



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Estrategias de marketing y posicionamiento de una empresa  
importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORES:**

García Amasifuen, María Guisela ([orcid.org/0000-0003-3679-858X](https://orcid.org/0000-0003-3679-858X))

Jiménez Miranda, Andrea Valeria ([orcid.org/0000-0003-0603-6648](https://orcid.org/0000-0003-0603-6648))

**ASESOR:**

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis ([orcid.org/0000-0001-9043-8150](https://orcid.org/0000-0001-9043-8150))

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi mamá Nelly, a mi padre Jorge y a mi querida abuelita paterna María que está en cielo, por acompañarme estos 5 años de carrera.

#### **María Guisela García Amasifuen**

Dedico esto a mis padres por acompañarme a lo largo de estos 5 años de carrera universitaria.

#### **Andrea Valeria Jiménez Miranda**

### **Agradecimiento**

Agradecemos a nuestros familiares por siempre estar con nosotras, en base a nuestros estudios, ámbitos laborales y personales. De igual manera, a todos nuestros profesores que nos acompañaron a lo largo de nuestra carrera profesional, de igual manera a nuestro asesor por orientarnos en la elaboración de esta investigación, con mucha paciencia y dedicación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	9
3.2 Variables y operacionalización: .....	9
3.3 Población y muestra .....	9
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	10
3.5 Procedimientos .....	11
3.6 Método de análisis de datos.....	11
3.7 Aspectos éticos.....	11
IV. RESULTADOS .....	12
V. DISCUSIÓN .....	26
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES .....	29
REFERENCIAS .....	30
ANEXOS.....	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 4.</b> Resultados: Estrategias Marketing.....	12
<b>Tabla 5.</b> Resultados: Estrategias de producto .....	13
<b>Tabla 6.</b> Resultados: Estrategias de precio.....	13
<b>Tabla 7.</b> Resultados: Estrategias de promoción-comunicación.....	14
<b>Tabla 8.</b> Resultados: Posicionamiento .....	15
<b>Tabla 9.</b> Bivariada: Estrategias de marketing y posicionamiento .....	17
<b>Tabla 10.</b> Bivariada: Estrategias de producto y posicionamiento .....	18
<b>Tabla 11.</b> Bivariada: Estrategias de precio y el posicionamiento .....	19
<b>Tabla 12.</b> Bivariada: Estrategia promoción-comunicación y posicionamiento .....	20
<b>Tabla 13.</b> Correlación: Las 2 variables estrategias de marketing y posicionamiento.....	22
<b>Tabla 14.</b> Correlación: Primera dimensión y posicionamiento.....	23
<b>Tabla 15.</b> Correlación: Segunda dimensión y posicionamiento.....	24
<b>Tabla 16.</b> Correlación: Tercera dimensión y posicionamiento.....	24

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Resultados: Estrategias Marketing .....	12
<b>Figura 2.</b> Resultados: Estrategias de producto.....	13
<b>Figura 3.</b> Resultados: Estrategias de precio .....	14
<b>Figura 4.</b> Resultados: Estrategias de promoción-comunicación .....	15
<b>Figura 5.</b> Resultados: Posicionamiento.....	16
<b>Figura 6.</b> Bivariada: Estrategias de marketing y posicionamiento.....	17
<b>Figura 7.</b> Bivariada: Estrategias de producto y posicionamiento .....	18
<b>Figura 8.</b> Bivariada: Estrategias de precio y el posicionamiento .....	19
<b>Figura 9.</b> Bivariada: Estrategia promoción-comunicación y posicionamiento .....	21

## RESUMEN

El presente informe de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021. La metodología utilizada fue de un enfoque cuantitativo, siendo un diseño no experimental, correlacional y transversal. Su población fue 50 clientes mayoristas de una empresa importadora, teniendo en cuenta su muestra censal de 50 clientes mayoristas, es decir el 100% de la población. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario. Como resultado se dio a conocer su Rho de Spearman del objetivo general siendo 0,820 y una significancia ( $p = 0,000$ ) aceptando la Hipótesis alterna. Concluyendo que las estrategias de marketing y posicionamiento se relacionan positivamente en la empresa importadora.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing, posicionamiento, empresas importadoras.

## **ABSTRACT**

The objective of this investigation was to determine the relationship between the marketing strategies and positioning of an import company in the district of Los Olivos, Lima 2021. The methodology used was a quantitative approach, being a non-experimental, correlational and cross-sectional design. Its population was 50 wholesale customers of an import company, taking into account its census sample of 50 wholesale customers, that is, 100% of the population. The technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire. As a result, Spearman's Rho of the general objective was revealed, being 0.820 and a significance ( $p = 0.000$ ) accepting the alternative hypothesis. In conclusion, marketing and positioning strategies are positively related in the importing company.

**Keywords:** Marketing strategies, positioning y importing companies.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las compañías extranjeras compiten diariamente para ganar un puesto en el mundo empresarial y a su vez para mantenerse estables debido a la difícil situación que trajo la pandemia a finales del 2019, es por ello que como consecuencia las empresas importadoras de productos de consumo masivo que no cuentan con canales digitales para lograr un mayor alcance se ven afectadas por otras que tienen y aplican un mejor soporte de marketing, tecnología y manejo en redes de forma eficiente. Teniendo en cuenta que las estrategias de marketing son deficientes al momento de ejecutarlas. Klynveld Peat Marwick Goerdeler (KPMG España, 2020) mencionó que los consumidores de España prefieren el precio/calidad en un total del 70%, la seguridad (salud) 49%, confianza en la marca 42% y la facilidad de adquirir el bien o servicio 41%. Se sabe que EE. UU. es una de las naciones que más comercializa con China y a pesar de ello se les está poniendo trabas burocráticas a las empresas importadoras chinas, como leyes proteccionistas, entre otras. Esto causó que busquen la forma de mantenerse, aplicando estrategias para lograr situarse en el mercado y que el aumento de los costos no les afecte. Según TradeMap (2021) China representa el 19% de importaciones anuales de los Estados Unidos de América, siendo un total de 456.449.466 millones de dólares el año pasado. También hay que tener en cuenta que algunas empresas de consumo masivo poseen una inestabilidad en sus estrategias, basadas en la transformación digital y tecnológica. Se tiene en cuenta que empresas en México trataron de reforzar e innovar los medios tecnológicos. KPMG México (2021) indicaron que 8 de 10 empresas mexicanas tratan de acoplarse gracias a la secuela del Covid-19. También menciona que los obstáculos para la innovación más resaltantes son: presupuesto insuficiente 58% y escasa cultura de innovación 50%. La economía de Argentina sufrió un gran descenso durante el 2020, pero durante el 2021 el sector comercial se está regularizando. El país está dando prioridad a los comercios nacionales, pero a su vez también se están llevando a cabo las importaciones realizadas por empresas extranjeras de consumo masivo, ya que estas surten al país de productos económicos los cuales están al alcance de los consumidores que no pueden pagar el precio y calidad de un producto local. El Instituto nacional de estadística y censos - República Argentina (IDEC, 2021), determinó que las importaciones sumaron un total de 5.754 millones

de dólares hasta Agosto del 2021. En nuestro país, las empresas importadoras de consumo masivo son productos de origen chino. La Asociación de Exportadores (ADEX, 2020) manifestó que China representa un 25.35% de las importaciones totales del Perú. Dichas empresas en pandemia pasaron por cambios, donde sus estrategias de marketing para el consumidor peruano no daban buenos frutos. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020) indicó que las compañías se acoplaron de manera online 25.3%, presencial 24.5%, delivery 14.4% y otras modalidades 10%. Algunas empresas no pudieron con el cambio y empezaron a decaer, generando deudas, etc. Durante la pandemia muchas empresas, lastimosamente no pudieron continuar con sus operaciones ya que no estaban preparadas para tal acontecimiento, ni posicionadas en el mercado. La Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ, 2021) durante el año 2020 el número de Mypes se redujo un 48.8% con respecto a 2019. Housemart Peru S.A.C se dedica a importar productos de consumo masivo de China (detergentes, pasta dental, etc.). Esta compañía se vio afectada por la condición actual que atraviesa nuestro país y por la pandemia; las estrategias de marketing están siendo manejadas ineficientemente, presentándose puntos débiles en los canales que utiliza la empresa, también existe un retraso en las nuevas tendencias tecnológicas en el mercado, el área de marketing tiene un presupuesto bajo que no le permite un mejor rendimiento, por lo cual las ventas están bajas. Esta situación, genera que la empresa pierda posicionamiento respecto a la competencia en el mercado nacional, ya que no puede cumplir con las exigencias y requerimientos de su clientela y público en general. Formulación de problemas: P. General: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021? P. Específicos: (1) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de producto y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021?, (2) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de precio y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021?, (3) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción-comunicación y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021? Justificación: Teórico, debido a que contiene información verídica referente a estrategias de marketing y posicionamiento. También porque se encontrará teorías y definiciones de ambas variables aplicadas

en la investigación. Metodológica, Porque estará compuesto de métodos y técnicas comprobados a través de instrumentos como cuestionarios, también por el programa SSPS v. 26 para dar una validación y procesamiento en la base datos y obtener resultados para un estudio científico en base a estrategias de marketing y posicionamiento. Práctica, porque mediante nuestra investigación se logrará tener la información necesaria y soluciones para un mejor desarrollo de las estrategias de marketing y posicionamiento de las empresas importadoras con el fin de potenciarse y obtener una mejor competitividad. Social, nuestros resultados serán de ayuda para las empresas importadoras que tienen problemas para posicionarse en el mercado peruano. Objetivos: O. General: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021. O. Específicos: (1) Determinar la relación entre las estrategias de producto y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021, (2) Analizar la relación entre las estrategias de precio y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021, (3) Determinar la relación entre las estrategias de promoción-comunicación y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021. Hipótesis: H. General: Ha: Existe relación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021. Ho: No existe relación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021. H. Específicas: (1) Ha: Existe relación entre las estrategias de producto con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021. Ho: No existe relación entre las estrategias de producto con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021. (2) Ha: Existe relación entre las estrategias de precio con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021. Ho: No existe relación entre las estrategias de precio con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021. (3) Ha: Existe relación entre las estrategias de promoción-comunicación con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021. Ho: No existe relación entre las estrategias de promoción-comunicación con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales: Quiroz (2018) de acuerdo su estudio *“Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis - 2018”*. Tuvo como finalidad establecer si existe una relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis - 2018. El diseño fue descriptivo correlacional, no experimental-transversal, aplicando una encuesta a 56 clientes. Resultados: mostraron que hay una alta confiabilidad para sus 2 variables. Concluyendo que existe un vínculo muy fuerte entre las dos variables que se usaron para la investigación en esta empresa. Yzarra (2020) en su investigación *“Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020”*. Tuvo la siguiente finalidad determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu ubicado en Villa El Salvador. Metodología no experimental-correlacional-transversal, aplicando su encuesta a 96 clientes. Como resultado se obtuvo una conexión positiva muy alta entre sus dos variables. La conclusión fue que se aceptó la H. Alterna, debido a que ambas variables se relacionan. Gutierrez y Vásquez (2019) en su tesis *“Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018”*. Incluyó el propósito, 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. El diseño fue no experimental, aplicando las encuestas en 162 clientes. Como resultado las estrategias de marketing obtuvieron nivel bajo con 42%, mientras que el posicionamiento género un nivel bajo de 45%. Como conclusión se llegó a que ambas variables se relacionan. Boza y Huaroc (2019) en su estudio *“Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo – 2018”*. Tuvo como propósito analizar una relación entre estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. Diseño que se usó es no experimental y correlacional, empleando encuestas a 86 clientes. Como resultado se apreció un gran empleo de las estrategias para optimizar el posicionamiento de la compañía. Conclusión: es que existe una relación positiva en relación sus 2 variables.

Antecedentes Internacionales: Conesa (2017) en su investigación *“Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la línea de biorreguladores de la*

*empresa Stoller Argentina*". Se tuvo como finalidad la expansión de un plan de marketing para lograr posicionar los Biorreguladores Stoller Argentina de Córdoba. La tesis fue tipo cualitativa y se aplicaron entrevistas a productores agropecuarios, distribuidores agroquímicos, asesores agrícolas de la provincia de Córdoba. Como resultados se obtuvo que el sector de los biorreguladores está en pleno crecimiento, por lo que no es notorio para los consumidores los beneficios y posibilidades que este producto aporta a la tecnología de la producción agropecuaria Argentina. Se concluyó que el éxito de las compañías, depende de los beneficios y el valor que les den a sus clientes. Siguenza (2020) en su estudio "*Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico*". Su finalidad fue el desarrollo de estrategias de marketing y el posicionamiento en el sector farmacéutico. El estudio fue descriptivo, transversal, encuestando un total de 105 clientes frecuentes de la farmacia suiza. Los resultados mostraron que el 49% = género femenino y el 32% de clientes = género masculino. La conclusión demostró que en la actualidad la comunicación entre empresa-cliente no tiene restricciones gracias al uso del internet y los nuevos medios de información tecnológicos. Álvarez y Noreña (2021) con su tesis "*Estrategias de marketing para el posicionamiento de las IES que Ofertan Programas Presenciales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca*". El objetivo fue plantear estrategias de marketing que admitan a las IES que brindan programas presenciales en el municipio de Cartago, Valle del Cauca; lograr un mayor posicionamiento a nivel local y regional en el sector educativo. Se utilizó método descriptivo y tuvo enfoque cualitativo, se aplicó una entrevista y tuvieron como muestra 8 IES que brindan programas presenciales. Los resultados mostraron que todas no se encuentran en igualdad de condiciones. Conclusión: el sector educativo posee un alto nivel de competitividad, de igual manera se destaca que las oportunidades son grandes, debido a sus normas educativas y exigencias laborales. Adhitya, A. (2020) en su trabajo "*Análisis de las estrategias de marketing y tácticas para crear valor para el cliente en Pt. Taharica*". El objetivo fue determinar la segmentación, la focalización y el posicionamiento en PT. Taharica. El método que usaron fue descriptivo y tuvo enfoque cualitativo, se aplicó un cuestionario a gerente, colaboradores y clientes de Pt. Taharica. Los resultados mostraron que Pt. Taharica toma un enfoque de beneficio de ventas al ofrecer a los compradores una mercancía de excelente calidad y costo competitivo. Conclusión: el valor que se

puede proporcionar a través del valor de servicio ayuda a que Pt. Taharica se convierta en una corporación apta para competir en el mercado de equipos industriales.

Teorías relacionadas al tema: primero la definición de estrategias, de acuerdo a Chandler (2003) citado en Contreras Sierra (2013) menciona que es optar por tomar decisiones importantes, que afectan a largo plazo en base a la dirección del negocio, teniendo la capacidad de anticiparse y adaptarse al cambio. En cuanto, la definición de marketing, según Baker (2014) es un modelo de negocio basado en la cooperación/colaboración que conduce a un beneficio mutuo (cliente/empresa) en donde ambas partes aseguran valores y beneficios. Variable 1° Estrategias de Marketing. “Implica seleccionar y describir uno o más mercados a los cuales se quiere dirigir y desarrollar objetivos como una mezcla de marketing que producirá interacción recíproca satisfactoria con su mercado objetivo” (Lamb et al., 2011, p. 46). Lo definen como un conjunto de decisiones y acciones integradas mediante las cuales una empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, de tal forma que comprometa sus recursos, de tal forma que ayuden a una adaptación y satisfacción en base a los requisitos de valor de sus clientes para marcar una competitividad diferente (Lamb et al., 2011). Se consideraron las siguientes dimensiones: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de promoción-comunicación. (Lamb et al., 2011). Tomando en cuenta los siguientes indicadores: Diferenciación, Satisfacción, fidelización, descuentos, crédito, demanda, premios, publicidad, redes sociales y comunicación. (Lamb et al., 2011). Drummond et al. (2008) sustentan lo siguiente “Las estrategias de marketing apuntan a transformar y lograr que los objetivos comerciales lleguen a una posición competitiva en el mercado. [...] Abordando tres elementos: clientes, competidores y asuntos corporativos internos” (p. 12). Forma parte de un modelo integrado de decisiones, que detalla sus elecciones cruciales sobre productos, mercados, actividades y recursos en la creación. De igual forma, conceder mercancías que ofrezcan beneficios a sus clientes en intercambios (vendedor-comprador), de la misma manera que permita a la empresa lograr sus objetivos específicos (Drummond et al., 2008). Un tercer autor explica que: “Se distingue por la investigación y comprensión del mercado a fin de conocer las ventajas que van a permitir a la compañía satisfacer sus necesidades y deseo de los clientes de mejor o más

eficientemente que la competencia” (Munuera Alemán y Rodríguez Escudero., 2012, p. 54). Cada estrategia posee la meta de plantear relación entre vendedor-comprador, estudiando el mercado objetivo a fin de aplicar las tácticas que logren excelentes resultados (Munuera y Rodríguez, 2012). Variable 2: Posicionamiento: “Consiste en planear una propuesta para la compañía de modo que este plan logre un lugar claro en la mente de los clientes.” (Kotler., 2001, p. 39). El aspecto básico que busca resaltar la imagen de la empresa para lograr una diferenciación más allá de su competencia y así ubicar el producto/servicio en el subconsciente del comprador. Las acciones o trabajos que se ejecutan para obtener la distinción, se dan por el uso de estrategias como promociones, ofertas, descuentos, entre otros. Por lo que, no implica una variación en el producto, si no la manera en como este se presenta al mercado y como se logra dar a conocer los atributos del producto, todo ello para asegurar una perspectiva relevante en la mente del público definido como mercado meta. (Kotler, 2001). Las dimensiones son las siguientes: Atributos, Competidores y Calidad. (Kotler, 2001). Se tomó en cuenta los indicadores: Percepción, Valor de Cliente, Expectativas, Características de producto, Competencia, Preferencia, Recomendación, Valor Agregado, Calidad de producto y servicio, Garantía y confiabilidad, Variedad y Certificación. Al Ries y Jack Trout (2001) afirma que: “No es lo que le hacemos a un producto, es lo que le hacemos a la mente del comprador, [...] El posicionamiento es aquel primer pensamiento que puede enfrentarse al difícil problema de hacerse oír en nuestra sociedad sobre comunicada” (p.9). En si la acción de posicionar algo se da enfocándose en la mente de un consumidor no en la de modificar alguna característica de algún producto. Es el acto de sobresalir/destacar de los demás teniendo en cuenta que en la actualidad la sociedad se encuentra aglomerada de información. (Al Ries y Jack Trout, 2001). El tercer autor menciona lo siguiente “Se precisa como el acto de planear la oferta y la imagen de la compañía de tal forma que estas tomen un lugar único en la mente del comprador.” (Kotler y Keller, 2006, p.349). Las acciones que se realizan alrededor de la imagen y oferta de un producto buscando lograr posicionar a la empresa, mercancía o servicio y marca en la mente del comprador, todo ello para lograr que la compañía pueda generar mayores utilidades potenciales. Debido al posicionamiento se llega a realizar una propuesta de valor

enfocada a la percepción del usuario y en el por qué éste debería adquirir el producto. (Kotler y Keller, 2006).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### Tipo de Investigación

Aplicada porque fue recopilando información y datos. Según Tamayo y Tamayo (2003) esta tiene como propósito realizar cambios con fundamentos, de tal forma, que se resuelva la problemática presentada y la información recolectada llegue a tener el uso adecuado.

##### Diseño de investigación

Fue no experimental, según Baena (2017) consiste en no realizar manipulaciones en la variable, solo se observa los acontecimientos que se pueden encontrar de acuerdo a la naturaleza, asimismo, fue correlacional, donde Hernández et al. (2014) indica que este pretende comprender la relación/grado existente entre 2 o más variables. También, considerando que es transversal debido a que describen las variables presentes analizando una relación mutua en un tiempo único (Gómez, 2006).

#### **3.2 Variables y operacionalización:**

Kerlinger, F. y Lee, H. (1996) define variable como un símbolo que puede tomar distintos valores, numerales o conceptos justificables que a su vez pueden cambiar dependiendo de la situación asignada. Se tiene en cuenta que dentro de las variables encontraremos primero las dimensiones, donde Fidas (2012) explica que son componentes medibles de una variable compleja por lo que ésta al ser descompuesta da como resultado dichos elementos. Y por último los indicadores, según Cárdenas Elizalde et al. (2013) un indicador es un instrumento con la que se puede lograr hallar la situación actual o resultado medible de una dimensión. Operacionalización: Arias (2012) la define como el proceso de definir, transformar y medir las variables para identificar dimensiones e indicadores, de tal forma que se obtengan unidades de medición.

#### **3.3 Población y muestra**

##### Población

Para Bernal (2016) este es definido como la agrupación de estudio, como personas, objetos, organismos, de tal forma que puedan participar en la investigación como

unidades de muestreo. La población de esta tesis fue constituida por 50 clientes mayoristas de productos de consumo masivo de la empresa importadora. Criterios de inclusión: clientes del distrito de Los Olivos. Y en el criterio de exclusión: personal de la empresa y clientes de distritos vecinos.

#### Muestra

La muestra del informe de investigación fue censal porque se consideró el 100% de la población, es decir los 50 clientes mayoristas que posee la empresa importadora en el distrito de Los Olivos, siendo registrados como residentes de dicha zona. La muestra censal es la relación completa de toda población, en la cual se basará la investigación (López-Roldán y Fachelli, 2015)

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se empleó la técnica de encuesta, Ñaupas et al. (2014) es una herramienta imprescindible para las investigaciones que buscan recoger información de un considerable volumen de datos, los cuales comúnmente están enfocados en una fracción de población que cumple con determinadas características comunes.

Por otro lado, el instrumento para recolectar y registrar los datos, se basó en utilizar el cuestionario, los cuales fueron 2 y cada uno con 16 preguntas utilizando la escala de Likert, según Hernández y Mendoza (2018) fundamenta que es un grupo de preguntas indicadas en forma de ítems acerca de un problema/fenómeno de estudio o más, que serán de utilidad para medir los resultados durante el presente estudio.

La validez, según Contreras et al. (2020) representa el grado donde el instrumento logra medir la variable con la finalidad de lograr un resultado excelente. Por lo cual, este instrumento fue validado por 3 expertos.

En cuanto, a la confiabilidad este se realizó por medio del Alfa de Cronbach realizado en SPSS v26 por medio de una obtención de datos en base a los resultados de los ítems para cada variable. Behar (2008) nos indica que este término hace referencia a la capacidad del instrumento durante su aplicación para lograr resultados coherentes aun si se aplica más de dos veces.

### **3.5 Procedimientos**

Monje (2011) nos menciona que la recolección de datos que efectúa un investigador se basa en utilizar métodos e instrumentos que puedan ayudar en la investigación que se realiza, todo depende de los objetivos y diseño de estudio que se tiene en planificación. La investigación ejecutó una revisión de las fuentes teóricas de forma conveniente como tesis, artículos científicos y libros. Posteriormente, ejecutó el alzamiento de los resultados que se obtuvieron mediante el uso de los cuestionarios, el cual fue elaborado en un formulario de Google (forma virtual) debido a la pandemia. Teniendo en cuenta de fue aplicado a los clientes mayoristas que posee la empresa este 2022.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Los datos recopilados son calificados por medio de una escala de medición para así interpretar, relacionar y comparar los resultados en diferentes contextos (Muñoz, 2015). En el informe de investigación se procesó la información adquirida por la naturaleza de los instrumentos, con ayuda del software estadístico SPSS v26 con la idea de determinar la viabilidad y confiabilidad del trabajo, por medio del Alfa de Cronbach, según Quero Virla, M. (2010) ayuda en conseguir la confiabilidad de un instrumento, tomando varias formas al ser medida o estimada, obteniendo el coeficiente de precisión, homogeneidad y equivalencia, llegando finalmente a ser expresados como diversos coeficientes de correlación. También, con el programa estadístico se trabajó tablas de frecuencia, tablas estadísticas y resultados a través de porcentajes junto a gráficos. Finalizando con evidenciar la correlación que existe entre las variables de nuestra investigación.

### **3.7 Aspectos éticos**

Toda información que se resalta en nuestro informe de investigación, fue fundamentada mediante valores, credibilidad y veracidad, considerando la propiedad intelectual de cada autor citado, teniendo en consideración el manual APA séptima ed.

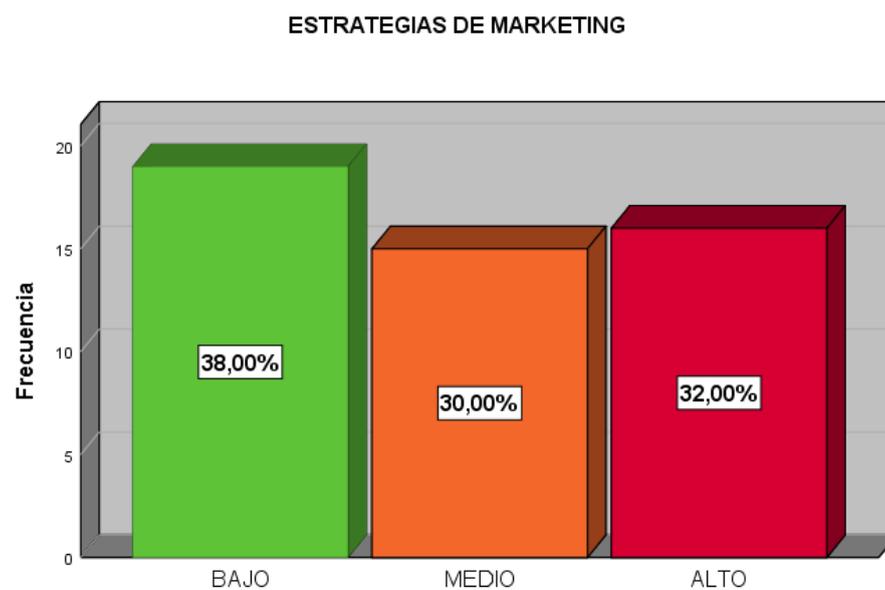
## IV. RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO

**Tabla 4.** Resultados: Estrategias Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	19	38,0	38,0	38,0
	MEDIO	15	30,0	30,0	68,0
	ALTO	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 1.** Resultados: Estrategias Marketing



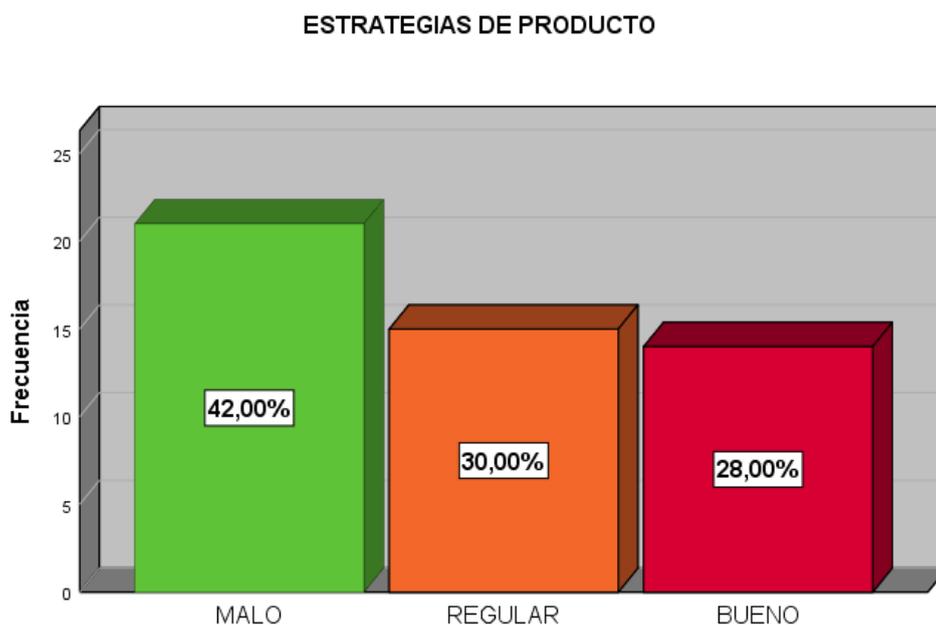
#### Interpretación:

Tabla4 con Figura1 indicó que, de una muestra de 50 clientes mayoristas de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021, el 38% indicaron que posee un nivel bajo cuando se refieren a estrategias de marketing, el 30% señaló nivel medio y por último el nivel alto se conformó por un 32%.

**Tabla 5. Resultados: Estrategias de producto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	21	42,0	42,0	42,0
	REGULAR	15	30,0	30,0	72,0
	BUENO	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 2. Resultados: Estrategias de producto**



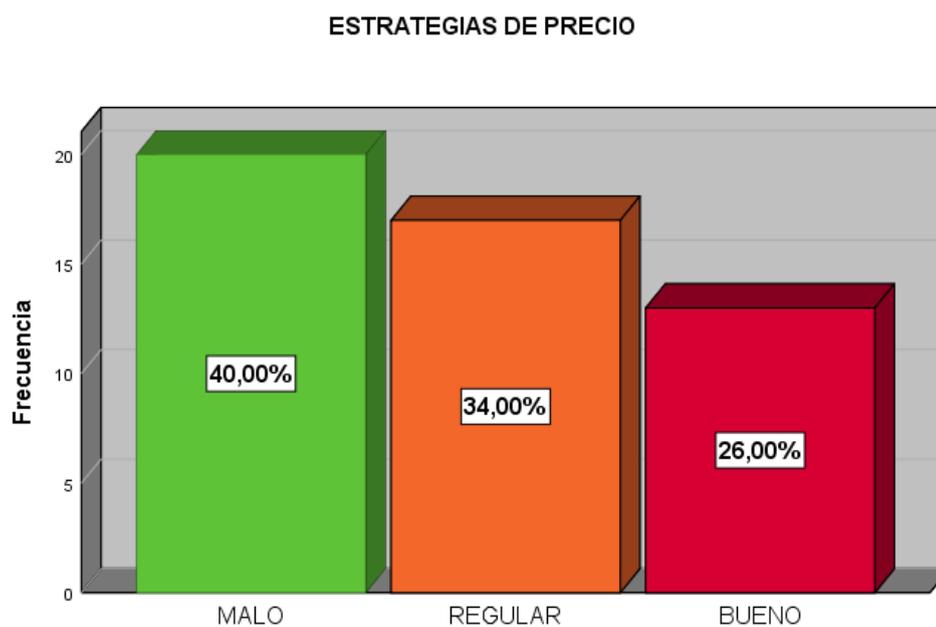
**Interpretación:**

Tabla5 y figura2 indica que, de una muestra de 50 clientes mayoristas de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021, el 42% señaló que las estrategias de producto son de nivel malo, el 30% los ubicaron en nivel regular y el 28% determinó nivel bueno.

**Tabla 6. Resultados: estrategias de precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	20	40,0	40,0	40,0
	REGULAR	17	34,0	34,0	74,0
	BUENO	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 3. Resultados: estrategias de precio**



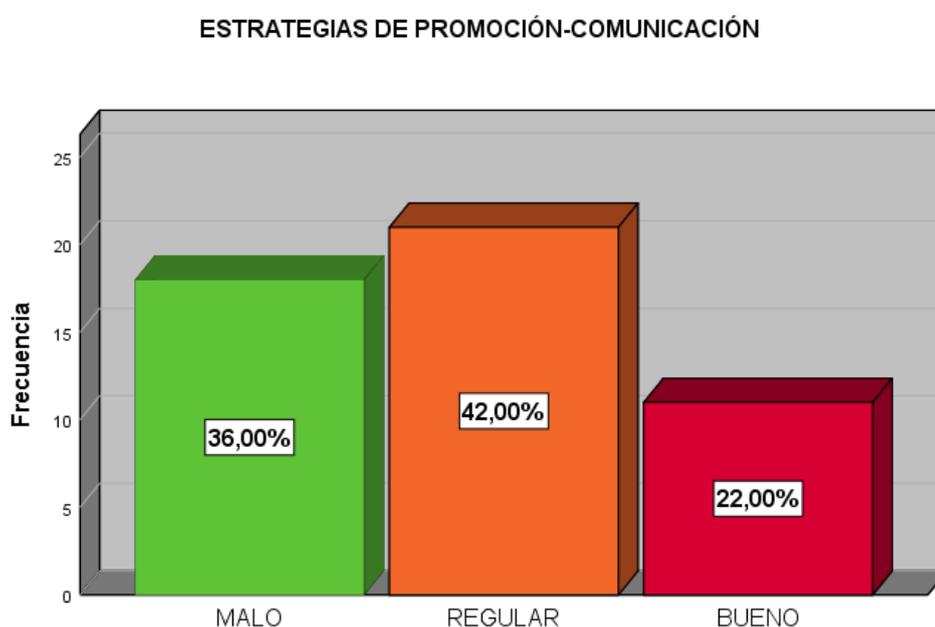
**Interpretación:**

Tabla6 y figura3 detalla que, en la muestra de 50 clientes mayoristas de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021, un 40% indicó un nivel malo en base las estrategias de precio, el 34% consideró un nivel regular, un 26% nivel bueno.

**Tabla 7. Resultados: estrategias de promoción-comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	18	36,0	36,0	36,0
	REGULAR	21	42,0	42,0	78,0
	BUENO	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 4. Resultados: estrategias de promoción-comunicación**



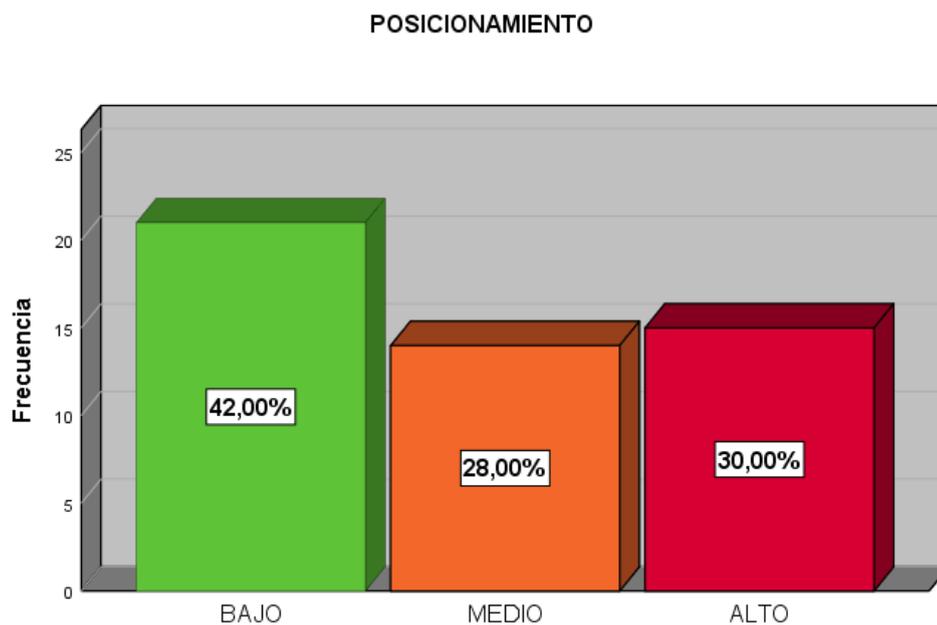
**Interpretación:**

Tabla7 con figura4, en la muestra son 50 clientes mayoristas de una empresa Importadora, el 36% indicó un nivel malo en promoción-comunicación, el 42% consideró un nivel regular y finalmente un 22% nivel bueno.

**Tabla 8. Resultados: Posicionamiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	42,0	42,0	42,0
	MEDIO	14	28,0	28,0	70,0
	ALTO	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 5. Resultados: Posicionamiento**



**Interpretación:**

Tabla8 con figura5 indica que, en base a la muestra de 50 clientes mayoristas de una empresa Importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021, el 42% indicaron que cuando se refiere a posicionamiento este tiene un nivel bajo, el 28% señaló que es de nivel medio y finalmente un 30% indicó nivel alto.

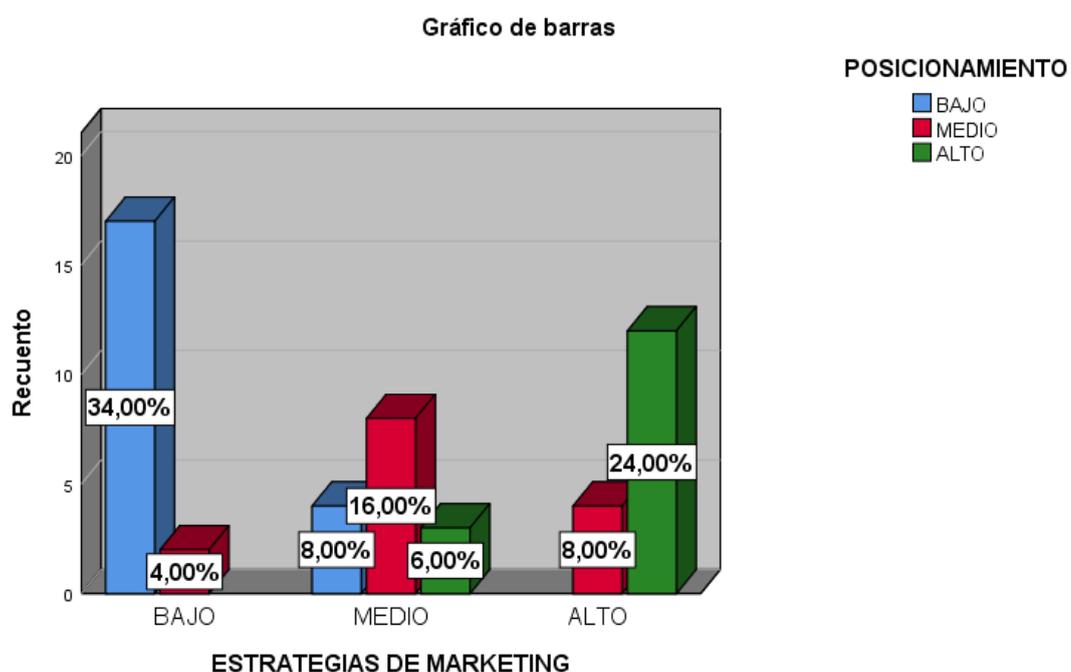
**4.2. Análisis descriptivo Bivariado**

**Objetivo general:** Determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021

**Tabla 9. Bivariada: Estrategias de marketing y posicionamiento**

		POSICIONAMIENTO				Total
		BAJO	MEDIO	ALTO		
ESTRATEGIAS DE MARKETING	BAJO	Recuento	17	2	0	19
		% del total	34,0%	4,0%	0,0%	38,0%
	MEDIO	Recuento	4	8	3	15
		% del total	8,0%	16,0%	6,0%	30,0%
	ALTO	Recuento	0	4	12	16
		% del total	0,0%	8,0%	24,0%	32,0%
Total		Recuento	21	14	15	50
		% del total	42,0%	28,0%	30,0%	100,0%

**Figura 6. Bivariada: Estrategias de marketing y posicionamiento**



**Interpretación:**

Tabla9 con figura6 indica que en la muestra de 50 clientes mayoristas de una empresa importadora, un grupo de clientes del 38% indicó que estrategias de marketing y posicionamiento posee un nivel bajo, en cuanto al nivel medio se indicó un total del 30% y por último el 32% marcó que posee un nivel alto. Los resultados

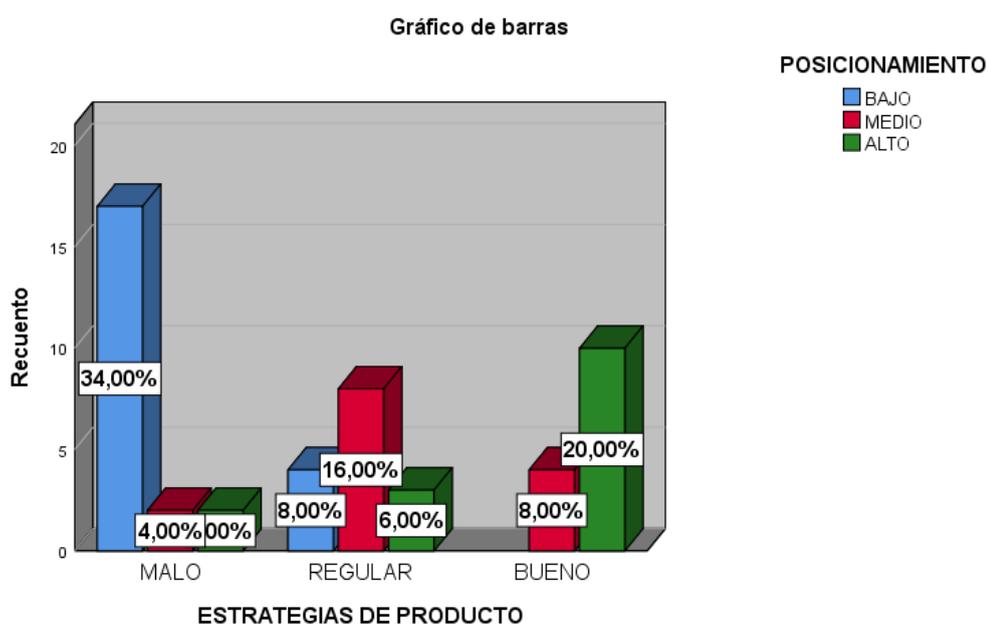
extraídos indican que hay una relación positiva significativa, porque a mejor manejo de las estrategias de marketing, mejor posicionamiento.

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación entre las estrategias de producto y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.

**Tabla 10.** *Bivariada: estrategias de producto y posicionamiento*

			POSICIONAMIENTO			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	MALO	Recuento	17	2	2	21
		% del total	34,0%	4,0%	4,0%	42,0%
	REGULAR	Recuento	4	8	3	15
		% del total	8,0%	16,0%	6,0%	30,0%
	BUENO	Recuento	0	4	10	14
		% del total	0,0%	8,0%	20,0%	28,0%
Total		Recuento	21	14	15	50
		% del total	42,0%	28,0%	30,0%	100,0%

**Figura 7.** *Bivariada: estrategias de producto y posicionamiento*



### Interpretación:

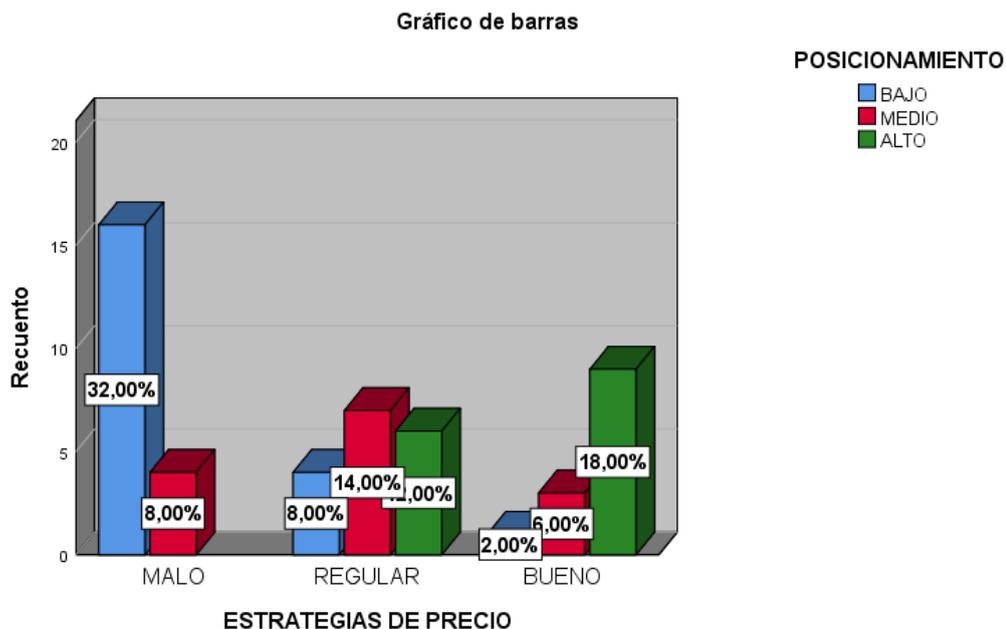
Tabla 10 con figura 7 detalla que, en base a una muestra de 50 clientes mayoristas de una empresa Importadora, determinando que existe un grupo del 42% que reveló que las estrategias de producto y posicionamiento poseen un rango malo, un 30% señaló que tiene un rango regular y, por último, un 28% expresó que tienen un rango bueno. Se evidencia la relación positiva significativa, que señala que, a mejor manejo de las estrategias de producto, mejor es el posicionamiento.

**Objetivo específico 2:** Analizar la relación entre las estrategias de precio y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.

**Tabla 11.** *Bivariada: estrategias de precio y el posicionamiento*

		POSICIONAMIENTO				Total
		BAJO	MEDIO	ALTO		
ESTRATEGIAS DE PRECIO	MALO	Recuento	16	4	0	20
		% del total	32,0%	8,0%	0,0%	40,0%
		<hr/>				
	REGULAR	Recuento	4	7	6	17
		% del total	8,0%	14,0%	12,0%	34,0%
		<hr/>				
	BUENO	Recuento	1	3	9	13
		% del total	2,0%	6,0%	18,0%	26,0%
		<hr/>				
Total		Recuento	21	14	15	50
		% del total	42,0%	28,0%	30,0%	100,0%

**Figura 8.** *Bivariada: estrategias de precio y el posicionamiento*



**Interpretación:**

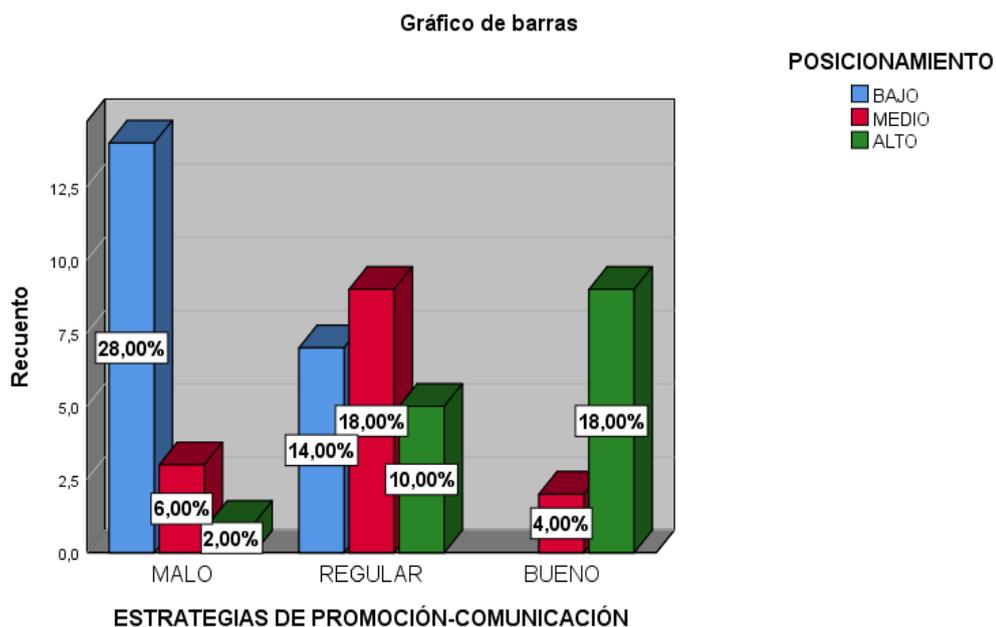
Tabla11 con figura8 detalla que, de acuerdo a una muestra de 50 clientes mayoristas de una empresa Importadora, determinando que hay un grupo del 40% que reveló que las estrategias de precio y posicionamiento poseen un rango malo, un 34% señaló que tiene un rango regular y, por último, un 26% expresó que tienen un rango bueno. Conforme a los resultados mostrados, se evidencia que obtuvieron una relación positiva significativa, es decir a mejor se desarrollen las estrategias de precio mejor será el desarrollo del posicionamiento de la empresa.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación entre las estrategias de promoción-comunicación y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.

**Tabla 12.** Bivariada: Estrategia promoción-comunicación y posicionamiento

			POSICIONAMIENTO				
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN-COMUNICACIÓN	MALO	Recuento	14	3	1	18	
		% del total	28,0%	6,0%	2,0%	36,0%	
	REGULAR	Recuento	7	9	5	21	
		% del total	14,0%	18,0%	10,0%	42,0%	
	BUENO	Recuento	0	2	9	11	
		% del total	0,0%	4,0%	18,0%	22,0%	
Total			Recuento	21	14	15	50
			% del total	42,0%	28,0%	30,0%	100,0%

**Figura 9.** Bivariada: estrategia promoción-comunicación y posicionamiento



**Interpretación:**

Tabla12 y figura9 detalla que, en base a una muestra de 50 clientes mayoristas de una empresa Importadora, determinó que existe un grupo del 36% que reveló que las estrategias de promoción-comunicación y posicionamiento poseen un rango malo, un 42% señaló que tiene un rango regular y, por último, un 22% expresó que tienen un rango bueno. Según los resultados, se obtuvo que la relación es

positivamente significativa; si se desarrollan de una mejor manera las estrategias de promoción-comunicación mejor será el posicionamiento de la empresa.

### 4.3 Análisis Inferencial

#### 4.3.1. Hipótesis general

**Ha:** Existe relación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.

**Ho:** No existe relación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.

**Tabla 13.** *Correlación: las 2 variables estrategias de marketing y posicionamiento*

		ESTRATEGIAS DE MARKETING		POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,820**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,820**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

#### Interpretación:

Tabla13, se llegó a percibir la existencia de una correlación positiva alta entre estrategias de marketing y posicionamiento, Rho de Spearman de 0,820 y una significancia ( $p = 0,000$ ) siendo este menor al valor crítico de 0,05, se descarta la H. Nula y acepta la H. Alterna, señalando que existe relación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.

#### 4.3.2. Hipótesis específicas:

### Hipótesis específicas 1:

**Ha:** Existe relación entre las estrategias de producto con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.

**Ho:** No existe relación entre las estrategias de producto con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.

**Tabla 14.** *Correlación: primera dimensión y posicionamiento*

		ESTRATEGIAS		
		DE	POSICIONA	
		PRODUCTO	MIENTO	
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

### Interpretación:

Tabla14, se evidenció una conexión positiva alta entre estrategias de producto y posicionamiento. Teniendo en cuenta su Spearman de 0,702 y una significancia de ( $p = 0,000$ ) es menor al valor crítico de 0,05, se excluye la H. Nula y se aprueba la H. Alterna, señalando que existe relación entre las estrategias de producto con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.

### Hipótesis específicas 2:

**Ha:** Existe relación entre las estrategias de precio con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.

**Ho:** No existe relación entre las estrategias de precio con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.

**Tabla 15. Correlación: segunda dimensión y posicionamiento**

			ESTRATEGIAS DE PRECIO	POSICIONA MIENTO
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE PRECIO	Coeficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

**Interpretación:**

Tabla 15, podemos contemplar que tiene una correlación positiva moderada, teniendo en cuenta Spearman con un coeficiente de 0,694 y una significancia de ( $p = 0,000$ ) es menor al valor crítico de 0,05, se rechaza la H. Nula y se admite la H. Alternativa, señalando que existe relación entre las estrategias de precio con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.

**Hipótesis específicas 3:**

**Ha:** Existe relación entre las estrategias de promoción-comunicación con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.

**Ho:** No existe relación entre las estrategias de promoción-comunicación con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.

**Tabla 16. Correlación: tercera dimensión y posicionamiento**

## CORRELACIONES

		ESTRATEGIA S DE PROMOCIÓN- COMUNICACIÓN		
			POSICIONAMIE ÓN	NTO
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN- COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación  Sig. (bilateral)  N	1,000  . 50	,666**  ,000 50
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación  Sig. (bilateral)  N	,666**  ,000 50	1,000  . 50

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

### Interpretación:

Tabla 16, se aprecia una conexión positiva entre las estrategias de promoción-comunicación y posicionamiento, evidenciando que posee una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0,666 y una significancia de ( $p = 0,000$ ) es menor al valor crítico de 0,05, por lo tanto, se recibe la H. Alternativa y deniega la H. Nula, señalando que existe relación entre las estrategias de promoción-comunicación con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.

## V. DISCUSIÓN

Luego de procesar los datos y analizarlos, tomamos en cuenta nuestro objetivo e hipótesis general donde se apreció que se encuentra una conexión positiva significativa de nuestras variables estrategias de marketing y posicionamiento, con un Spearman positivo alto de 0.820 y con una significancia del 0,000, aprobando la hipótesis alterna. Ahora tenemos en cuenta la tesis de Gutierrez y Vásquez (2019) donde podemos apreciar que sus 2 variables poseen una Rho que asciende a 0.923 siendo una correlación positiva muy alta. A pesar de que aquella investigación se realizó Tarapoto y la nuestra en la capital Lima se puede ver resultados parecidos, generando como hecho la siguiente evidencia: que a mejor manejo y conocimientos de las estrategias de marketing mejor posicionamiento obtendrá la corporación.

Ahora, con respecto al primer objetivo específico y primera hipótesis específica se tuvo como resultado que existe conexión positiva de la primera dimensión (E. Producto) y la variable posicionamiento, contando como resultado un Rho de 0.702 y con una significancia del 0,000, tomando de esta manera la hipótesis alterna de esta investigación. Comparando dichos resultados con Boza y Huaroc (2019) en su estudio, se demuestra que dicha dimensión y variable mencionada poseen un enlace positivo moderada de 0.565 (correlación) con un rango de significancia de 0,000, por lo tanto, significa que a mejor sea el manejo de las estrategias de producto, se logrará un mejor posicionamiento para la empresa importadora.

Continuando con el segundo objetivo específico y la primera hipótesis los cuales son E. Precio y posicionamiento, estos poseen una relación correlación positiva moderada, ya que se tuvo un Rho de 0.694 y un rango de significancia de 0,000. Dichos resultados son corroborados en la investigación de Quiroz (2018) donde se consiguió la información de que su Spearman fue positivamente alta de 0.870 y su significancia bilateral de 0,000, tomando de este modo la hipótesis alterna de ambos trabajos de investigación, lo cual señala que a mejor manejo y aplicación de estrategias de precio se logrará un mejor posicionamiento.

Finalmente, en base logro del tercer objetivo e hipótesis específica, se demostró que existe conexión entre las estrategias de promoción-comunicación con el posicionamiento de una compañía importadora, llegando a tener un Rho de Spearman de 0.666, resumida en una conexión positiva moderada acompañado de su significancia de 0.000 aceptando así nuestra hipótesis alterna. Este hecho se

confirma con la investigación de Yzarra (2020) donde se apreció que la promoción y posicionamiento poseen una correlación positiva alta de 0.866, siendo una dimensión importante. Ambos resultados muestran aspectos positivos para aceptar el objetivo e hipótesis la diferencia es mínima, pero se tiene en cuenta que las empresas a investigar son 2 rubros diferentes. Por lo cual, se finaliza con informar en que se debe potenciar las estrategias de promoción-comunicación para garantizar el posicionamiento.

## **VI. CONCLUSIONES**

En nuestro informe de investigación se llegaron a estas conclusiones: Primero se determinó la relación entre las estrategias de marketing junto al posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021. Ya que se observó (tabla 13) que existe una correlación positiva alta de 0.820 de nuestras dos variables demostrando una sig.  $0,000 < 0.05$ , aceptando la H. alterna presentada.

Se evidenció (tabla 14) el resultado de un Rho de 0.702, admitiendo una relación positiva alta entre las estrategias de producto y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021, con una sig:  $0.000 < 0.05$ , generando rechazar nuestra H. nula.

Pudimos concluir según los resultados (tabla 15) que hay una correlación positiva moderada entre las estrategias de precio y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021, ya que se tuvo un Rho de 0.694 con una sig:  $0.000 < 0.05$ , aceptando la H. alternativa.

Se evidenció (tabla 16) que hay una relación entre la dimensión 3 estrategias de promoción-comunicación y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021 llegando a tener un Rho de Spearman de  $0.666 < 0.05$ , resumida en una conexión positiva moderada. Rechazando nuestra hipótesis nula.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Esta investigación posee las siguientes recomendaciones. Se sugiere que la empresa importadora de productos de consumo masivo realice un plan para aplicar exitosamente sus estrategias de marketing y un plan para capacitar a los colaboradores de la empresa. Así mismo también debería elaborar ideas innovadoras para influir en la mente del comprador durante un proceso de venta que posee la compañía, ya que dichas estrategias tienen relación con el nivel de posicionamiento que logra la empresa en el mercado peruano.

Se sugiere, sobre la primera dimensión estrategias de producto y la segunda variable posicionamiento, que la empresa debería realizar un estudio de mercado para de esta manera saber las características más relevantes de los productos que ofrecen por las que sus consumidores los eligen e incluso analizar la manera de añadir un valor agregado a cada producto, así mismo, es primordial que se realice un estudio de mercado para lograr conocer mejor al público objetivo y los gustos y preferencias de estos.

Se propone, según la segunda dimensión estrategias de precio y la variable posicionamiento, que la compañía aplique descuentos y rebajas con respecto a los clientes que sean más recurrentes o más fieles a la empresa, ya que de esta manera se influenciará a los demás consumidores a realizar las mismas acciones para poder acceder a ese tipo de beneficios, además, este tipo de acciones fomentarán a que los consumidores tengan muy en cuenta a la empresa a la hora de realizar sus compras por lo que la compañía puede lograr posicionarse en sus mentes y ser la preferida de muchos.

Se sugiere, con respecto a la tercera dimensión estrategias de promoción-comunicación y la variable posicionamiento, la compañía debería aplicar promociones a través de sus medios digitales y así mismo por sus redes sociales, ya que estos medios tienen gran alcance y los usuarios interesados pueden ser atraídos por dichas promociones las cuales pueden ser aplicadas en el precio, la cantidad de productos, ofertas, etc. Con dicha acción se puede llegar a más público e incluso ampliar la cartera de clientes de la compañía.

## REFERENCIAS

- Adhitya Ferdian, A. (2020) *Analysis of marketing strategy and tactics to create value for customer in pt. Taharica* [Tesis de pregrado, Universidad Islam Indonesia].
- Álvarez, M. y Noreña, A. (2021) *Estrategias de marketing para el posicionamiento de las IES que Ofertan Programas Presenciales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca Universidad del Valle*. [Tesis de posgrado, Universidad del Valle]. Repositorio Institucional Universidad del Valle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21564/Estrategias%20de%20Marketing%20para%20el%20Posicionamiento%20de%20las%20Instituciones%20de%20Educaci%3bn%20Superior%20%28IES%29%20que%20Ofertan%20Programas%20P~1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación - Introducción a la metodología científica* (6a. ed.). Editorial Episteme, C.A.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). Grupo Editorial Patria
- Baker, M. (2014). *Marketing Strategy and Management*. (5.ª ed.). Editorial Palgrave Macmillan
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.ª ed.). Editorial Pearson.
- Boza, L y Huaroc, N. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo – 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana los Andes]. Repositorio Institucional UPLA. [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1863/T037\\_7\\_0224443\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1863/T037_7_0224443_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cárdenas Elizalde, M. R., Cortés Cáceres, F. A, Escobar Latapí, A., Nahmad Sittón, S., Scott Andretta, J. y Teruel Belismelis, G. M. (2013). *Manual para el Diseño y la Construcción de Indicadores. Instrumentos principales para el monitoreo de programas sociales de México*. CONEVAL.



2018. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional

UNSM.<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3750/ADMINISTRACION%20-%20Cindy%20Jennifer%20Gutierrez%20Solano%20%26%20Thal%c3%ada%20V%c3%a1squez%20Zurita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7ª ed.). Editorial Mc Grall Hill

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. ed.). McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Encuesta de opinión sobre el impacto del covid-19 en las empresas*.  
[http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima\\_metropolitana-2020.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima_metropolitana-2020.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Intercambio comercial argentino*.  
[https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ica\\_09\\_21EAA6ACAAEE.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ica_09_21EAA6ACAAEE.pdf)

Kerlinger, F. y Lee, H. (1996). *Investigación del Comportamiento*. (4ta. ed.). Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. (8va Ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2006) *Dirección de marketing*. (12va. Ed.). Prentice Hall.

KPMG España. (2020). *Consumidores y nueva realidad: 4 tendencias clave*.  
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2020/11/consumidores-nueva-realidad-vi-sondeo.pdf>

KPMG México. (2021). *Panorama de la innovación en México y Centroamérica*.  
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pa/pdf/de-panorama-innovacion-mx-centroamerica.pdf>

Lamb, C. H. Hair, Jr., J.F. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11ª edición). Cengage Learning

- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. (1° edición). Universidad Autónoma de Barcelona
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana.
- Munuera Alemán, J. L. y Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. (1° edición). ESIC EDITORIAL
- Muñoz, C. (2015), *Metodología de la investigación: Ciencias Sociales*. Editorial Oxford
- Ñaupas, H. Mejía, E, Novoa, E y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa- Cualitativa y Redacción de Tesis*. (4ta Ed.) Ediciones de la U.
- Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12 (2). <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Quiroz, L. (2018). *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis - 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/859/1/Quiroz%20Black%2c%20Luis%20Enrique.pdf>
- Ries, A. y Trout, J. (2002) *Posicionamiento: La batalla por su mente*. (2da. ed.). MCGRAW-HILL.
- Sigüenza, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020) Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10). <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2021). *El número de mypes peruanas se redujo un 48.8% en 2020 y la informalidad pasó al 85% como consecuencia de la pandemia*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación científica*. (4ta ed.).  
Limusa, S.A.

Yzarra, X. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa El Salvador – 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional Autónoma.  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1386/Yzarra%20Gamarra%2c%20Xilenne%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo N° 1

*Matriz de Operacionalización: “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021”*

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	Lamb et al. (2011) “La estrategia de marketing implica seleccionar y describir uno o más mercados a los cuales se quiere dirigir y desarrollar metas como una mezcla de marketing que producirá intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos”.	La investigación, para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, para ello, se tomarán en cuenta las dimensiones e indicadores relacionados al tema.	Estrategias de producto	Diferenciación, satisfacción y fidelización	Nunca (1)
			Estrategias de precio	Descuentos, crédito y demanda	Casi nunca (2)
			Estrategias de promoción-comunicación	Premios, publicidad, redes sociales y comunicación	A veces (3)
					Casi siempre (4)
					Siempre (5)
					Escala de Likert, Ordinal

*Nota: Elaboración Propia*

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Para Kotler (2001) "El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta."	La investigación, para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, para ello, se tomarán en cuenta las dimensiones e indicadores relacionados al tema.	Atributos	Percepción, Valor de Cliente, Expectativas y Características de producto.	Escala de Likert, Ordinal
			Competidores	Competencia, Preferencia, Recomendación y Valor Agregado.	Nunca (1) Casi nunca (2)
			Calidad	Calidad de producto y servicio, Garantía y confiabilidad, Variedad y Certificación.	A veces (3)
					Casi siempre (4) Siempre (5)

Nota: Elaboración Propia

## Anexo N°2. Instrumentos de recolección de datos

### ENCUESTA PARA CLIENTES SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de las estrategias de marketing en la empresa donde Ud. genera sus compras. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

#### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA, 2) CASI NUNCA, 3) A VECES, 4) CASI SIEMPRE y 5) SIEMPRE

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO						
<b>Diferenciación</b>						
1	La empresa importadora de consumo masivo marca una diferencia con sus productos disponibles.	1	2	3	4	5
2	La empresa cuenta con productos de calidad altamente calificado en el mercado peruano.	1	2	3	4	5
<b>Satisfacción</b>						
3	Al adquirir un producto el trato es cordial haciendo que usted obtenga una satisfacción como cliente.	1	2	3	4	5
4	Los productos que vende la empresa satisfacen sus necesidades como cliente mayorista.	1	2	3	4	5
<b>Fidelización</b>						
5	La empresa cumple con brindar buenos productos importados, para lograr que usted siga comprando.	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE PRECIO						
<b>Descuentos</b>						
6	La empresa considera descuentos especiales por ser un cliente frecuente.	1	2	3	4	5
7	Otorgan un menor precio por fechas especiales.	1	2	3	4	5
<b>Crédito</b>						
8	Las condiciones para generar un crédito en la empresa son accesibles.	1	2	3	4	5
<b>Demanda</b>						
9	La empresa ofrece precios acorde al mercado.	1	2	3	4	5
10	Los precios en los productos son más bajos que la competencia para atraer su compra.	1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN-COMUNICACIÓN						
<b>Premios</b>						

11	Al comprar productos en grandes cantidades la empresa cuenta con premios adicionales.	1	2	3	4	5
12	La empresa considera brindar productos en ofertas por tiempo limitado.	1	2	3	4	5
<b>Publicidad</b>						
13	Las campañas publicitarias que ofrece la empresa son claras y generan interés para realizar una compra.	1	2	3	4	5
14	La publicidad que ofrece hace que siempre tengas presente el nombre de la empresa.	1	2	3	4	5
<b>Redes sociales</b>						
15	La empresa utiliza sus redes sociales para promocionar sus productos de consumo masivo.	1	2	3	4	5
<b>Comunicación</b>						
16	La empresa brinda servicio de postventa (se comunica con usted después de su compra).	1	2	3	4	5

## ENCUESTA PARA CLIENTES SOBRE POSICIONAMIENTO

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del posicionamiento en la empresa donde Ud. genera sus compras. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

### INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA, 2) CASI NUNCA, 3) A VECES, 4) CASI SIEMPRE y 5) SIEMPRE

<b>ATRIBUTO</b>						
<b>Percepción</b>						
1	Considera que los productos que ofrece la empresa poseen cualidades que influyen al momento de realizar su compra.	1	2	3	4	5
<b>Valor de cliente</b>						
2	La empresa tiene consideración por su opinión.	1	2	3	4	5
<b>Expectativas</b>						
3	Cumple la empresa con sus expectativas en cuanto a los productos que ofrece.	1	2	3	4	5
<b>Características de producto</b>						
4	La empresa ofrece los productos con las características adecuadas	1	2	3	4	5
5	Los atributos de los productos de la empresa influyen en su compra	1	2	3	4	5
<b>COMPETIDORES</b>						
<b>Competencia</b>						
6	Considera usted que otras empresas del mismo rubro cuentan con más beneficios en comparación a esta.	1	2	3	4	5
7	Considera que la empresa brinda mejor asesoramiento durante las compras en comparación a otras.	1	2	3	4	5
<b>Preferencia</b>						
8	Prefiere adquirir los productos de la empresa en comparación a otras	1	2	3	4	5
<b>Recomendación</b>						
9	Recomienda usted trabajar con la empresa a otras personas	1	2	3	4	5
<b>Valor Agregado</b>						
10	La empresa ofrece un valor agregado en sus productos a diferencia de la competencia	1	2	3	4	5
<b>CALIDAD</b>						

<b>Calidad de producto y servicio</b>						
11	Considera que la calidad de los productos que ofrece la empresa es mejor que los de la competencia	1	2	3	4	5
12	La calidad del servicio ofrecido por la empresa es buena/optima	1	2	3	4	5
<b>Garantía y confiabilidad</b>						
13	La empresa siempre cumple con los acuerdos y tiempos acordados durante el proceso de compra	1	2	3	4	5
<b>Variedad</b>						
14	La empresa cuenta con una amplia variedad de productos a ofrecer	1	2	3	4	5
15	Considera que la variedad de los productos que ofrece la empresa influye en su compra	1	2	3	4	5
<b>Certificación</b>						
16	La empresa brinda certificados de los productos que ofrece	1	2	3	4	5

### Anexo 3. Validez de los instrumentos

**Tabla 1**

Validez de expertos

N.º	Grado Académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Dr. en Administración	Jara Miranda, Robert Alexander	Aplicable
2	Mg. en Comercio y Negociaciones Internacionales	Delgado Farfán, Irvin Stid	Aplicable
3	Mg. en Administración	Berta Hinostroza, Mike Paul	Aplicable

### Anexo N° 4

#### CONFIABILIDAD DE LA PRUEBA PILOTO para el enfoque cuantitativo

En la confiabilidad del instrumento, Corral (2009) nos indica que este término hace referencia a la capacidad del instrumento durante su aplicación para lograr resultados coherentes aun si se aplica más de dos veces. La confiabilidad responde a la pregunta ¿Con que exactitud los ítems reactivos o tareas representan al universo de donde fueron seleccionados?

**Tabla 2**

Alfa de Cronbach de la variable1: Estrategias de Marketing

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total		32	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	16

### Tabla 3

Alfa de Cronbach de la variable2: Posicionamiento

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	32	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	16

## Anexo N° 5

# INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Jara Miranda, Robert Alexander
- I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Completo – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: García Amasifuen, María Guisela y Jiménez Miranda, Andrea Valeria

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>		<b>82%</b>				

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

Los Olivos, 02 de Mayo del 2022.



Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

DNI: 42312593

Teléfono: 947 995 565

## V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

### Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16	X		

### Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16	X		



Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

DNI: 42312593

Teléfono: 947 995 565

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid  
I.2. Especialidad del Validador: Maestro en Comercio y Negociaciones Internacionales  
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial – Universidad Cesar Vallejo  
I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
I.5. Autor del instrumento: García Amasifuen, María Guisela y Jiménez Miranda, Andrea Valeria

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		82%				

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....  
.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

Los Olivos, 02 de Mayo del 2022

.....  


Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624

## V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

### Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16	X		

### Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16	X		



Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul  
I.2. Especialidad del Validador: Magíster en Administración y RRHH  
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP – Universidad César Vallejo  
I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
I.5. Autor del instrumento: García Amasifuen, María Guisela y Jiménez Miranda, Andrea Valeria

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					<u>X</u>
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					<u>X</u>
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					<u>X</u>
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					<u>X</u>
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					<u>X</u>
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					<u>X</u>
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					<u>X</u>
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					<u>X</u>
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					<u>X</u>
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					<u>X</u>
PROMEDIO DE VALORACIÓN		90%				

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....  
.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 02 de Mayo del 2022

  
Firma del experto informante  
Dni. 99561796

Mg. Mike Paul, Berta Hinostroza

DNI: 09561796

Teléfono: 995461549

## PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

### V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

#### Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16	X		

#### Variable 2: Posicionamiento

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15	X		
Item 16	X		



Ministerio de Educación  
de

Mg. Mike Paul, Berta Hinostroza

DNI: 09561796

Teléfono: 995461549



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Validador 1:

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

### Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategias de marketing y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y comercio internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

**a. Enfoque cuantitativo:**

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



**García Amasifuen, María Guisela**  
DNI: 74623851



**Jiménez Miranda, Andrea Valeria**  
DNI: 73528928

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Validador 2:

Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategias de marketing y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y comercio internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

**b. Enfoque cuantitativo:**

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



**García Amasifuen, María Guisela**  
DNI: 74623851



**Jiménez Miranda, Andrea Valeria**  
DNI: 73528928

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Validador 3:

Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategias de marketing y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y comercio internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente:

c. **Enfoque cuantitativo:**

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



**García Amasifuen, María Guisela**  
DNI: 74623851



**Jiménez Miranda, Andrea Valeria**  
DNI: 73528928

**Anexo N° 7. Matriz de consistencia**

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>							
<b>Título: “Estrategias de marketing y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021”</b>							
<b>Autor: Garcia Amasifuen, Maria Guisela y Jiménez Miranda, Andrea Valeria</b>							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021?</p> <p><b>Problema específico 1</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de producto y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021</p> <p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de producto y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Ha: Existe relación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.</p> <p><b>Hipótesis específica 1</b></p> <p>Ha: Existe relación entre las estrategias de producto con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b></p>	<b>Variable 1: Estrategias de Marketing</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Estrategias de producto	Diferenciación	1, 2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
				Satisfacción	3,4		
				Fidelización	5		
			Estrategias de precio	Descuento	6,7		
				Crédito	8		
				Demanda	9,10		
			Estrategias de promoción-comunicación	Premios	11,12		
				Publicidad	13, 14		
				Redes sociales	15		
				Comunicación	16		
			<b>Variable 2: Posicionamiento</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
Atributo	Percepción	1	(1) Nunca	Bajo Medio			
	Valor de cliente	2					

<p><b>Problema específico 2</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de precio y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021?</p> <p><b>Problema específico 3</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción-comunicación y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021?</p>	<p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Analizar la relación entre las estrategias de precio y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021</p>	<p>Ha: Existe relación entre las estrategias de precio con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.</p> <p><b>Hipótesis específica 3</b></p> <p>Ha: Existe relación entre las estrategias de promoción-comunicación con el posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021.</p>		Expectativas	3	(2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Alto	
	Características de producto			4, 5				
	Competidores			Competencia	6, 7			
				Preferencia	8			
				Recomendación	9			
				Valor agregado	10			
	Calidad			Calidad de producto y servicio	11, 12			
				Garantía y confiabilidad	13			
				Variedad	14, 15			
				Certificación	16			

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Alcance:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal.</p> <p><b>Método:</b> Hipotético Deductivo</p>	<p><b>Población:</b> La población está representada por 50 clientes mayoristas de la empresa importadora en el distrito de Los Olivos.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Muestra Censal porque se tomó el 100% de población, es decir, los 50 clientes mayoristas que posee la empresa importadora en el distrito de Los Olivos.</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> 50</p>	<p><b>Variable 1:</b> ESTRATEGIAS DE MARKETING</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta.  <b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Autores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Garcia Amasifuen, Maria Guisela</li> <li>Jiménez Miranda, Andrea Valeria</li> </ul> <p><b>Año:</b> 2022  <b>Monitoreo:</b> Estrategias de Marketing  <b>Ámbito de Aplicación:</b> 50 clientes mayoristas que tiene la empresa importadora en el distrito de Los Olivos.  <b>Forma de Administración:</b> Individual</p> <hr/> <p><b>Variable 2:</b> POSICIONAMIENTO</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta.  <b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Autores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Garcia Amasifuen, Maria Guisela</li> <li>Jiménez Miranda, Andrea Valeria</li> </ul> <p><b>Año:</b> 2021  <b>Monitoreo:</b> Posicionamiento  <b>Ámbito de Aplicación:</b> 50 clientes mayoristas que tiene la empresa importadora en el distrito de Los Olivos.  <b>Forma de Administración:</b> Individual</p>	<p><b>DESCRIPTIVA</b></p>



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing y posicionamiento de una empresa importadora en el distrito de Los Olivos, Lima 2021", cuyos autores son GARCIA AMASIFUEN MARIA GUISELA, JIMENEZ MIRANDA ANDREA VALERIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 27 de Junio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS <b>DNI:</b> 08729589 <b>ORCID:</b> 0000-0001-90-43-8150	Firmado electrónicamente por: FEMARQUEZCAR el 01-07-2022 23:59:39

Código documento Trilce: TRI - 0312109