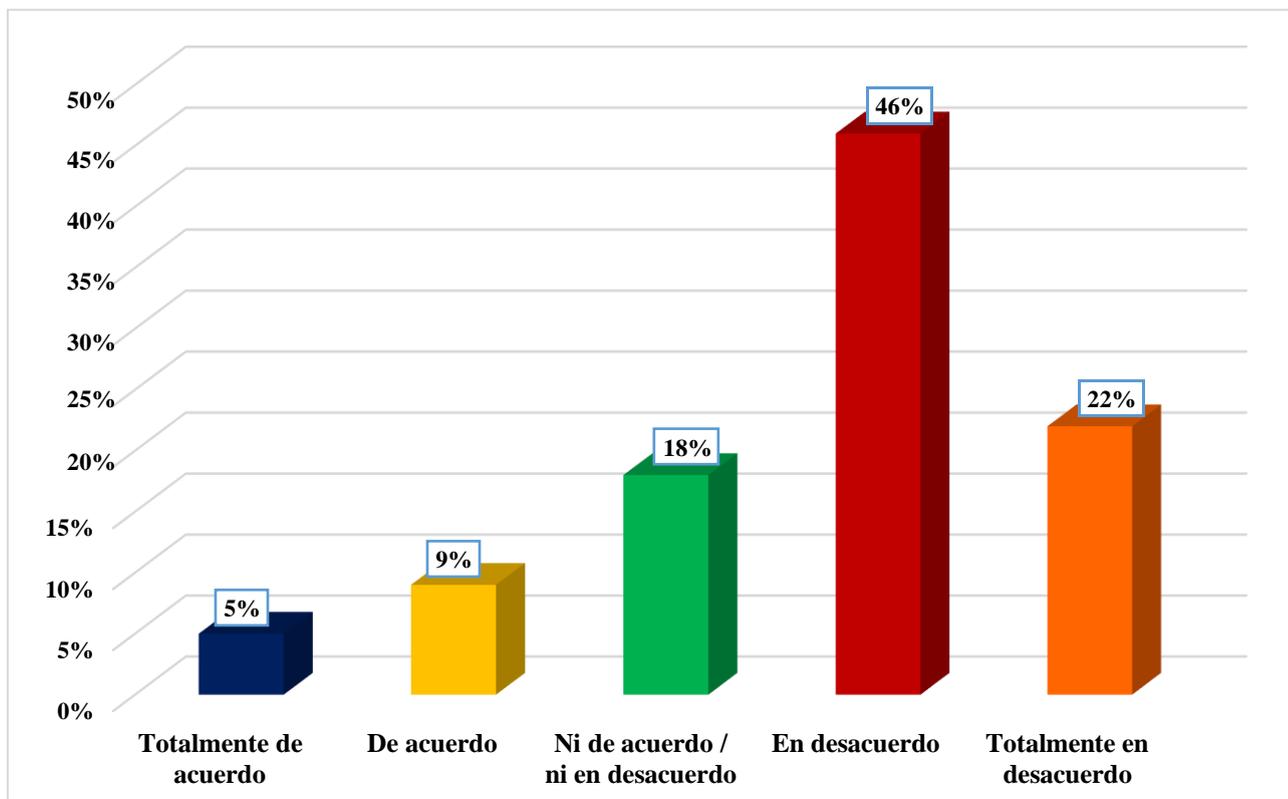


Figura 6. Posicionamiento en base a precio/calidad (Fuente: Elaboración propia 2021/resultados de la investigación)

Interpretación:

En la figura N° 06, según la variable Posicionamiento, de acuerdo a la dimensión Posicionamiento en base a precio/calidad y según los indicadores, muestra que el 46% están en desacuerdo, el 22% están totalmente en desacuerdo, el 18% están ni de acuerdo / ni de desacuerdo, el 9% de los encuestados están de acuerdo en el Posicionamiento en base a precio/calidad del producto y el 5% están totalmente de acuerdo.

Variable 2 : Posicionamiento

Dimensión 3 : Posicionamiento de marca

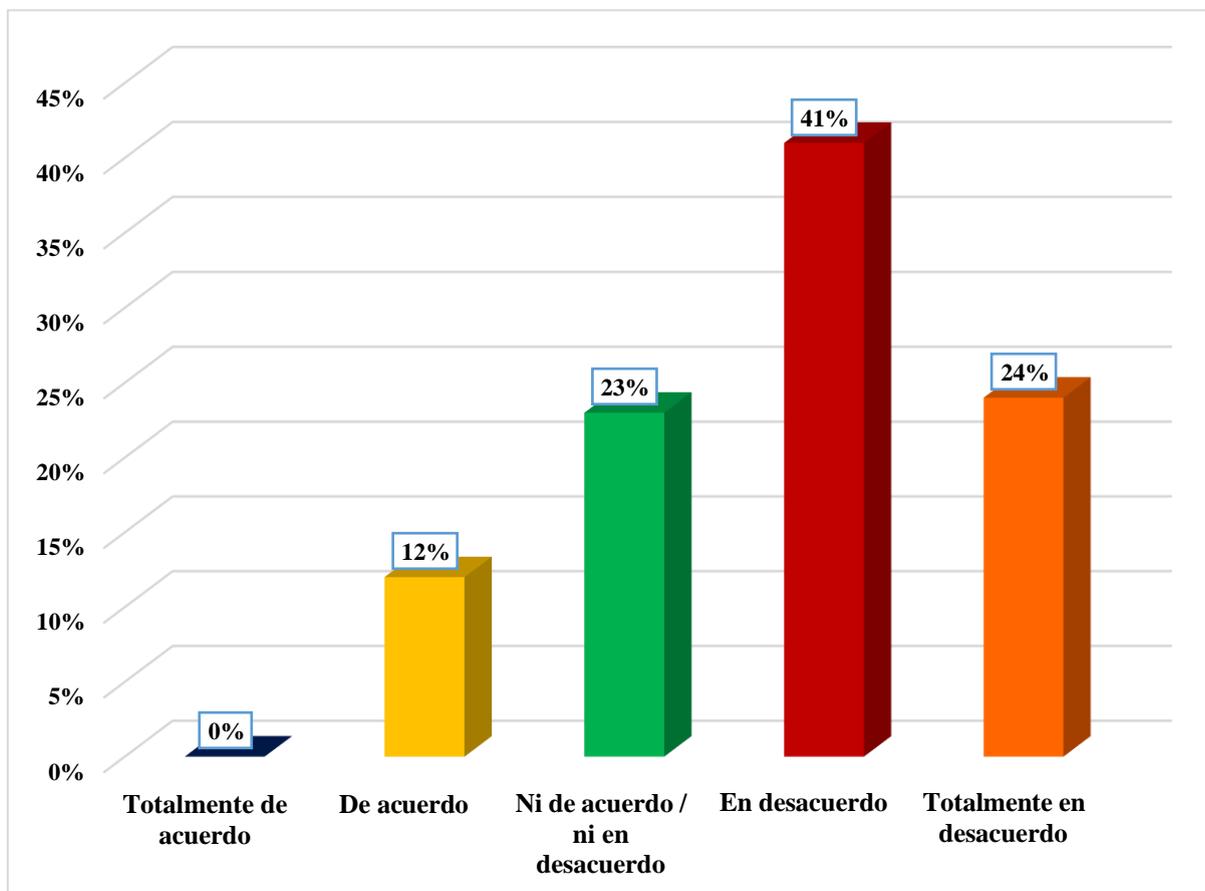


Figura 7. Posicionamiento de marca (Fuente: Elaboración propia 2021/resultados de la investigación)

Interpretación:

En la figura N° 07, según la variable Posicionamiento, de acuerdo a la dimensión Posicionamiento de marca y según los indicadores, muestra que el 41% están en desacuerdo en el Posicionamiento de la marca del producto, el 24% están totalmente en desacuerdo, el 23% de los encuestados están ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, el 12% están de acuerdo.

Tabla 3

Resultados de la variable Posicionamiento

Calificación del instrumento	Total	Calificación de la variable
Totalmente de acuerdo	6%	Muy bueno
De acuerdo	10%	Bueno
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	28%	Regular
En desacuerdo	36%	Malo
Totalmente en desacuerdo	21%	Muy malo
Total	100%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Estrategias de Marketing	Posicionamiento
N		138	138
Parámetros normales ^{a,b}	Media	44,89	30,33
	Desv. Desviación	4,586	2,800
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,071	,087
	Positivo	,071	,081
	Negativo	-,053	-,087
Estadístico de prueba		,071	,087
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. Se calcula a partir de datos.

Fuente: SPSS

Interpretación:

Según la prueba de normalidad aplicada a las variables (estrategias de marketing y posicionamiento), se muestra que ambas variables no se encuentran normalmente distribuidas; es por ello que la prueba estadística a aplicar es la de Rho de Spearman.

Tabla 5

Correlaciones

			Estrategias de Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,538
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	138	138
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,538	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	138	138

Fuente: SPSS.

Interpretación:

Después de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se observa que el coeficiente de correlación es de 0.538, lo cual muestra que existe una correlación positiva considerable entre las variables Estrategias de Marketing y Posicionamiento, se observa también que la significancia es de 0,000 que es menor de 0,05 es decir ambas variables están relacionadas significativamente, por lo que se concluye en rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis de investigación (H1) donde se afirma que “Existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los snacks de Sacha Inchi en Tarapoto”.

3.2. Discusión de resultados

En el desarrollo del presente trabajo se consideró investigaciones previas que sirvieron para ampliar el conocimiento basadas en las teorías abordadas y comprender las variables en estudio los cuales serán de utilidad para contrastar los resultados de la presente investigación.

El resultado de la investigación muestra que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de los snacks de Sacha Inchi en Tarapoto, de acuerdo al coeficiente de correlación de 0.538, lo cual muestra que existe una

correlación positiva considerable entre las variables, también el valor de la significancia es de 0,000 que es menor de 0,05 es decir ambas variables están relacionadas significativamente, por lo que se concluye que las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de los snacks de Sacha Inchi en Tarapoto. Cabe resaltar que en muchas ocasiones por una inadecuada estrategia de marketing hace que la empresa no tenga los resultados que espera a pesar de ya contar con una segmentación de mercado, por tal motivo es importante que las estrategias de marketing estén bien definidas y de esta manera la empresa pueda posicionar sus productos dentro del mercado, obteniendo las metas deseadas.

Los resultados presentados en la investigación concuerdan con el estudio de los autores Berrocal, S. y Villareal, M., (2018) quien menciona que las Estrategias de Marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. Además, la correlación de Pearson es 0.495, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada y que en esta investigación se demuestra que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca a través de: estrategias de precios, aventurándose en nuevos mercados y aprovechando oportunidades que ofrece las bondades de su producto.

En la variable posicionamiento, en la tabla 3 donde se observa los resultados, los encuestado manifestaron que el 36% es malo, el 28% es regular y el 21% es muy malo, debido a que la empresa no toma importancia del posicionamiento, en consecuencia, los clientes tienen una mala percepción de lo que la empresa intenta vender, otro factor importante es el precio/ calidad puesto que la empresa no ha elaborado un análisis de mercadeo y a pesar de contar con buenos atributos de sus productos no toma en cuenta a su competencia. Además, de que la empresa no conoce el posicionamiento de su marca frente a su competencia que ayuden a que las ventas aumenten, que el cliente pueda reconocer el producto rápidamente o la opción de posicionarse en base a una característica que haya ignorado la competencia.

Estos resultados guardan relación con Pacheco, G. (2017) donde menciona que al realizar la investigación de mercado se pudo evidenciar el bajo posicionamiento del producto ante sus competidores, existe poca difusión de la marca en cuanto a la

promoción y no hay mucho énfasis en comunicar los atributos del producto si se realizara una estrategia positiva hacia el producto lograría cautivar más lectores, así mismo Gutierrez, C. y Vásquez, T. (2019) mencionan que de acuerdo a la variable posicionamiento de la empresa es calificado en un nivel bajo en un 45%, con un 22% se encuentra en un nivel alto, mientras que un 20% se encuentra en un nivel medio, esto debido a que el propósito principal del posicionamiento es darle significancia al servicio o producto que los diferencie del resto y al mismo tiempo los clientes puedan adquirir. En pocas palabras es darle una posición en la mente del consumidor. Es decir, el posicionamiento es generar diferencias de la competencia.

El estudio también muestra en la tabla 2, que las estrategias de marketing aplicadas por la empresa Shanantina SAC en el año 2020, según los resultados de la encuesta el 27% es regular, el 33% es malo y el 24% es muy malo, esto es a falta de un análisis del entorno para conocer mejor la situación del mercado por parte de la empresa, así como también contar con objetivos claros y de esta manera realizar la formulación de tácticas para un mejor desarrollo de estrategias. Una de las razones de estos resultados es el desconocimiento del producto por la falta de mejores estrategias, además de publicidades poca atractivas para el consumidor.

Los resultados presentados en la investigación concuerdan con el estudio del autor Alvear, C. (2017) donde menciona que la implementación de procesos, complementados por estrategias competitivas logrará garantizar el posicionamiento de la empresa INDU FANNY, frente a sus competidores potenciales, apoyando a que la misma brinde un valor agregado que le permita diferenciarse y optimizar su actividad productiva y comercial. Además, Ferrell, O. y Hartline, M., (2012) fundamenta en su libro que la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales.

En la variable estrategias de marketing se estableció una relación directa con la dimensión producto, es decir de acuerdo a los resultados de la encuesta el 36% a veces conoce o consume el producto así como el 28% casi nunca lo hace, esto es a consecuencia que la empresa aún no ha tomado en cuenta la opinión de sus clientes con respecto al producto, además de tener la ausencia de una adecuada estrategia de marketing, por lo tanto es fundamental contar con la información del producto para desarrollar una buena estrategia de marketing.

Estos resultados concuerdan con el estudio del autor Aguilar, K. y Echavarría, M. (2019) quien menciona que el uso de las estrategias de comercialización es de suma importancia para poder posicionar nuestro producto (snack de Sacha Inchi) dentro del mercado coreano, ya que actualmente se tiene una gran aceptación por parte de los consumidores. Cabe resaltar que todas las estrategias van de la mano para poder generar los resultados esperados (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

CONCLUSIONES

- Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de los snacks de Sacha Inchi en Tarapoto, de acuerdo al coeficiente de correlación de 0.538, lo cual muestra que existe una correlación positiva considerable entre las variables, también el valor de la significancia es de 0,000 que es menor de 0,05 es decir ambas variables están relacionadas significativamente, por lo que se concluye que las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de los snacks de Sacha Inchi en Tarapoto.
- De acuerdo a la variable posicionamiento, en la empresa Shanantina el posicionamiento es malo en un 36%, es regular en un 28% y muy malo en un 21%, es decir en lo que se refiere a la percepción, precio/calidad y posicionamiento de marca la empresa no cuenta con estrategias de posicionamientos claras, que conlleva a tener una débil imagen frente a su competencia y clientes, influyendo en que sus ventas no aumenten, que el cliente no reconozca rápidamente el producto o la opción de posicionarse en base a una característica que haya ignorado la competencia.
- Las estrategias de marketing aplicadas por la empresa Shanantina SAC en el año 2020 según los resultados de la encuesta el 27% es regular, el 33% es malo y el 24% es muy malo, esto es a falta de un análisis del entorno para conocer mejor la situación del mercado por parte de la empresa, así como también contar con objetivos claros y de esta manera realizar la formulación de tácticas para un mejor desarrollo de estrategias.
- En la variable estrategias de marketing se estableció una relación directa con la dimensión producto, es decir de acuerdo a los resultados de la encuesta el 36% a veces conoce o consume el producto así como el 28% casi nunca lo hace, esto es a consecuencia que la empresa aún no ha tomado en cuenta la opinión de sus clientes con respecto al producto, además de tener la ausencia de una adecuada estrategia de marketing, por lo tanto es fundamental contar con la información del producto para desarrollar una buena estrategia de marketing.

RECOMENDACIONES

- Para que la empresa Shanantina logre elaborar mejores estrategias de marketing y posicionarse en el mercado, se sugiere elaborar un plan de marketing y dentro de este considerar el FODA, para que puedan tener sus objetivos y metas más claras y de esta manera lograr un impacto positivo dentro del segmento que se encuentra el producto.
- Implementar estrategias como horarios de atención en redes sociales que ayuden a que la atención por este medio sea más eficaz y eficiente, brindar facilidades de pago ya sea en efectivo o realizando la implementación de pagos electrónicos por medio de tarjetas de créditos o débitos, así como transferencias bancarias utilizando las aplicaciones yape o plin (que son los medios de pagos virtuales más conocidos a nivel nacional), además de publicitar los beneficios que tendrá al consumir los Snacks de Sacha Inchi.
- La empresa Shanantina debe elaborar tácticas que ayuden a aplicar las estrategias de marketing de acuerdo a los objetivos y metas de la empresa, ya sea comenzando por conocer a sus principales competidores y realizando publicidades donde puedan posicionarse en la mente del consumidor.
- Al momento de realizar las estrategias de marketing la empresa debe tomar en cuenta una buena estructura que no dificulte el entendimiento de estos, de esta manera la empresa pueda capacitar al personal para que tengan conocimiento a lo que este desea lograr, haciendo que facilite mejor la aplicación de las estrategias de marketing en los Snacks de Sacha Inchi, teniendo como prioridad poder llegar al cliente sin muchas dificultades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, K y Echavarría, M. (2019). *El uso de estrategias de comercialización y su incidencia en la exportación de sachá inchi en snacks con destino a Corea del Sur (tesis de pregrado)*. Universidad Tecnológica del Perú. Lima. Perú.
- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua (tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador.
- Andina. (2019). *Superalimentos peruanos atraen a compradores chinos de segmento saludable*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-superalimentos-peruanos-atraen-a-compradores-chinos-segundo-saludable-757861.aspx>
- Berrocal, S. y Villareal, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C-2018 (tesis de pregrado)*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion. Huacho. Perú.
- Cubas, L., & Reyes, D. (2018). *Diseño de un plan de marketing viral para posicionar la cadena de grifos Sud América S.R.L. (tesis de pregrado)*. Universidad Peruana Unión. Tarapoto. Perú.
- Escobedo, Y., & Sandoval, R. (2016). *El Branding y el posicionamiento de Supermercado La Inmaculada, de la Ciudad de Tarapoto durante el Primer Trimestre del Año 2015 (tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto.
- Ferrell & Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Gestión. (2011). *Peruanos gastaron US\$ 147 mlls. en snacks*. Obtenido de <https://archivo.gestion.pe/noticia/751910/peruanos-gastaron-us-147-mlls-snacks>
- Gutiérrez, C y Vásquez, T. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018 (tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Perú.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta Edición ed.). Mexico DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava Edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Martínez, Ruiz & Escrivá. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

- Mera, Y., y Silva, J. (2017). *Estrategias de Marketing Online para mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C - La Merced-2017 (tesis de pregrado)*. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Chiclayo. Perú.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Servei de Comunicació i Publicacions, Universitat Jaume I.
- Mora, F. y Schupnik, W. (2000). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Obtenido de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/posicionamiento.pdf
- Orosco, L. (2015). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía CALBAQ (tesis de pregrado)*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador.
- Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del Diario el telégrafo en el sector Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito. (tesis de pregrado)* Universidad Internacional del Ecuador. Quito. Ecuador.
- Pampillón, R. (2007). *Diccionario de Economía*. Obtenido de https://economy.blogs.ie.edu/files/2008/06/Nuevodiccionario_Econ.pdf
- Promperu. (2016). *Guía para la elaboración de un Dossier Novel Food*. Obtenido de https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/Guia_elaboracion_Dossier_Novel_Food_Sacha_Inchi.pdf
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Villavicencio. (2017). *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017*. Obtenido de Rojas, 2013: <https://gestion.pe/economia/empresas/son-puntos-clave-armar-estrategia-marketing-39948-noticia/>

ANEXOS

Anexo A: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
Problema General: ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing y el posicionamiento de snack de Sacha Inchi en Tarapoto, año 2020?	Objetivo General: Establecer la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de los snacks de Sacha Inchi en Tarapoto, 2020. Objetivo Específicos: <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el tipo de posicionamiento de los snacks de Sacha Inchi en Tarapoto. • Evaluar las estrategias de marketing aplicadas por la empresa Shanantina en el año 2020. • Establecer la relación de las estrategias de marketing en su dimensión producto. 	Hipótesis General Hi: Existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los snacks de sacha inchi en Tarapoto. Ho: No existe relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de los snacks de sacha inchi en Tarapoto.	Estrategias de marketing	Producto	Marca Empaque Etiqueta
				Precio	Fijación de precios basada en el valor Fijación de precios de valor agregado. La fijación de precios basada el mercado y la demanda.
				Promoción	Promoción de ventas La venta personal Publicidad Relaciones públicas
				Plaza	Canales de distribución Distribución física Merchandising
			Posicionamiento	Percepción	Experiencia y buen trato Distinción del producto
				Posicionamiento en base a Precio/Calidad	Precio de acuerdo a la calidad Precio por la cantidad de atributos
				Posicionamiento de marca	Reconocimiento de la marca Características del producto
Diseño	Población		Muestra		
Correlacional	La población está conformada por personas económicamente activa en Tarapoto de 20 a 50 años de edad, que representa 88, 114 habitantes.		La muestra que se obtuvo es de 138 clientes.		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo B: Instrumento de recolección de datos**ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

La realización de la encuesta es para evaluar la variable mencionada sobre Snacks a base de Sacha Inchi, garantizándole que la información que me brinde será tratada de forma confidencial y agradecerle de antemano su colaboración.

Sexo: F () M () **DNI:**

INDICACIONES: Antes de responder, lea detenidamente las preguntas y marque con una X de acuerdo a los ítems:

a) **Siempre** b) **Casi siempre** c) **A veces** d) **Casi nunca** e) **Nunca**

N°	ITEMS					
Estrategias de Marketing						
DIMENSIÓN N°01: Producto						
		A	B	C	D	E
01	¿Con qué frecuencia consume Snacks?					
02	¿La etiqueta identifica el producto o marca?					
03	¿Los empaques de producto llaman su atención para consumirlo?					
04	¿La empresa Shanantina ofrece snacks saludables de acuerdo a sus necesidades?					
05	¿Los productos que ofrece Shanantina son su primera opción de compra entre los demás snacks?					
DIMENSIÓN N°02: Precio						
06	¿Considera el precio antes de adquirir un producto?					
07	¿Al momento de comprar snacks usted la elige por su precio?					
08	¿Encuentra los mejores precios en los productos de Shanantina que en otros tipos de snacks?					
09	¿Los snacks se caracterizan por brindar un producto de calidad de acuerdo al precio de mercado?					
10	¿Shanantina se caracteriza por vender productos saludables al mejor precio?					
DIMENSIÓN N°03: Promoción						

11	¿La publicidad que emite Shanantina le ha permitido reconocer el producto Snacks de sachá inchi?					
12	¿Logra reconocer los snacks de sachá inchi en sus puntos de ventas (SASA SALUDABLE)?					
13	¿En qué medios le gusta visualizar la publicidad de snacks? Radio, Televisión, Medios escritos y Redes sociales					
14	¿Si tuviera que comprar snacks de sachá inchi cuál sería? Salados, acaramelados, picantes y naturales.					
15	¿Recomendarías el consumo de snacks a base de sachá inchi?					
DIMENSIÓN N°04: Plaza						
16	¿La distribución de los productos facilita al momento de la compra?					
17	¿Los snacks son accesibles al momento de su compra?					
18	¿Encuentra fácilmente los productos de snacks en los canales de distribución de Shanantina?					
19	¿Usted compra los productos de snacks a través de la redes sociales?					
20	¿Los snacks le ofrece ventajas que otras marcas no les proporciona?					

ENCUESTA SOBRE EL POSICIONAMIENTO

La realización de la encuesta es para evaluar la variable mencionada sobre Snacks a base de Sacha Inchi, garantizándole que la información que me brinde será tratada de forma confidencial y agradecerle de antemano su colaboración.

Sexo: F () M ()

INDICACIONES: Antes de responder, lea detenidamente las preguntas y marque con una X de acuerdo a los ítems:

- a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo/ ni en
 desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo**

N°	ITEMS					
Posicionamiento						
DIMENSIÓN N°01: Percepción		A	B	C	D	E
01	¿Considera que Shanantina es reconocida por sus productos en la Ciudad de Tarapoto?					
02	¿La empresa Shanantina comercializa los mejores snacks saludables en Tarapoto?					
03	¿Cuándo pienso en snacks, pienso en snacks de sachá inchi?					
04	¿Los snacks de Shanantina son fáciles de encontrar en sus puntos de venta?					
05	¿Estás satisfecho con la presentación de los snacks de sachá inchi?					
DIMENSIÓN N°02: Posicionamiento en base a precio/calidad						
06	¿Eliges consumir snacks de sachá inchi por sus contenido de nutrientes?					
07	¿Consumes snacks por ser una marca que corresponde con su estilo de vida y poder adquisitivo?					
08	¿Estás de acuerdo con el precio que establece Shanantina con respecto a sus snacks saludables?					
09	¿Suele comprar snacks de sachá inchi por que el producto ofertado garantiza confianza?					
10	¿Shanantina ofrece snacks con valor agregado de acuerdo a las preferencias del cliente?					
DIMENSIÓN N°03: Posicionamiento de marca						
11	¿Al hablar de snacks de sachá inchi es fácil relacionarla con las demás marcas de snacks en la ciudad de Tarapoto?					

12	¿Compra snacks de sachá inchi por recomendación de familiares, amigos u otros?					
13	¿Es la web un reflejo de cómo quieres ser percibido como marca?					
14	¿La marca me ofrece ventajas que otras marcas no me proporcionan?					
15	¿Usted recibe influencia de otras personas para comprar snacks saludables?					