



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Efectos de las estrategias de posicionamiento en la penetración de  
mercado de la empresa J.R.M. Pérez Asociados, Nuevo Chimbote,  
2022

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

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Campos Mantilla, Luis Felipe (orcid.org/0000-0001-7187-1258)

Suxe Luna, Sandra Consuelo (orcid.org/0000-0001-5460-7498)

**ASESOR:**

Dr. Linares Cazola, José Germán (orcid.org/0000-0002-7394-362X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHIMBOTE - PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A Juanito Suxe Malca, mi padre por su comprensión, motivación y apoyo para perseverar y lograr mis objetivos.

Suxe Luna Sandra Consuelo

A mis padres y a mi profesor por ayudarme en este tiempo con las enseñanzas interpersonales y universitarias que me brindaron.

A Dios por darme las fuerzas necesarias para poder culminar mi trabajo de tesis y así poder desarrollarme profesionalmente.

Campos Mantilla Luis Felipe

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por guiarnos y brindarnos la paciencia, y perseverancia para seguir adelante y culminar nuestro trabajo de investigación.

Al Dr. Linares Cazola José Germán por compartir con nosotros sus conocimientos y guiarnos en todo el proceso de la investigación.

Al gerente Cevero Pérez García de la empresa JRM Pérez asociados por brindarnos el apoyo y la facilidad para realizar la investigación de su empresa.

## 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	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y Operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	48

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> <i>Distribución de la población según el posicionamiento de la marca shalom's en Nvo. Chimbote</i> .....	25
<b>Tabla 2:</b> <i>Atributo de la marca Shalom's</i> .....	26
<b>Tabla 3:</b> <i>Beneficio de la marca Shalom's</i> .....	27
<b>Tabla 4:</b> <i>Decisión de las personas sobre si comprarían otra marca</i> .....	28
<b>Tabla 5:</b> <i>Penetración de mercado de la marca de agua Shalom's en Nuevo Chimbote</i> .....	29
<b>Tabla 6:</b> <i>Incremento de ventas de agua Shalom's</i> .....	30
<b>Tabla 7:</b> <i>Promoción de agua Shalom's</i> .....	31
<b>Tabla 8:</b> <i>Publicidad de agua Shalom's</i> .....	32
<b>Tabla 9:</b> <i>Pruebas de chi-cuadrado</i> .....	33
<b>Tabla 10:</b> <i>Medidas simétricas</i> .....	34
<b>Tabla 11:</b> <i>Medidas direccionales</i> .....	35

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1:</b> <i>Posicionamiento de marca Shalom's</i> .....	25
<b>Figura 2:</b> <i>Atributo de la marca de agua Shalom's</i> .....	26
<b>Figura 3:</b> <i>Beneficio de la marca Shalom's</i> .....	27
<b>Figura 4:</b> <i>Decisión de las personas sobre si comprarían otra marca</i> .....	28
<b>Figura 5:</b> <i>Penetración de mercado de la marca de agua Shalom's en Nuevo Chimbote</i> .....	29
<b>Figura 6:</b> <i>Incremento de ventas de agua Shalom's</i> .....	30
<b>Figura 7:</b> <i>Promoción de agua Shalom's</i> .....	31
<b>Figura 8:</b> <i>Publicidad de agua Shalom's</i> .....	32

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general Analizar los efectos de las estrategias de posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez – Asociados. El tipo de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativa de nivel correlacional, donde se buscó comprobar si existe un efecto del posicionamiento en la penetración de mercado, para la recolección de datos se realizó una encuesta a 379 personas que consumen agua embotellada en Nuevo Chimbote, en el cual se llegó a los siguientes resultados: las marcas mejor posicionadas son Cielo con el 44.1%, San Mateo con el 20%, San Luis con el 15.8% y con un porcentaje bajo de 1.3% se encuentra la marca Shalom's; además se halló que el 36.7 % de la población afirmó que la marca con mayor cantidad de abastecimiento en las tiendas es Cielo; San Luis con el 23.75% y Shalom's con solo el 1.3%. Se concluye que sí existen efectos de las estrategias de posicionamiento en la penetración de mercado, el desconocimiento de la marca ha ocasionado que las personas no consuman el agua Shalom's, teniendo pocos pedidos; por lo que la empresa ha tenido resultados desfavorables, que se contrastan con los resultados de la investigación.

**Palabras clave:** Posicionamiento, Penetración de mercado, Estrategia.

## ABSTRACT

The general objective of the research is to analyze the effects of positioning strategies on the market penetration of the company J.R.M. Pérez – Associates. The type of research was applied, with a quantitative approach at a correlational level, where it was sought to verify if there is an effect of positioning on market penetration, for data collection a survey was conducted of 379 people who consume bottled water in Nuevo Chimbote, in which the following results were reached: the best positioned brands are Cielo with 44.1%, San Mateo with 20%, San Luis with 15.8% and with a low percentage of 1.3% is the Shalom's brand; It was also found that 36.7% of the population stated that the brand with the greatest amount of supply in stores is Cielo; San Luis with 23.75% and Shalom's with only 1.3%. It is concluded that there are effects of positioning strategies on market penetration, the lack of knowledge of the brand has caused people not to consume Shalom's water, having few orders; so the company has had unfavorable results, which are contrasted with the results of the investigation.

**Keywords:** Positioning, Market penetration, Strategy.



## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha observado un incremento acelerado de empresas que ofrecen agua embotellada debido al crecimiento de la demanda por el interés de las personas en mejorar su calidad de vida y buenos hábitos en la salud, lo cual ha generado un incremento en el consumo de agua embotellada y/o de mesa; según Grand View Research (2022) las ventas mundiales de agua embotellada en el año 2021 ascendieron casi a los 283 010 millones de dólares, y se espera que se incremente a una tasa anual del 6,7 % entre 2022 y 2030. Según la consultora Euromonitor Internacional (citado en BBC Mundo 2015) México fue uno de los países con mayor consumo de agua embotellada en el mundo, estimando que cada mexicano tomó 163,5 litros de agua; así mismo determinó que el 81% de los mexicanos consumieron agua embotellada, además se menciona que las empresas que concentraron el 82% de mercado son: la francesa Danone, Coca-Cola y PepsiCo; por otro lado según el periódico Lebensmittel Zeitung (2022) se publicó que la empresa Nestlé dejó de comercializar la marca francesa de agua mineral Vittel y Contrex en Alemania y en Austria; ya que ambas marcas de agua mineral, no utilizaron las estrategias de posicionamiento adecuadas para el producto y no se ajustaron a las expectativas en cuanto a márgenes de beneficios que había depositado previamente en ellas la multinacional alimentaria helvética. En México, según el diario el economista (2019), la empresa Danone, enfrentó una crisis en la caída de ventas en un 0.9 % en el tercer trimestre del 2019 y el debilitamiento del negocio de agua embotellada, después de que su rival Nestlé anunció planes para reestructurar la unidad de agua, de tal manera que las embotelladoras de agua se enfrentaron a desafíos estructurales, debido a que se mostraba una preocupación por el medio ambiente rechazando el exceso de las botellas de plástico y por la gran cantidad de empresas que ofrecían el mismo producto y con descuentos difíciles de superar; lo cual generó una caída en la aceptación del agua embotellada e impactó no solo en el mercado de agua embotellada; sino que generó pérdidas.

Por otro lado, Goldfarb (2022) manifiesta que la empresa Coors Brewing Company, conocida por la venta de cervezas a nivel mundial; tomó la decisión de lanzar al

mercado un agua embotellada utilizando el mismo nombre de la cerveza, la cual no tuvo el éxito deseado, pues no elaboraron un plan para diferenciarse de su cerveza ya posicionada en el mercado, lo cual no fue tan acertado, y creó una confusión e impacto de manera negativa en las personas, en consecuencia de malas decisiones, el agua mineral Coors desapareció en el año 2009.

Perú, no ha sido la excepción y también se observó un incremento del mercado de agua embotellada. Según la consultora Kantar Worldpanel (como se citó en la cámara de comercio de Lima, 2019) la demanda de agua embotellada creció más del 24% entre los años 2014 y 2017, registrando, además, una participación del 30% del total de bebidas no alcohólicas en el mercado peruano. Por otro lado, en el año 2017, Lima y las regiones del sur fueron las que consumieron menos agua de mesa, alcanzando una participación en el mercado de 23% y 16%; no obstante, en el centro oriente el 70% de las bebidas que consumieron fueron agua de mesa; y en el norte alcanzó el 39%.

En la Universidad USIL (2019) en Lima se realizó una investigación para conocer posicionamiento de las marcas de agua embotelladas determinando que el agua San Mateo estaba mejor posicionada con relación a su sabor y cuidado al medio ambiente, San Luis no tenía mejor sabor que San Mateo, pero sí estaba más comprometida con el medio ambiente que Cielo y Vida; mientras que Cielo y Vida eran percibidas de igual sabor, a diferencia que Cielo estaba más relacionada al cuidado del medio ambiente; además, se determinó que el agua de caño estaba posicionada como la que tiene mal sabor y es escasamente ecológica.

Según la cámara de comercio de Lima (2019) mencionó que en la temporada de verano 2019, la importación peruana de bebidas no alcohólicas para el consumo directo ascendió a 5 millones de litros, un crecimiento del 13% con respecto a los mismos meses del 2018, donde se observa que la importación de agua embotellada, representa el 22% del total importado, el cual fue la que más creció en volumen con 1,2 millones de litros (134%). Este incremento de la demanda de consumo de agua embotellada conlleva a que las empresas puedan incrementar sus ventas, haya un crecimiento del mercado y aumento de la competencia, lo que va a exigir que las empresas trabajen en el marketing para posicionarse y penetrar en el mercado.

Así como en el mercado internacional, en Perú, diversas empresas también enfrentaron la misma problemática, según el diario Gestión (2015), el fabricante estadounidense de refrescos PepsiCo Inc. Lanzo la nueva bebida Sobe Life, en el año 2008 en el mercado peruano, una nueva línea de bebida de agua embotellada con saborizante cero calorías endulzado con estevia; Sobe life decidió innovar entrando al mercado peruano con una nueva categoría de mercado; sin embargo, pese a que utilizó como estrategia de publicidad a la modelo Naomi Campbell, el producto no terminó de convencer al mercado peruano; lo cual se debió a que la empresa PepsiCo no realizó un buen estudio de mercado, y no desarrolló estrategias para posicionarse sólidamente en la mente de los peruanos, por lo que fue retirado del mercado para no generar más pérdidas.

La empresa J.R.M. Pérez - Asociados inició sus actividades económicas el 01 de noviembre de 2011, está ubicada en Nuevo Chimbote, se dedica a la producción y distribución de aguas minerales y otras aguas embotelladas, la cual cuenta con una marca de agua de mesa llamada Shalom's. La problemática surge de la necesidad de llegar incrementar las ventas fidelizando a los clientes y ganando clientes potenciales; la empresa ha intentado aumentar sus ventas por medio de pre-vendedores, lo cual no tuvo buenos resultados, ya que en los puntos de venta (bodega, tiendas, mayoristas, etc.) no tenían conocimiento de la marca o habían escuchado muy poco de ella, lo cual producía desconfianza y poco interés en la marca. Otro punto a resaltar es el poco manejo de las redes sociales, ya que la empresa no actualiza de manera constante sus promociones, la información acerca de su marca o algún otro producto nuevo que vaya a sacar al mercado, generando una escasa interacción cliente-empresa, por último se observó que la marca Shalom's no ofrece un valor diferenciado; siendo ello causas del bajo posicionamiento, lo cual incide en el poco crecimiento de la organización, baja penetración de mercado, disminución en el número de ventas, la poca expansión de la empresa y la baja rotación del producto en los puntos de venta. Teniendo todos estos aspectos en consideración se formuló la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los efectos de las estrategias del posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez–asociados, Nuevo Chimbote-2022?

Justificación teórica, la investigación se realizó con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre las estrategias del posicionamiento y la penetración

de mercado y demostrar si existe un efecto del posicionamiento en la penetración de mercado; lo cual sirve para ampliar el conocimiento en base al tema y para la realización de futuras investigaciones que se realicen a nivel local. Así también la investigación posee justificación práctica, ya que de acuerdo con los objetivos de estudio, su resultado permite encontrar soluciones concretas al problema de posicionamiento y la penetración de mercado que afecta en los resultados de la organización, con tales resultados se tendrá la posibilidad de proponer cambios dentro de la empresa, utilizar los resultados de la investigación para un mejor manejo de las estrategias y tener un mejor enfoque para posicionarse y penetrar en el mercados de manera efectiva en la empresa J.R.M. Pérez – Asociados Nuevo Chimbote-2022, y por último el aporte metodológico se justifica porque se presentan instrumentos de medición de datos para la recolección de información en base a la variable posicionamiento y la penetración de mercado en la empresa J.R.M. Pérez – Asociados, Nuevo Chimbote-2022, los cuales una vez demostrado su validez y confiabilidad pueden ser utilizados en los próximos trabajos de investigaciones.

Esta investigación tiene como objetivo general: Analizar los efectos de las estrategias del posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez – Asociados, Nuevo Chimbote-2022 y los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de posicionamiento en el mercado de la marca Shalom 's de la empresa J.R.M. Pérez – Asociados, Nuevo Chimbote-2022, determinar el nivel de penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez – Asociados, Nuevo Chimbote-2022 y establecer la influencia del posicionamiento en la penetración de mercado en la empresa J.R.M. Pérez – Asociados.

En el trabajo de investigación se presentó la siguiente hipótesis: Existe un efecto del posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez– asociados, Nuevo Chimbote-2022 y en la hipótesis nula: No existe un efecto del posicionamiento y la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez– asociados, Nuevo Chimbote-2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Díaz y Loayza (2020) en su investigación “Posicionamiento de marca de agua de mesa Chan-Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021” el cual tuvo como objetivo conocer la participación actual que tiene la empresa en el mercado de aguas de mesa, así mismo realizó un estudio cuantitativo y cualitativo – descriptivo, con una población dirigida a personas con edades de 18 a 60 años y una muestra de 301 personas en el distrito de Trujillo; En sus resultados, la población trujillana recuerda con facilidad el nombre Chan-Chan con un 43.85 %, así mismo el 42.86 % identifica el nombre debido a su cultura y raíces; la cual concluyó que dicha empresa tiene una reducida participación de mercado con un 31 % en la ciudad de Trujillo, por ende, un bajo posicionamiento.

Olano y Alcides (2021) en su investigación “Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca agua del norte S.A.C.” tiene como objetivo el plantear una estrategia de marketing el cual tenga como efecto la penetración de su marca en el mercado actual, desarrolló un estudio de enfoque descriptivo – propositiva, con una muestra de 70 clientes registrados, teniendo como resultado que dicha empresa tiene un bajo nivel de 95.8 %; por lo que concluyeron que su marca tiene un reducido nivel de posicionamiento, en consecuencia, no es muy reconocida por los clientes y tiene poca demanda.

Lorraine (2017) en su artículo “El poder del posicionamiento. Caso Nirsa”. La investigación tuvo como objetivo evaluar la importancia del posicionamiento en base al estudio del caso ya mencionado, se desarrolló una investigación de tipo documental y se realizó una entrevista al gerente de la empresa para la recolección de datos, el resultado fue que la marca debe tener una ventaja relevante a nivel funcional y emocional; concluyendo la percepción que tengan los clientes acerca de la marca es muy importante, y ella va a depender de la manera como la empresa aprovecha y resalta las características del producto o servicio y la manera en la que la hace llegar a los clientes; por lo tanto se debe realizar un estudio de mercado para conocer qué es lo que quiere el mercado y plantear acciones para mejorar el posicionamiento y lograr que los clientes la perciban con la empresa desea.

Machado y Hernández (2010) en su investigación “Estrategia de posicionamiento del destino Villa clara en el mercado chino” tiene como objetivo el realizar una estrategia que permita a la empresa ingresar al mercado con una oferta demandante, la cual sea efectiva y tenga impacto en el consumidor, a partir de un análisis teórico-conceptual y de la identificación de los atractivos turísticos disponibles en el destino, junto con sus condiciones internas y competitivas; concluyendo que es necesario implementar una serie de estrategias para que la empresa logre posicionarse en el mercado turístico chino, como alternativa para incrementar la demanda.

Panamá C., at (2019) en su estudio “El marketing como estrategia de posicionamiento en empresa de servicios” tuvo como objetivo el amplificar su mercado, la cual permita un mayor aumento de su posicionamiento, desarrolló una investigación cualitativa y cuantitativa – descriptiva, con una población total de hombres y mujeres de los 20 años a 69 años de edad perteneciente a cantón con una muestra de 8,796 habitantes, los resultados fueron el desarrollar nuevas estrategias para atraer la atención el cual son personas de 36 a 49 años que corresponde a la generación X de este segmento; concluyendo que debe ejecutarse estrategias que consecuentemente lleven a un mejor posicionamiento de las empresas y tengan una mayor participación en el mercado.

Olivar (2021) en su artículo “El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas”, desarrolló una investigación de tipo documental, cuyo objetivo fue proponer una serie de pasos para las etapas del posicionamiento en base a las teorías, concluyendo que el posicionamiento no es un trabajo fácil y necesita ser analizado de manera constante y a futuro; el cual debe ser participativo y comunicado a todos los miembros de la empresa, para que se pueda realizar actividades en favor de las estrategias de posicionamiento y trabajar de manera conjunta los objetivos y el cumplimiento de las metas.

Otero y Incio (2020) realizó una investigación titulada “Estrategias del marketing mix para el posicionamiento de un producto de una empresa privada de Lima metropolitana dedicada a la comercialización de agua purificada” tuvo como

objetivo conocer si las estrategias de marketing mix en el producto ayudaban a tener un mejor posicionamiento de la organización, realizó un estudio de enfoque cualitativo – fenomenológico, con una población de 12 clientes corporativos de la empresa y con una muestra de 5 clientes; en su resultado, señalan que el producto no explica e indica las bondades y propiedades del agua; la cual concluyó que la organización tiene poca penetración de mercado, en consecuencia, el producto tiene un bajo nivel de demanda en el mercado.

Céspedes (2020) en su artículo “El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco” realizó una investigación con enfoque cuantitativo, su objetivo es conocer en qué repercute el insight al posicionamiento de la marca. Concluyendo que la aplicación práctica y teórica del insight, permitió que los productos que la empresa comercializaba se posicionarán en la mente del consumidor.

Martínez (2015) en su artículo “Mercado de aguas embotelladas se aviva con tres nuevas marcas” cuya investigación fue descriptiva, la cual nos da a conocer sobre la competitividad que hay en el mercado de aguas embotelladas, por lo que las empresas buscan siempre buscar diferenciarse de otras; sin embargo, por el mismo producto que son aguas, no tienen mucha capacidad de diferenciación y esto lleva a una guerra de precios por parte de las marcas.

En base a los antecedentes considerados para nuestra tesis, podemos concluir que la aplicación de un plan estratégico para la mejora del posicionamiento en las empresas o marcas es de notable prioridad e importancia para llegar a establecerse en la mente de los consumidores, ya sea por su diferenciación o la calidad que este lleva; de tal manera que la marca pueda expandirse a otros sectores del mercado y tenga una mayor demanda del producto. Estos antecedentes nos proporcionan información acerca de nuestro tema en concreto y cómo estas empresas estudiadas tuvieron como resultado de dicho estudio, un bajo posicionamiento y penetración de mercado en sus marcas, resaltando la necesidad o la carencia de un buen plan estratégico.

Para entender lo importante que es aplicar una estrategia de posicionamiento y cómo ésta se relaciona efectivamente con la penetración en el mercado, primero se debe saber su definición, características, importancia y dimensiones o es decir la forma de medir ambas variables, por tal razón a continuación se han expuesto el conjunto de teorías de ambas variables que permitan analizar y explicar el problema de investigación. Por ello para saber qué es el posicionamiento, su efecto en las empresas y cómo influye en la mente de los consumidores, debemos saber que dicen algunos autores. Al Ries y Jack Trout (2002) nos dice que el posicionamiento viene a ser la imagen o el vínculo emocional que tiene el cliente en su mente sobre el producto; y que para lograr posicionarse hay que segmentar el mercado y enfocarse en el cliente, buscando dar solución a un problema, utilizando un mensaje simplificado y concentrándose en las percepciones de los clientes. Así mismo Kotler y Keller (2006) plantean que el posicionamiento es el trabajo que se realiza para dar a conocer la empresa, logrando que ocupe un lugar preferencial y diferencial en la mente del consumidor. Complementariamente a ello señala que un posicionamiento de marca es lo que va a guiar el desarrollo de las estrategias para que esté alineado a la imagen que quiere transmitir la empresa, destacando el valor agregado o diferencial que brinda el producto o servicio. Por lo tanto, podemos decir que el posicionamiento es un factor clave para el éxito de las empresas, sobre todo hoy en día que hay demasiada competencia en el mercado, y busca diferenciarse de la competencia; además es lo que toda empresa realiza para guiar al desarrollo de estrategias para que su marca se establezca en la mente del consumidor; por esta razón el posicionamiento es un trabajo continuo que tiene que realizar la empresa para lograr un crecimiento sostenible en el tiempo.

Así mismo, el posicionamiento son programas que te permiten conocer cómo influir en la mente del consumidor en base a sus impresiones que tienen del producto y la diferencia que hay con los competidores. Por lo tanto, el posicionamiento hace referencia a cómo ubica el cliente en su mente al producto con respecto a la competencia, de acuerdo a lo que percibe. Así que cuando hablamos de posicionamiento, es inevitable mencionar lo que perciben los clientes, es por ello que trabajar en el posicionamiento de la marca es un factor clave para obtener buenos resultados que se reflejan en las opiniones, impresiones y asociaciones que



los consumidores tienen de una marca en relación con la competencia (Fischer y Espejo, 2011, p. 101).

Por otro lado, un buen posicionamiento es la consecuencia de la aplicación de estrategias de marketing, lo que permite a las empresas alcanzar los objetivos planteados; por ello es importante saber los tipos de estrategias de posicionamiento y cómo se define. “Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia” (Ferrell y Hartline, 2012, p. 213). Por tanto, las empresas deben emplear estrategias de acuerdo a su situación actual, para lograr una ventaja competitiva y hacer que los clientes logren percibir las para alcanzar un mayor posicionamiento.

De este modo, las empresas deben estar en un constante monitoreo de sus productos y saber qué es lo que desean los clientes. Para esto es necesario fortalecer la posición actual de la empresa, mejorando de manera continua para lograr superar las expectativas de los clientes, para lo cual se debe hacer un seguimiento de las necesidades de los clientes meta y el nivel de satisfacción que tienen al obtener nuestro producto (Ferrell y Hartline, 2012). De esta manera se debe trabajar de manera continua en satisfacer las expectativas de los clientes y darle un seguimiento para saber su nivel de satisfacción.

Por otro lado, el re-posicionamiento es modificar la forma en la que los clientes perciben la marca, porque las estrategias de posicionamiento que se están realizando no están dando buenos resultados. Por ello las estrategias de reposicionamiento pueden servir a las empresas cuando un producto ya impacta en los consumidores. En algunas ocasiones los clientes pierden la confianza en los productos o servicios porque sienten que ya no les satisfacen, por ende, se evidencia una disminución de las ventas, lo cual es una alerta para realizar cambios en los elementos del marketing, de tal manera que se busque cumplir con sus expectativas (Ferrell y Hartline, 2012). De esta manera las organizaciones pueden plantear este tipo de estrategia y volver a replantear el producto en la mente del consumidor.

Asimismo las empresas hoy en día están en un mundo hipercompetitivo y si bien es cierto la manera más rápida de posicionarse en la mente del cliente es siendo el primero; pues ser el primero no es una tarea muy fácil, es por ello que algunas suelen fracasar al intentar posicionarse como primera en la mente del cliente y deciden optar por reposicionar a la competencia atacando su mayor fortaleza para desestabilizarlos y lograr que los clientes cambien su perspectiva con respecto a la marca (Ferrell y Hartline, 2012, p. 214). Es decir, el reposicionamiento es una estrategia la cual permite darle frente a la competencia o a un producto que está primero en la mente del consumidor. Por lo tanto, si las empresas desean mantener su posicionamiento tienen que elegir la estrategia que mejor se adecue a la situación en la que se encuentra, y no deben quedarse estancadas porque los gustos de los clientes son cambiantes y deben realizar mejoras de manera continua para satisfacer las expectativas de los clientes.

Por otro lado, el posicionamiento puede desarrollarse desde distintos enfoques, según como la empresa decida enfocar su campaña y cómo sea percibida por los clientes. El posicionamiento por diferenciación, “surge a partir de una pregunta muy simple: mi producto ¿en qué es significativamente diferente al resto de la competencia? Este posicionamiento es sumamente efectivo mientras la competencia no cuente con la característica que nos ha hecho únicos” (Fernández, 2007, p. 137). Por ello se puede decir que el posicionamiento por diferenciación es la característica única de un producto, siendo ésta diferente en comparación con su competencia.

Ahora bien, para que las empresas puedan posicionarse en la mente del consumidor deben darle un valor agregado al producto que están ofreciendo. Por ello, es importante aplicar un posicionamiento por beneficios, siendo que él nos va ayudar a que el mercado perciba y considere significativo el beneficio que se le está ofreciendo (Fernández, 2007, p.138). El posicionamiento por beneficios es el valor añadido que se le da al producto, la cual hace que el consumidor lo considere como importante y en consecuencia adquiera el producto, ya sea por su empaque o algún aspecto novedoso que se pueda observar y que fácilmente pueda percibir el consumidor de manera diferenciada.

Entre otros tipos de posicionamiento está el captar la atención del cliente, elaborando un producto único para un sector en específico. “El posicionamiento por usuarios, busca dirigirse a un grupo específico de consumidores haciendo hincapié en que el producto ha sido elaborado especialmente para ellos. Se hace sentir al usuario que estos son exclusivos para él” (Fernández, 2007, p.138). En este sentido el posicionamiento por usuarios se enfoca en darle a un grupo de personas un producto exclusivamente para ellos, lo cual hace que el producto sea más atractivo para los consumidores.

Por último, el posicionamiento por uso se enfoca más en la duración del producto y las características que esta lleva.

Muchas veces es posible lograr un buen posicionamiento a partir de la manera y tiempo de uso del producto, es decir resaltando sus usos específicos y adicionales. Este tipo de posicionamiento además de resaltar las características del producto provoca que se le evoque para determinados momentos de la vida del consumidor es útil únicamente para productos que tengan usos y tiempos de uso determinados. (Fernández, 2007, p.138)

El posicionamiento por uso se enfoca en darle al consumidor un producto que en dicho uso o aplicación es mejor que al resto de su competencia.

El posicionamiento se evidencia con las experiencias de los clientes; ya que son ellos quienes perciben el valor que se les ofrece, que bien puede ser distinto al posicionamiento deseado de la empresa. Así este posicionamiento deseado es el lugar que la empresa quiere que la marca ocupe en la mente del consumidor, el cual lo busca utilizando todos los elementos con que cuenta la empresa. Por otro lado, el posicionamiento percibido tiene mayor importancia, pues es lo que las personas logran percibir de la marca y es el que se debe manejar y analizar para lograr el objetivo de la empresa (Ortiz, 2014, pp. 145-146). Por lo tanto, la empresa debe enfocarse en desarrollar estrategias coherentes tanto en lo que comunican como en lo que brindan, para que ello sea percibido por los clientes.

Uno de los aspectos más importantes son las percepciones de los clientes; ya que en ella se va a reflejar el éxito o fracaso de las estrategias de posicionamiento. “La

percepción es el resultado de una buena estrategia de posicionamiento, amparada por un propósito mayor al del consumo del bien o servicio, contando de forma coherente y consistente, que acaba construyendo una imagen en la mente de las personas” (Puig, 2021). En ese sentido podemos decir que la percepción de los clientes es el resultado del trabajo que ha realizado la empresa para posicionar a la marca, producto o servicio.

Por otra parte, las empresas una vez posicionadas en un sector del mercado, pasan a enfocarse en desarrollar estrategias para incrementar sus ventas en el mismo mercado, a esto se le llama, penetración de mercado, el cual se usa como estrategia para intentar ingresar y amplificar las ventas en una misma área geográfica. Según Kotler y Armstrong (2012), definen la penetración de mercado como “el crecimiento de una compañía al aumentar las ventas de los productos actuales, en los segmentos de mercados actuales, sin modificar el producto” (p. 128). Por lo tanto, podemos decir que la penetración de mercado es el crecimiento de una organización en base al incremento de sus ventas de los productos que ya están en el mercado, ganando más consumidores en el segmento sin tener que lanzar nuevos productos. Así mismo la penetración de mercado es una estrategia que apunta a incrementar las ventas y poder llegar a más consumidores, generando competitividad en la búsqueda para conquistar a quienes aún no son clientes de la marca, atrayendo a más consumidores de su competencia (Kerin y Hartley, 2018). De esta manera la empresa llega a abarcar más consumidores e incrementar sus ventas, captando la atención de consumidores de su competencia.

Para entender lo importante que es aplicar una estrategia en el entorno empresarial primero se debe saber cuál es su definición. Según Staton et al. (2004) considera a las estrategias como planes de acción que buscan poner en práctica una misión, los cuales tienen la finalidad de trabajar hacia una misma dirección; así mismo, es el plan que integra las principales metas de la organización y establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. (Mintzberg, 1997, p. 277). Por lo tanto, podemos decir que la estrategia es un conjunto de programas y acciones, las mismas que generan en el recurso humano, responsables de la organización, el compromiso de acción y de habilitación de recursos para lograr objetivos.

Consecuentemente, ello nos indica que toda organización debe contar con una estrategia, la cual ayudará al propósito general de la empresa y mantenerse unidos para alcanzar sus objetivos.

Las empresas hacen uso de estrategias de penetración de mercado para lograr un rápido reconocimiento de la marca y fidelizar una parte importante del mercado. Las estrategias ayudan a una mejor planificación para evaluar las acciones de marketing de la empresa, de esta manera tendrá una mayor relevancia en el mercado con los productos y la marca con la que opera frente a sus competidores (Doncel y Vera, 2010). Las estrategias son acciones de marketing que una empresa emplea para tener una mejor planificación y tener una mayor relevancia de sus productos. Por lo tanto, esta estrategia se puede utilizar para tener una mayor participación de mercado.

Por otro lado, las empresas suelen aplicar distintas estrategias para poder penetrar en el mercado e incrementar sus ventas. Las estrategias de penetración de mercado son un medio que utilizan las pequeñas y grandes empresas para lograr sus objetivos de corto o largo plazo en la venta de productos y servicios; de esta manera posicionarse ante la competencia en un entorno que ofrezca mercancía o artículos similares o mejores a los de la competencia. Influyendo en las decisiones de los clientes y arrebatando más consumidores de otras empresas (María García Sánchez, 2008). De esta manera las empresas logran posicionarse y penetrar en el mercado.

Así mismo, existen diferentes tipos de estrategias para penetrar en el mercado y atraer más consumidores, una de ellas es la estrategia de concentración. “Esta estrategia se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos” (Larrea, 1991, p. 98). La estrategia de concentración se basa en escoger un segmento o mercado local el cual pueda dar respuesta a las demandas de los clientes de dicho sector. En este sentido este tipo de estrategia es usada para satisfacer las necesidades de los clientes de un segmento específico.

Por otro lado, la estrategia de ventaja competitiva es la que ofrece un valor agregado, diferenciándose de la competencia. Según Porter (2009), “Ventaja competitiva es aquel atributo que le permite a una empresa ubicarse por encima de sus competidores en un determinado sector o industria” (p. 184). Entonces podemos decir que la ventaja competitiva es una cualidad que tienen algunas empresas para diferenciarse de otras que son de la misma industria, es decir que este tipo de estrategia se puede aplicar cuando existe otro producto con las mismas características.

Así también tenemos, la reducción de precios la cual es un recurso muy usado por las empresas para atraer clientes y tener mayores ventas en un entorno competitivo.

Una estrategia disuasiva de ingreso es reducir los precios cada vez que una nueva empresa ingresa a la industria o, mejor aún, cada vez que un posible entrante está contemplando ingresar, y después aumentar los precios una vez que el posible entrante se ha retirado. La meta es enviar la señal a los posibles entrantes de que se encontrarán con precios reducidos si deciden ingresar. (Hill y Jones, 2011, p. 193)

La reducción de precios es una estrategia la cual aparta a futuros competidores que quieran ingresar al mercado con la advertencia de que esta cambiara los precios. Por consiguiente, este tipo de estrategia se aplica cuando hay un ambiente altamente competitivo.

En cuanto a la estrategia de diferenciación de precios, consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar a la de otra empresa, pero con características diferentes.

Esto implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los

enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones. (Hax et al., 2012, p. 163)

La estrategia de diferenciación, es una cualidad única que se la da al producto y que los competidores no pueden igualar, la cual impacta en los consumidores, ya sea por su imagen, diseño, la tecnología usada, etc. que se perciba diferente a los demás productos. Entonces, este tipo de estrategia la pueden usar las empresas que tienen competidores cuyos productos son similares, y quieren tener características únicas para que el cliente lo perciba algo único.

Para que las empresas lleguen a más consumidores y tengan una mayor productividad e incrementen sus ventas aplican la penetración de segmentos. “En este caso la empresa crece vendiendo mayor cantidad de los productos existentes a los clientes de su mismo segmento de mercado” (O’Shaughnessy, 1991, p. 68). La penetración de segmentos apunta a incrementar las ventas dentro de un segmento del mercado en donde la empresa ya opera. En consecuencia, las empresas generan más ganancias en segmentos donde ya están establecidas.

El índice de penetración de mercado se utiliza para desarrollar estrategias empleadas para aumentar la participación de mercado de un producto o servicio. Según Kotler y Keller (2006):

Las empresas deben comparar su participación de mercado real con su participación de mercado potencial. El resultado de esta comparación se denomina índice de penetración de mercado; si este es bajo, significa que la empresa puede aumentar su participación de mercado considerablemente. Los factores subyacentes que la limitan podrían ser: poca relevancia de la marca, poca disponibilidad de marca, beneficios deficientes y precios demasiado elevados. (p. 128)

Por tanto, el índice de penetración de mercado es una herramienta que puede ser utilizada para determinar el tamaño de la participación de mercado con la participación de mercado potencial y real.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación de estudio fue aplicada, pues se buscó determinar cómo influye el posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M Pérez Asociados; no se desarrolló nuevas teorías, sino que se buscó resolver una problemática con las teorías existentes de la disciplina científica de administración y específicamente del área de marketing, lo que permitió la comprensión del problema de investigación y la posible alternativa de solución.

La presente investigación fue de enfoque cuantitativa porque inicio de una hipótesis que nos dio los resultados, los cuales fueron representados numéricamente, a través de valores relativos porcentuales y se analizaron las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos descriptivos e inferenciales.

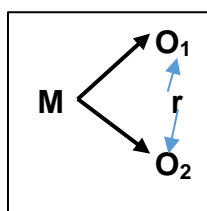
El nivel de la investigación fue correlacional, porque se buscó comprobar si existe un efecto del posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez – asociados.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación que se utilizó fue no experimental, porque no se realizó la intervención o manipulación de las variables (posicionamiento y penetración de mercado); sino que se observó las variables de manera independiente para luego analizarlas.

El corte de la investigación fue transversal, ya que se recolectaron los datos en un momento único de tiempo.

Figura:





Donde:

M: Muestra censal

O1: Observación de la variable posicionamiento

O2: Observación de la variable penetración de mercado

r: relación entre dichas variables

### **3.2. Variables y Operacionalización**

#### **Variable 1: Posicionamiento**

##### **Definición conceptual**

El posicionamiento es el trabajo que se realiza para dar a conocer la empresa, logrando que ocupe un lugar preferencial y diferencial en la mente del consumidor. (Kotler y Keller, 2006, p. 310)

##### **Definición operacional**

El posicionamiento es un proceso por el cual las empresas buscan ubicarse en la mente de las personas, el nombre o marca, atributos y beneficios que los identifiquen como únicos al momento que los consumidores decidan adquirir un producto.

Se midió a partir del análisis de las dimensiones: recordación de la marca, lealtad de la marca y la percepción del valor de marca.

##### **Dimensiones**

Recordación de la marca es el grado en el que el consumidor identifica, relaciona y recuerda uno o varios aspectos de la marca y se midió a través de La primera marca de la categoría en la mente de los consumidores, la recordación del atributo y la recordación del beneficio con el cual se identificó el atributo y beneficio que más recuerdan de la marca.

Lealtad de la marca es el grado de apego preferencial del consumidor a una determinada marca y se midió a través del indicador nivel de recomendación, a través del cual se determinó la probabilidad que recomiende la marca a alguien más y con el nivel de recompra, a través del cual determinó la probabilidad que el consumidor vuelva a comprar productos de la marca.

Percepción del valor de marca se midió a través del indicador nivel de diferenciación, con el cual se analizó la medida en la que se distingue de sus competidoras en el mercado, nivel de estima, con el cual se evaluó la consideración y el respeto hacia la marca y el nivel de conocimiento de la marca, en el cual se examinó la comprensión que tiene el consumidor sobre la identidad de la marca y lo que ella representa. (Ver anexo N° 1)

### **Indicadores**

Recordación de marca, recordación de atributo, recordación de beneficio, nivel de recomendación, nivel de recompra, nivel de diferenciación de la marca, nivel de estima de la marca, nivel de conocimiento de la marca.

### **Escala de medición**

El cuestionario cuenta con 5 preguntas con respuestas abiertas y 6 preguntas que se medirán a través de una escala ordinal (escala de Likert) con 5 alternativas de respuesta.

### **Variable 2: Penetración de mercado**

#### **Definición conceptual**

La penetración de mercado es la forma como la empresa busca crecer en el mercado ampliando sus ventas de los productos existentes. (Kerin y Hartley, 2018, p. 38).

#### **Definición operacional**

Es el trabajo que se realiza para incrementar la participación en el mercado. La variable penetración de mercado se medirá a partir del análisis de las dimensiones: incremento de ventas, promoción y publicidad.

#### **Dimensiones**

Incremento de ventas, es el aumento de las ventas que se produce durante un periodo de tiempo promocional; el cual se midió a través del indicador frecuencia de compra el cual se determinó según las veces que compró agua al mes y a través de la intensidad de compra, identificándose a través de la cantidad de agua que compran al mes, lo cual permitió identificar la disminución o incremento de las ventas.

Promoción, es el proceso a través del cual se ofrecen un bien o servicio con cierta información determinada atraer al consumidor y lograr que realice una compra; esta

se midió por medio del indicador precio, con el cual se determinó el conocimiento de los precios a través de las promociones, a través del indicador ofertas del producto, se identificó el conocimiento de las ofertas promocionadas y a través del indicador captación del cliente, se determinó la influencia de las promociones en la decisión de compra.

Publicidad, es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e interpersonales los cuales influyen en su comportamiento dándole información sobre algún producto o servicio, para conseguir más compradores, y se midió a través del indicador conocimiento de la marca el cual determinó si se ha observado o no publicidad de la marca, y el indicador incremento por marca nos ayudó identificar el aumento de la marca en las tiendas (Ver anexo N° 1)

### **Indicadores**

Frecuencia de compra, intensidad de compra, precio, oferta del producto, captación del cliente, conocimiento de la marca, incremento por marca.

### **Escala de medición**

El cuestionario cuenta con 3 preguntas abiertas y 5 preguntas que se medirán a través de una escala ordinal (escala de Likert) con 5 alternativas de respuesta.

## **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

### **3.3.1. Población**

La población es parte del universo en la cual vamos a basar nuestra investigación, según las características de nuestra investigación, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Según INEI: El Distrito de Nuevo Chimbote considera un total de 175,716 habitantes. Según un estudio de Kantar Worldpanel muestra que la participación del consumo de agua embotellada es de 30%. Equivale a  $175,716 * 30\% = 52,715$

### **Criterios de inclusión:**

Personas de Nuevo Chimbote que consumen agua embotellada.

El tamaño de la población del trabajo de investigación fue de 52,715 consumidores de agua embotellada del distrito de Nuevo Chimbote, por lo tanto, trabajaremos con una población finita.

### **3.3.2. Muestra**

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población, lo cual nos permitirá generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error. (Arias, 2012. p. 83). El tamaño de la muestra fue de 379 consumidores de agua embotellada del distrito de Nuevo Chimbote. (Ver anexo N°8)

### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo fue probabilístico, porque todos los consumidores de agua embotellada de Nuevo Chimbote tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos.

El tipo de muestreo fue aleatorio simple, pues se escogió distintas urbanizaciones de nuevo Chimbote al azar, a quienes se le aplicó el cuestionario hasta que pueda se completó la muestra requerida para el estudio.

Como primer paso se abarcó las urbanizaciones del distrito de nuevo Chimbote, de los cuales se seleccionó 6 urbanizaciones eligiendo al azar de una caja las tarjetas que contenían los nombres de todas las urbanizaciones de Nuevo Chimbote.

Segundo paso, una vez elegida las 6 urbanizaciones, se eligió 6 manzanas de cada una de ellas eligiendo al azar de una caja las tarjetas que contienen las manzanas; por último, se eligió 11 lotes por manzana eligiendo los números al azar de una caja donde estuvieron todos los números de lotes, hasta completar la muestra de estudio.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Estuvo compuesta por las personas que consumen agua embotellada de Nuevo Chimbote.

## **3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

La técnica que se utilizó para la recolección de datos del trabajo de investigación fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual se realizó a las personas que consumen agua embotellada en Nuevo Chimbote.

Se realizó un cuestionario, para analizar la variable posicionamiento que contó con 3 dimensiones y 8 indicadores, el cual constó de 11 preguntas, 5 abiertas y 6 cerradas, el cual se midió a través de 5 niveles de la variable estudiada a través de respuestas en escala de Likert y para la variable penetración de mercado que contó con 3 dimensiones y 7 indicadores, el cual constó de 8 preguntas, 3 abiertas y 5 cerradas, el cual se midió a través de 5 niveles de la variable estudiada a través de respuestas en escala de Likert. (Ver anexo N° 5)

### **Validez**

La Validación se realiza para saber el grado en el que un instrumento realmente mide la variable de estudio.

Para ejecutar dicho criterio, el instrumento pasó por una prueba denominada “Juicio de expertos” mediante el cual, tres expertos en la especialidad de Administración, dos expertos con el grado de Doctor y un experto con el grado de Magíster, calificaron el instrumento, la relevancia, pertinencia, claridad y que el instrumento considere las variables de estudio. (Ver anexo N° 6)

### **Confiabilidad**

Según Brown (citado en Montero, 2013) planteó que un instrumento es confiable en la medida que nos brinde los mismos resultados o similares, sin importar las oportunidades de aplicación para que ocurran variaciones. De esta manera nos permitió generalizar el uso de un método en particular a una serie de circunstancias relacionadas.

### **Alfa de Cronbach.**

Se determina a través de la siguiente fórmula:

Donde:

$\alpha$ : Alfa de Cronbach                      K: Número de ítems

$V_i$ : Varianza de cada ítem     $V_t$ : Varianza del total

Como criterio general, George y Mallery (citados en Vale y Rivera, 2015) sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach: Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente, coeficiente alfa  $>.8$  es bueno, coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable, coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable, coeficiente alfa  $>.5$  es pobre, coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

La confiabilidad del instrumento con que se midió el posicionamiento y la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez Asociados, Nuevo Chimbote, 2022, que determinó la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; se utilizó el método del Alfa de Cronbach, se aplicó a una muestra de 379 consumidores de agua embotellada y obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.77$ , lo que permitió inferir que el instrumento que se utilizó es aceptable, según la escala de alfa de Cronbach. (Ver anexo N° 9)

### **3.5. Procedimientos**

Primero se analizó la situación en la que estaba la empresa y se identificó la problemática, luego se realizó la formulación del problema, la justificación teórica, práctica y metodológica de la investigación, el objetivo general y específicos y se presentó la hipótesis. A continuación, se realizó el marco teórico para ampliar el conocimiento con respecto al tema de estudio. Luego se identificó el tipo de investigación, diseño de investigación, variables de estudio, dimensiones e indicadores, el tamaño de la población y muestra de estudio que se halló a través de la fórmula y se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento será el cuestionario. Para la recolección de datos se formuló una encuesta para cada variable, la cual se realizó a consumidores de agua embotellada del distrito de Nuevo Chimbote, el tiempo de duración del desarrollo del cuestionario fue de 10 minutos, la totalidad de las encuestas se realizó en tres días de manera presencial.

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

El método de análisis de los datos que se utilizó fue el método cuantitativo.

El análisis fue descriptivo, donde los datos que se obtuvieron del trabajo de investigación se analizaron de acuerdo a las escalas de medición de las variables de estudio, de tipo ordinal, donde se utilizó un análisis no paramétrico y la aplicación de la prueba de Chi-cuadrado de Pearson ya que se analizó la relación entre las dos variables de estudio, y se sometió a prueba la hipótesis referida.

El análisis de datos de la información se realizó en Microsoft Excel y el SPSS, con la finalidad de tabular los datos obtenidos en las encuestas y el diseño de los gráficos, tablas y la prueba de hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

La ética es un factor de gran importancia para la investigación, realización y evaluación del trabajo de investigación. Por lo tanto, es importante manifestar que la elaboración del presente trabajo de investigación se realizó con información veraz recogida de la empresa en estudio.

Se cumplieron con rigurosidad las Normas Éticas de la UCV, como se expresa en el Art. 4 respecto a al cumplimiento de criterios cuando se trabaja la investigación con seres humanos, como solicitar su permiso para que formen parte del trabajo de investigación, mantener sus datos personales de manera anónima, salvo se presente un documento autorizando su exposición, explicarles el propósito y darles a conocer los beneficios y riesgos dela misma; así mismo hacer de cocimiento que pueden revocar su consentimiento cuando lo consideren necesario, explicando sus razones, sin que ambas partes se afecten y al finalizar la investigación se debe compartir con los participantes o empresas los resultados obtenidos. En el Art. 7º hace referencia a la publicación de las investigaciones, donde se expone que se publica la investigación solo al darla por culminada, para lo cual los autores tienen que dar su consentimiento de forma escrita para su publicación y se debe mantener de forma anónima el nombre de la empresa donde se desarrolló la investigación; a excepción si es que se firmó un acuerdo con el representante de dicha empresa para que se publique su identidad. En el Art. 8º se manifiesta sobre la responsabilidad que debe tener el investigador para dar a conocer y denunciar si conoce de una mala conducta científica ante el Vicerrectorado de Investigación, para que se sancione como corresponde. En el Art. 9º se explica sobre la importancia de la originalidad de las investigaciones, y evitar el plagio ya sea de manera parcial o total; es por ello que se tiene que citar las fuentes que fueron consultadas para la realización del trabajo de acuerdo a las normas establecidas por la universidad, para lo cual nos dan acceso a un software que detecta el grado de similitud. En el art. 10º se manifiesta los derechos del autor, ya que el orden de

autores debe establecerse de manera coordinada según la participación o acuerdo entre investigadores, sancionando a aquellos que incumplan lo establecido en el código de ética.

En el Art. 11° Del autor principal y personal investigador, se explica que en el caso de investigación formativa el autor principal es el estudiante, quien es asesorado por un docente y quien tiene la responsabilidad de registrar toda la información durante la investigación, lo cual tiene un periodo de validez máximo de 20 años, si se tiene el permiso de los participantes. En el Art. 12° se establece que se tiene que utilizar de manera correcta los equipos e instalaciones siguiendo los protocolos establecidos por la universidad.



#### IV. RESULTADOS

Luego del análisis de datos se pasó a exponer los resultados:

**Objetivo General:** Analizar los efectos de las estrategias del posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez – Asociados, Nuevo Chimbote-2022

**Objetivo específico 1:** Determinar el nivel de posicionamiento en el mercado de la marca Shalom 's de la empresa J.R.M. Pérez – Asociados.

**Tabla 1**

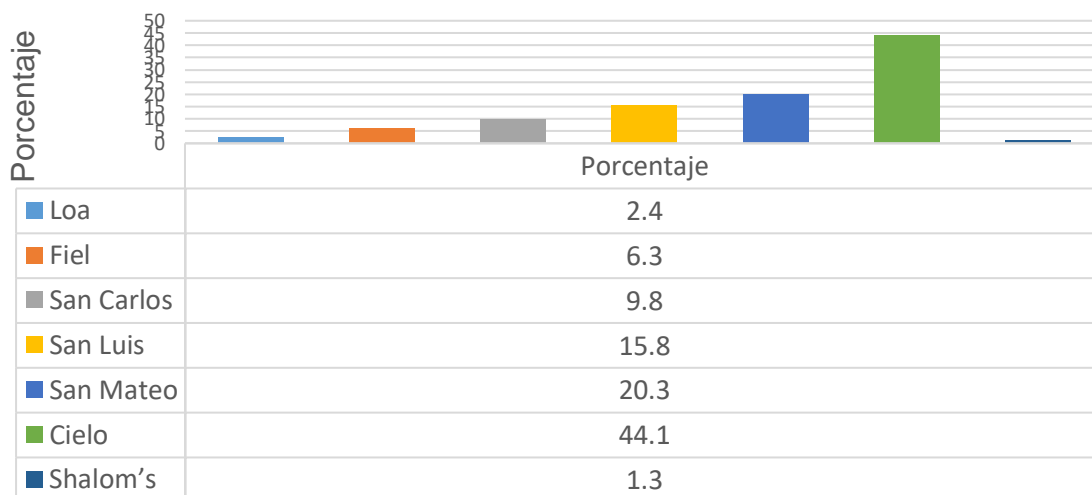
*Distribución de la población según el posicionamiento de la marca Shalom's en Nvo. Chimbote*

	Frecuencia	Porcentaje
Loa	9	2.4
Fiel	24	6.3
San Carlos	37	9.8
San Luis	60	15.8
San Mateo	77	20.3
Cielo	167	44.1
Shalom's	5	1.3
Total	379	100

*Nota.* Cuestionario aplicado a consumidores de agua embotellada en Nuevo Chimbote, en el mes de octubre de 2022. Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

*Posicionamiento de marca Shalom's*



*Nota.* La figura 1 muestra el porcentaje de recordación de marca según el producto agua embotellada. Fuente: Elaboración propia.

#### **Interpretación:**

La tabla 1, muestra que, el 44.1% de la población recuerda la marca cielo, el 20.32% San mateo, el 15.83 % San Luis, el 9.76 % San Carlos, y sólo el 1.32% recuerda la

marca Shalom's. Lo que nos permitió determinar que la marca que está posicionada en un nivel alto es Cielo y el nivel de posicionamiento de la marca Shalom's es bajo.

**Tabla 2**

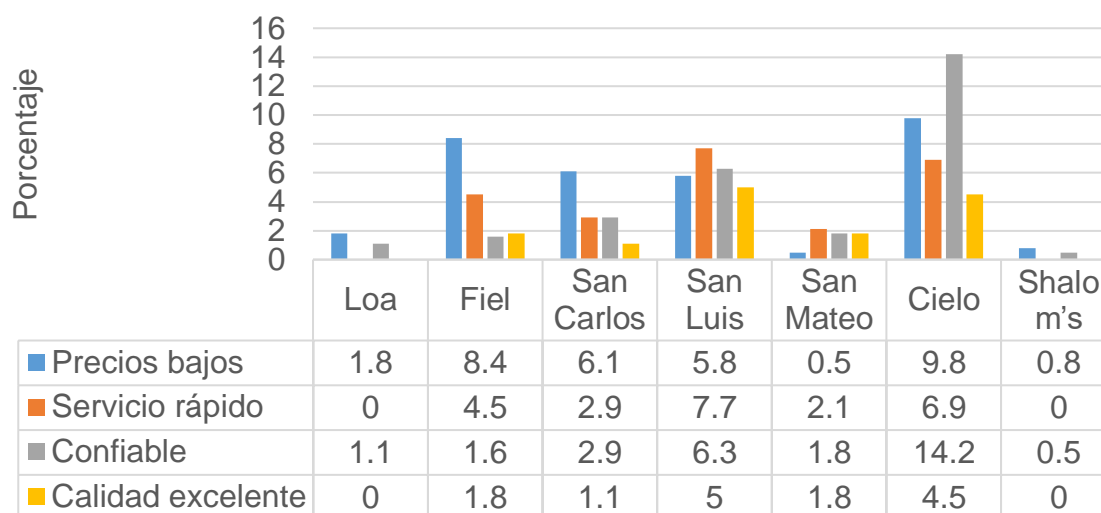
*Atributo de la marca Shalom's*

	Precios bajos		Servicio rápido		Confiable		Calidad excelente		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec	%
Loa	7	1.8	0	0.0	4	1.1	0	0.0	11	2.9
Fiel	32	8.4	17	4.5	6	1.6	7	1.8	62	16.4
San Carlos	23	6.1	11	2.9	11	2.9	4	1.1	49	12.9
San Luis	22	5.8	29	7.7	24	6.3	19	5.0	94	24.8
San Mateo	2	0.5	8	2.1	7	1.8	7	1.8	24	6.3
Cielo	37	9.8	26	6.9	54	14.2	17	4.5	134	35.4
Shalom's	3	0.8	0	0.0	2	0.5	0	0.0	5	1.3
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>33.2</b>	<b>91</b>	<b>24</b>	<b>108</b>	<b>28.5</b>	<b>54</b>	<b>14.2</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

*Nota.* Cuestionario aplicado a consumidores de agua embotellada en Nuevo Chimbote, en el mes de octubre de 2022. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2**

*Atributo de la marca de agua Shalom's*



*Nota.* La figura 2 muestra el porcentaje del atributo de las marcas que recuerdan las personas de Nvo Chimbote. Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

La tabla 2, muestra que, el atributo que las personas recuerdan son: 33.25% por su precio bajo, el 28.50% por ser confiable, un 24% por el servicio rápido que brinda y solo un 14.25% por la calidad excelente. Lo que nos permitió determinar que la

marca es recordada por los atributos, precio bajo y confiable; mientras que carece de un servicio rápido y de excelente calidad.

**Tabla 3**

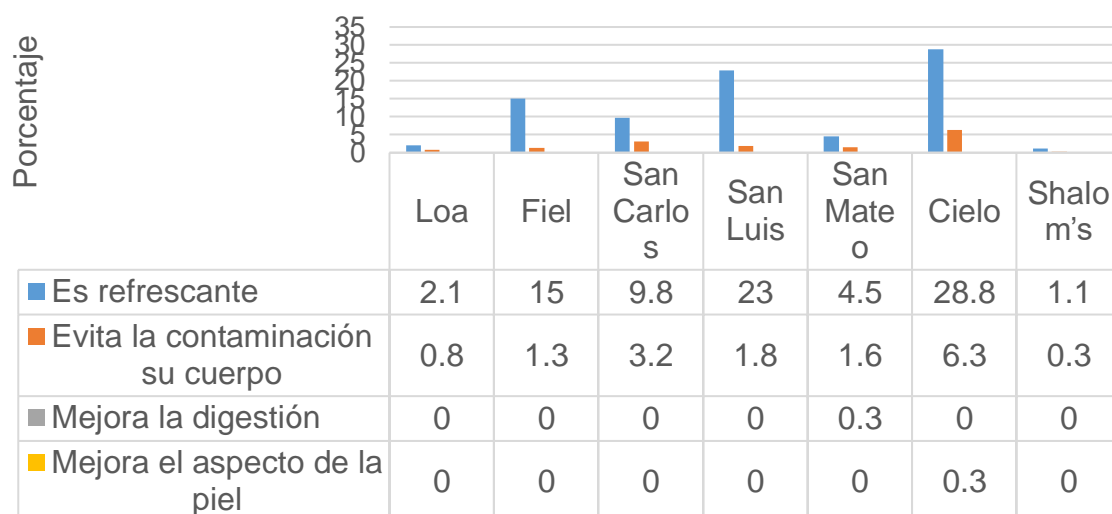
*Beneficio de la marca Shalom's*

	Es refrescante		Evita la contaminación de su cuerpo		Mejora la digestión		Mejora el aspecto de la piel		Total Frec
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Loa	8	2.1	3	0.8	0	0	0	0	11
Fiel	57	15	5	1.3	0	0	0	0	62
San Carlos	37	9.8	12	3.2	0	0	0	0	49
San Luis	87	23	7	1.8	0	0	0	0	94
San Mateo	17	4.5	6	1.6	1	0.3	0	0	24
Cielo	109	28.8	24	6.3	0	0	1	0.3	134
Shalom's	4	1.1	1	0.3	0	0	0	0	5
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>84.2</b>	<b>58</b>	<b>15.3</b>	<b>1</b>	<b>0.3</b>	<b>1</b>	<b>0.3</b>	<b>379</b>

*Nota.* Cuestionario aplicado a consumidores de agua embotellada en Nuevo Chimbote, en el mes de octubre de 2022. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3**

*Beneficio de la marca Shalom's*



*Nota.* La figura 3 muestra el porcentaje del beneficio de la marca que recuerdan las personas de Nuevo Chimbote. Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

La tabla 3, muestra que, el beneficio que recuerdan las persona son: el 84.17% recuerda por ser refrescante, un 15.30% por evitar la contaminación de su cuerpo y sólo el 0.26% por mejorar el aspecto de su piel. Lo que nos permitió determinar

que la marca es recordada por sus consumidores como una marca que es refrescante y evita la contaminación del cuerpo.

**Tabla 4**

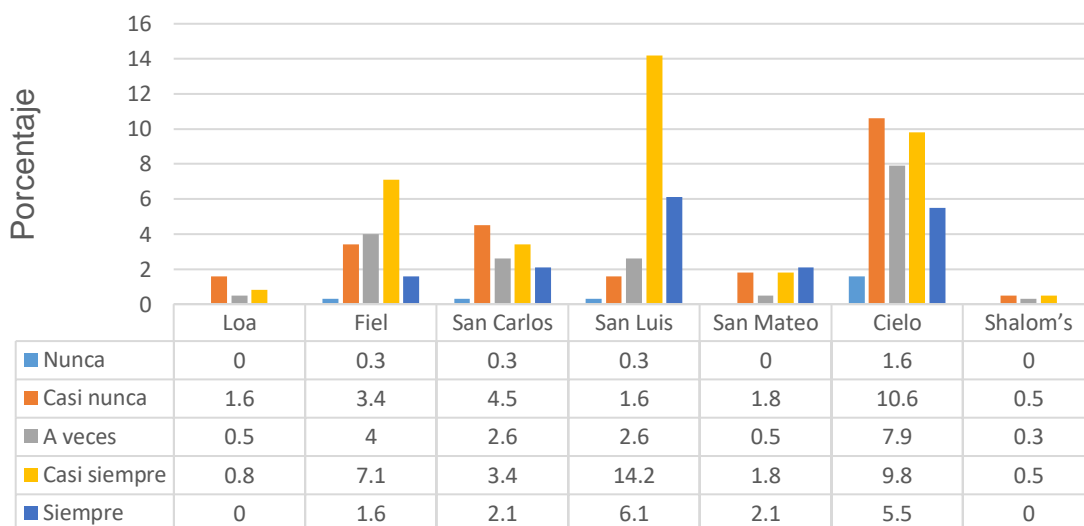
*Decisión de las personas sobre si comprarían otra marca*

	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total
	Fr.	%	Frec.	%	Frec.	%	Fr	%	Frec.	%	Frec
Loa	0	0	6	1.6	2	0.5	3	0.8	0	0	11
Fiel	1	0.3	13	3.4	15	4	27	7.1	6	1.6	62
San Carlos	1	0.3	17	4.5	10	2.6	13	3.4	8	2.1	49
San Luis	1	0.3	6	1.6	10	2.6	54	14.2	23	6.1	94
San Mateo	0	0	7	1.8	2	0.5	7	1.8	8	2.1	24
Cielo	6	1.6	40	10.6	30	7.9	37	9.8	21	5.5	134
Shalom's	0	0	2	0.5	1	0.3	2	0.5	0	0	5
Total	9	2.4	91	24	70	18.5	143	37.7	66	17.4	379

*Nota.* Cuestionario aplicado a consumidores de agua embotellada en Nuevo Chimbote, en el mes de octubre de 2022. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4**

*Decisión de las personas sobre si comprarían otra marca*



*Nota.* La figura 4 muestra el porcentaje de la decisión de compra de las personas, al no encontrar la que consumen. Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

La tabla 4, muestra que, dando respuesta a la pregunta. Si el vendedor no tiene el agua embotellada de la marca que consume ¿compraría otra marca?, el 37.73% de la población respondió que casi siempre compraría otra marca, un 24.01% casi nunca lo haría, el 18.47% lo haría a veces, mientras que un 17.41% respondió que

siempre compraría otra marca y solo un 2.37% nunca lo haría. Lo que nos indica que la lealtad de la marca de agua es muy baja.

**Objetivo específico 2:** Determinar el nivel de penetración de mercado de la marca Shalom's de la empresa J.R.M. Pérez Asociados, Nuevo Chimbote-2022.

**Tabla 5**

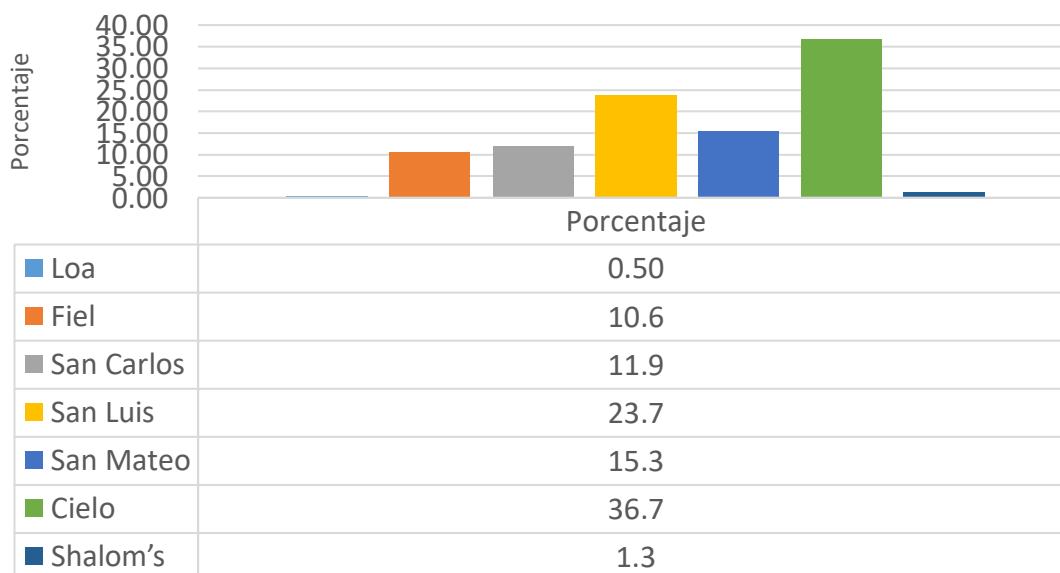
*Penetración de mercado de la marca de agua shalom's en Nuevo Chimbote*

	Frecuencia	Porcentaje
Loa	2	0.5
Fiel	40	10.6
San Carlos	45	11.9
San Luis	90	23.7
San Mateo	58	15.3
Cielo	139	36.7
Shalom's	5	1.3
Total	379	100.0

*Nota.* Cuestionario aplicado a consumidores de agua embotellada en Nuevo Chimbote, en el mes de octubre de 2022. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 5**

*Penetración de mercado de la marca de agua shalom's*



*Nota.* La figura 5 muestra el porcentaje de abastecimiento de las marcas en las tiendas. Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

La tabla 5, muestra que, el 36.7 % de la población afirmó que la marca que tiene un mayor abastecimiento en las tiendas es cielo; el 23.75 % San Luis, el 15.30 % San Mateo, un 11.87% San Carlos, y sólo el 1.32% Shalom's.

**Tabla 6**

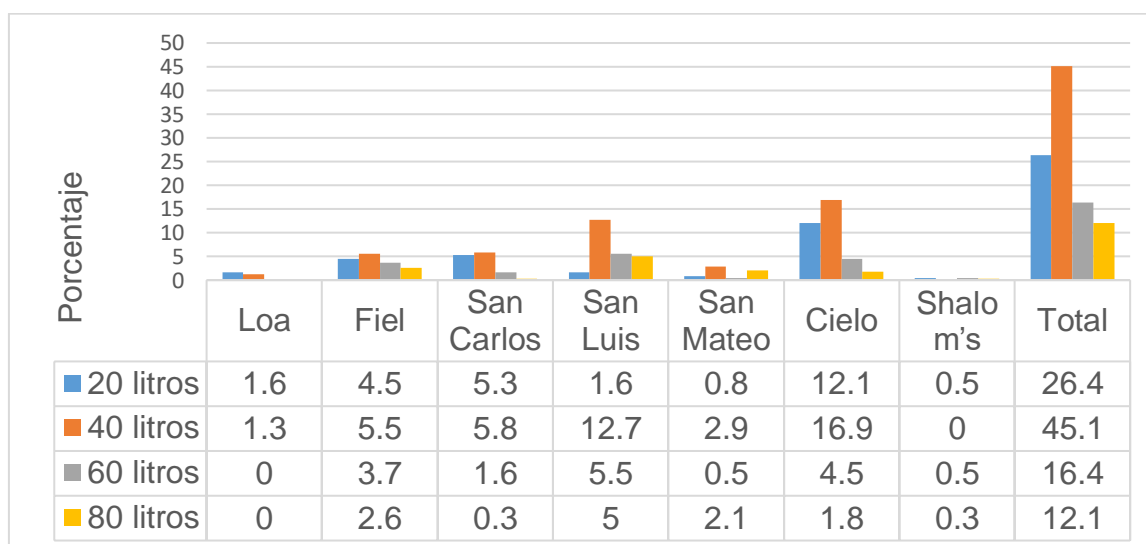
*Incremento de ventas de agua Shalom's*

	20 Litros		40 Litros		60 Litros		80 Litros		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Loa	6	1.6	5	1.3	0	0.0	0	0.0	11
Fiel	17	4.5	21	5.5	14	3.7	10	2.6	62
San Carlos	20	5.3	22	5.8	6	1.6	1	0.3	49
San Luis	6	1.6	48	12.7	21	5.5	19	5.0	94
San Mateo	3	0.8	11	2.9	2	0.5	8	2.1	24
Cielo	46	12.1	64	16.9	17	4.5	7	1.8	134
Shalom's	2	0.5	0	0.0	2	0.5	1	0.3	5
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>26.4</b>	<b>171</b>	<b>45.1</b>	<b>62</b>	<b>16.4</b>	<b>46</b>	<b>12.1</b>	<b>379</b>

*Nota.* Cuestionario aplicado a consumidores de agua embotellada en Nvo. Chimbote, en el mes de octubre de 2022. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6**

*Incremento de ventas de agua shalom's*



*Nota.* La figura 6 muestra el porcentaje de la cantidad de agua que compran al mes según la marca. Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

La tabla 6, muestra que, según la pregunta ¿Qué cantidad de agua de mesa de la marca que consume compra al mes?, un 12.5 % consume 20 litros de agua Cielo durante el mes, el 16.9 % consume 40 litros de agua Cielo, el 5.5 % consume 60 litros de agua San Luis, el 2.6 % consume 80 litros de la marca fiel y solo un 0.5 % consume 20 litros de agua shalom's al mes.

**Tabla 7**

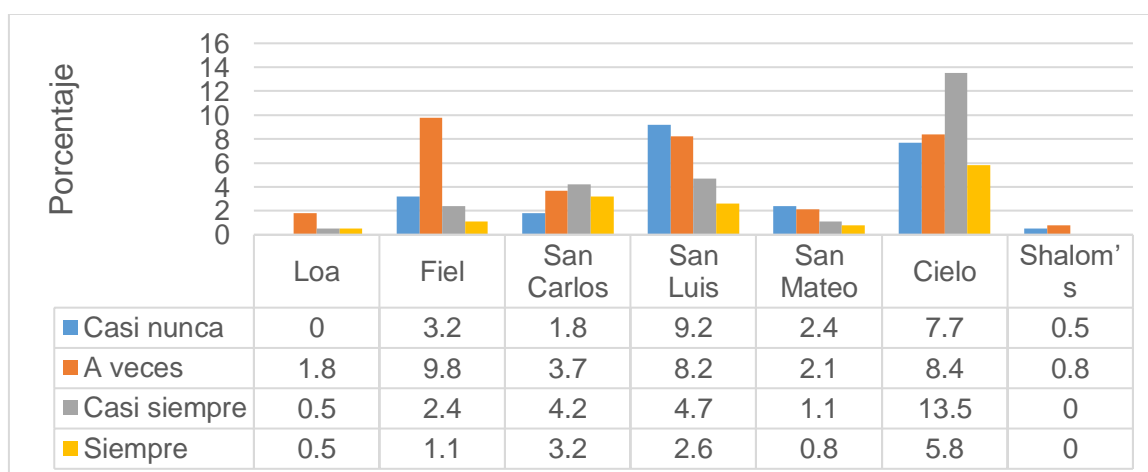
#### Promoción de agua Shalom's

	Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total Frec
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Loa	0	0.0	7	1.8	2	0.5	2	0.5	11
Fiel	12	3.2	37	9.8	9	2.4	4	1.1	62
San Carlo	7	1.8	14	3.7	16	4.2	12	3.2	49
San Luis	35	9.2	31	8.2	18	4.7	10	2.6	94
San Mateo	9	2.4	8	2.1	4	1.1	3	0.8	24
Cielo	29	7.7	32	8.4	51	13.5	22	5.8	134
Shalom's	2	0.5	3	0.8	0	0.0	0	0.0	5
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>24.8</b>	<b>132</b>	<b>34.8</b>	<b>100</b>	<b>26.4</b>	<b>53</b>	<b>14.0</b>	<b>379</b>

*Nota.* Cuestionario aplicado a consumidores de agua embotellada en Nvo. Chimbote, en el mes de octubre de 2022. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 7**

#### Promoción de agua Shalom's



*Nota.* La figura 7, muestra que la frecuencia con la que las personas han visto promociones según las marcas que consumen. Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

La tabla 7, muestra que, dado la respuesta de la pregunta ¿Usted ha visto ofertas promocionadas de la marca de agua embotellada que consume?, un 34.8% de la población respondió que a veces, un 26.4 % mencionó que casi siempre, el 24.8 % que casi nunca, y el 14% siempre y el 1.3 % menciona que ha visto ofertas promocionadas de la marca Shalom's. Lo que nos indica que la marca shalom's difunde ofertas que promocionen su producto.

**Tabla 8**

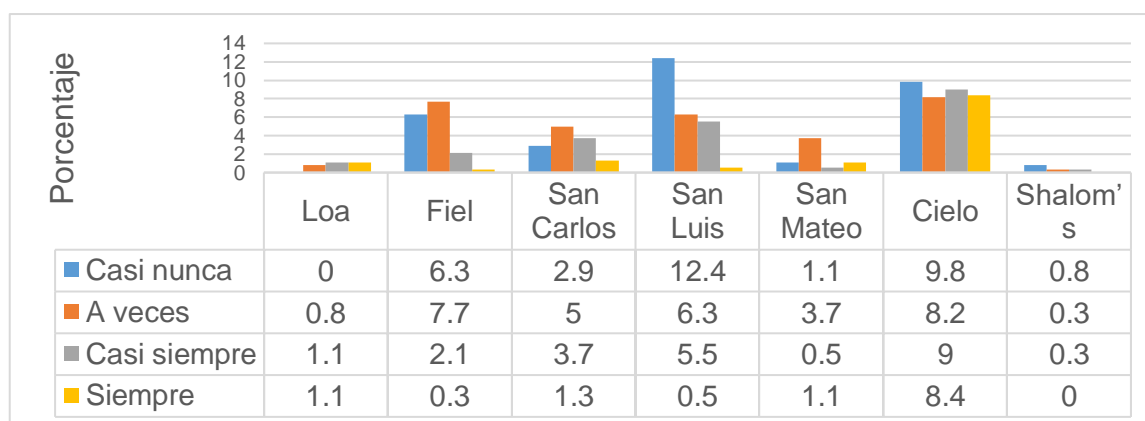
#### Publicidad de agua Shalom's

	Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Loa	0	0.0	3	0.8	4	1.1	4	1.1	11
Fiel	24	6.3	29	7.7	8	2.1	1	0.3	62
San Carlos	11	2.9	19	5.0	14	3.7	5	1.3	49
San Luis	47	12.4	24	6.3	21	5.5	2	0.5	94
San Mateo	4	1.1	14	3.7	2	0.5	4	1.1	24
Cielo	37	9.8	31	8.2	34	9.0	32	8.4	134
Shalom's	3	0.8	1	0.3	1	0.3	0	0.0	5
Total	126	33.2	121	31.9	84	22.2	48	12.7	379

*Nota.* Cuestionario aplicado a consumidores de agua embotellada en Nuevo Chimbote, en el mes de octubre de 2022. Fuente: Elaboración propia.

**Figura 8**

#### Publicidad de agua shalom's



*Nota.* La figura 8, muestra la frecuencia con la que las personas han observado publicidad según la marca de agua que consumen. Fuente: Elaboración propia.



### Interpretación:

La tabla 8, muestra que, dando respuesta a la pregunta ¿Ha observado publicidad de la marca de agua que consume en las bodegas, tiendas, etc.?, la población respondió que el 12.4 % casi nunca ha observado publicidad de la marca San Luis, el 8.4 % siempre ha observado que hay publicidad de la marca Cielo y sólo un 0.3 % ha observado publicidad de la marca shalom's. Lo que nos indica que la marca shalom's no tiene suficiente publicidad en los establecimientos mencionados.

### Objetivo específico 3

Establecer la influencia del posicionamiento en la penetración de mercado en la empresa J.R.M. Pérez – Asociados. Para alcanzar este objetivo se ha realizado una prueba de hipótesis en consecuencia se han formulado dos hipótesis la de investigación y la nula que se exponen a continuación:

Hi: Existe un efecto del posicionamiento y la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez asociados, Nuevo Chimbote 2022.

Ho: No existe un efecto del posicionamiento y la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez Asociados, Nuevo Chimbote 2022.

Para comprobar estas hipótesis, se ha utilizado en primer lugar la prueba de asociación de variables para variables de escala ordinal; en tal sentido se ha considerado la prueba de Chi cuadrado.

### Tabla 9

#### *Pruebas de Chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,314 <sup>a</sup>	4	,006
Razón de verosimilitudes	15,791	4	,003
Asociación lineal por lineal	12,274	1	,000
N de casos válidos	379		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.52. Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Como se puede observar en la tabla 9, el valor asciende a 0.006, por lo que podemos decir que se rechaza la hipótesis nula que fue: No existe un efecto del posicionamiento y la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez–asociados, Nuevo Chimbote-2022 y se comprueba que si existe una relación

directa entre las variables ya que la frecuencia mínima es de 3.52; pero también se halló que 2 casillas tienen una frecuencia esperada menor a 5 por lo tanto no podemos decir que también existe cierta discrepancia entre las variables.

Habiendo determinado según la prueba de Chi-cuadrado que existe relación entre el posicionamiento y la penetración de mercado se debe efectuar la prueba asimétrica y de direccionalidad, la primera para conocer la fuerza de la relación entre variable y la segunda para saber la dirección de la relación.

A continuación, se presenta la prueba asimétrica:

**Tabla 10**

*Medidas simétricas*

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,423	,097	3,616	,000
N de casos válidos		379			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

Como se puede observar en la tabla 10 de medidas asimétricas que se realizó con el objetivo de conocer la fuerza de relación entre el variable posicionamiento y la penetración de mercado, se halló que la asociación entre las variables es directa y con una intensidad débil.

A continuación, se presenta la prueba de direccionalidad:

**Tabla 11**

*Medidas direccionales*

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Simétrica	,160	,041	3,616	,000
	V1.POSICIONA MIENTO dependiente	,123	,033	3,616	,000
	V2.PENETRACI ÓN_MERCA DO dependiente	,228	,058	3,616	,000

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

Como se puede observar en la tabla 11, de medidas direccionales que se realizó con el objetivo de conocer el nivel de predicción entre el variable posicionamiento y la penetración de mercado, se halló que la variable posicionamiento si ayuda a predecir la variable penetración de mercado; pero en una intensidad baja.

## V. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico fue Determinar el nivel de posicionamiento en el mercado de la marca Shalom 's de la empresa J.R.M. Pérez – Asociados, Nuevo Chimbote-2022, para el cual se realizó una encuesta a las personas que consumen agua embotellada en Nuevo Chimbote, llegando a los siguientes resultados: el 44.1% de la población manifestaron que la marca de agua embotellada Cielo es la primera marca que se les viene a la mente cuando piensan en el producto agua embotellada; el 20% afirma que la marca San Mateo es la primera que se les viene a la mente; el 15.8% afirma que la marca San Luis es la primera que se les viene a la mente; mientras que con un porcentaje bajo de 1.3% de la población afirman que la marca Shalom's es la primera que se les viene a la mente; además se halló que del porcentaje de personas que consumen agua embotellada Shalom's, el 0.8% recuerda el atributo precios bajos; mientras que el 0.5% la recuerda por el atributo confiable. No obstante, se halló que el 1% de las personas que consumen agua Shalom's recuerda el beneficio que el agua es refrescante; mientras que el 0.3% recuerda a la marca por el beneficio, evita la contaminación del cuerpo; por último, se halló que solo el 0.5% de las personas que consumen agua embotellada de la marca Shalom's son leales a la marca Shalom's y el 0.5% no son leales a la marca; de igual manera se encontró concordancia con la investigación de Díaz y Loaiza donde se halló que el posicionamiento actual del agua de mesa Chan Chan es bajo, por su nivel de recordación (11.30%); y al igual que en el presente trabajo de investigación se encontró que las marcas que tienen un mayor nivel de posicionamiento son San Mateo, San Luis y Cielo, ya que son las marcas más reconocidas y de mayor consumo, esto confirma que el posicionamiento de los productos nacionales es bajo en comparación con las marcas internacionales debido a que no realizan estrategias de marketing; así que la empresa debe darle una mayor importancia a desarrollar nuevas estrategias de marketing, ya que esto tendrá un efecto positivo en el posicionamiento de la marca, así mismo tendrá un mayor impacto en el mercado local, conquistando un número mayor de clientes y expandiendo su marca a mas sectores del mercado de nuevo Chimbote, para posicionar su marca y se puede decir que no está cumpliendo lo manifestado por Fischer y Espejo (2011) quienes afirman que trabajar en el posicionamiento de la marca es un factor clave para obtener buenos resultados que se reflejan en las

opiniones, impresiones y asociaciones que los consumidores tienen de una marca en relación con la competencia (p. 101). Es por ello que en los resultados se pueden observar el bajo nivel de posicionamiento de la marca Shalom's en comparación con las demás marcas en el mercado; es por ello que la empresa debe buscar reposicionarse en el mercado como lo manifiesta Ferrell y Hartline (2012) cuando en algunas ocasiones los clientes pierden la confianza en los productos o servicios porque sienten que ya no les satisfacen y se evidencia una disminución de las ventas, lo cual está ocurriendo con la empresa en estudio; por tanto se debe realizar cambios y buscar replantear la marca en la mente de los clientes. Finalmente se concluyó que las marcas nacionales no hacen uso de las estrategias de marketing para posicionar su marca en el mercado, es por ello que las marcas internacionales están mejor posicionadas, como se evidencio en los resultados en contraste con otras investigaciones.

En el objetivo específico 2, el cual fue determinar el nivel de penetración de mercado de la marca shalom's de la empresa J.R.M. Pérez – asociados, Nuevo Chimbote – 2022, en la que se realizó una encuesta a las personas que consumen agua embotellada en Nuevo Chimbote, se llegó a los siguientes resultados; en la tabla número 5 se evidenció que el 36.7 % de la población reveló que la marca de agua con mayor cantidad de abastecimiento en las tiendas es el agua embotellada cielo; mientras que un 23.75% ha observado la marca san Luis, y tan solo el 1.32% afirma que ha percibido la marca de agua shalom's en las tiendas de Nuevo Chimbote.

Esto confirma que el posicionamiento de los productos locales es bajo en comparación con los productos internacionales; esto se puede explicar debido a que las marcas locales no trabajan correctamente las estrategias de marketing, esto se confirma mediante lo que expone Al Ries y Jack Trout (2002) quienes dicen que el posicionamiento viene a ser la imagen o el vínculo emocional que tiene el cliente en su mente sobre el producto; De tal manera que estos resultados nos muestran que la empresa no ha tenido buenas estrategias para poder llegar a otros sectores del mercado y posicionarse en la mente de los consumidores, en consecuencia su nivel de penetración en el mercado de Nuevo Chimbote es bajo, como se observa en los resultados expuestos, lo cual tuvo concordancia que la investigación de

Lorraine (2017) quien concluyó que la percepción que tengan los clientes acerca de la marca es muy importante, y ella va a depender de la manera como la empresa aprovecha y resalta las características del producto o servicio y la manera en la que la hace llegar a los clientes.

Así también la investigación de Olano y Quispe (2021) confirma en base a sus conclusiones una similitud con nuestros resultados, la cual concluyó que la marca de dicha organización tiene un nivel de posicionamiento muy bajo; demostrando así que las estrategias de marketing pueden impactar positivamente en el posicionamiento de las organizaciones.

Estando inmerso con lo expuesto por Kerin y Hartley (2018) quienes señalan que la penetración de mercado es una estrategia que apunta a incrementar las ventas y poder llegar a más consumidores, generando competitividad en la búsqueda por conquistar a quienes aún no son clientes de la marca y atrayendo a más consumidores de la competencia. Lo cual se muestra en los resultados obtenidos teniendo un bajo nivel de penetración de mercado de la marca shalom's en paridad con otras marcas. Así también, guardan relación con lo que menciona Kotler y Armstrong (2012) que la penetración de mercado es el crecimiento de una compañía al aumentar sus ventas de los productos actuales, en los segmentos de mercados actuales sin modificar el producto (p.128). Por lo que la empresa debe plantearse nuevas estrategias de penetración de mercado para poder posicionarse en el sector, teniendo en cuenta las estrategias que usa la competencia, de tal forma que puedan llegar a nuevos clientes, expandiendo la marca a más sectores de población y así lograr concretar los objetivos de la empresa; tal y como lo manifiesta María García Sánchez (2008) donde menciona que las estrategias de penetración de mercado son un medio que utilizan las organizaciones para lograr sus objetivos; de esta manera posicionarse ante la competencia en un entorno que ofrezca productos similares o mejores; influyendo en las decisiones de los clientes y arrebatando más consumidores de otras empresas.

Finalmente se concluyó que las marcas locales por una mala aplicación de las estrategias de marketing, no tomar en cuenta las necesidades de los consumidores, ni las estrategias que usan su competencia directa, en consecuencia la marca shalom's no tiene un elevado nivel de posicionamiento, como si lo hacen las marcas internacionales que debido a su eficiente trabajo en la aplicación de estrategias de

marketing logran un alto posicionamiento y penetración de mercado, que por consecuencia ocupan un lugar en la mente del consumidor.

El objetivo específico 3 fue establecer la influencia del posicionamiento en la penetración de mercado en la empresa J.R.M. Pérez – asociados, Nuevo Chimbote – 2022. El posicionamiento tiene relación con la penetración de mercado, y de acuerdo a los resultados obtenidos, nos indica que el posicionamiento si influye en la penetración de mercado de la empresa en estudio; el valor del Chi-cuadrado de Pearson asciende a 0.006, por lo que se rechaza la hipótesis nula, en la que no existe un efecto del posicionamiento y la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez-asociados, Nuevo Chimbote-2022 y se comprueba que si existe una relación directa entre las variables posicionamiento y penetración de mercado ya que la frecuencia mínima es de 3.52; por lo tanto, se estableció que un buen posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, repercute favorablemente para penetrar en el mercado con mayor eficacia. Y esto concuerda con lo que nos dice Kotler y Keller (2006) donde plantean que el posicionamiento es el trabajo que se realiza para lograr que la marca o empresa, ocupe un lugar preferencial y diferencial en la mente del consumidor.

Para finalizar, se concluyó que, en base a los resultados obtenidos, la empresa JRM Pérez asociados ha tenido efectos negativos en la penetración de mercado con su marca de agua shalom's, esto debido a una mala aplicación de estrategias para posicionarse en el mercado, la poca información de los beneficios que brinda su producto a las personas del sector de nuevo Chimbote, el poco abastecimiento del producto en los puntos de venta, puesto que de la población solo el 1.3% la recuerdan y han observado poca cantidad de productos con la marca en las tiendas, y solo el 0.5% es leal a la marca shalom's, debido a su bajo nivel de penetración de la marca, obteniendo así un bajo nivel de posicionamiento y penetración en el mercado en el distrito de Nuevo Chimbote.

## VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general de la investigación se concluyó que sí existen efectos de las estrategias de posicionamiento de la empresa J.R.M. Pérez asociados, el desconocimiento de la marca ha ocasionado que las personas no consuman el agua Shalom's, teniendo pocos pedidos; por lo que la empresa ha tenido resultados poco favorables los cuales se contrastan con los resultados de la investigación.
2. De acuerdo con el objetivo específico número uno, se ha determinado que la marca de agua shalom's tiene un bajo nivel de posicionamiento en el mercado de nuevo Chimbote, el cual, según los resultados obtenidos, la marca shalom's solo ocupa un 1.3 % de posicionamiento, a comparación de las otras marcas de su competencia como cielo con un 44.1 %, san mateo con el 20 % y San Luis con un 15.8 % que son las marcas más posicionadas en el sector.
3. En base al objetivo número dos y los resultados obtenidos, se ha determinado que la marca de agua shalom's tiene poca penetración en el mercado de nuevo Chimbote, y esto se evidenció en los resultados obtenidos, donde se muestra que el agua shalom's solo ocupa el 1.3 % en las tiendas de Nuevo Chimbote; mientras que el 36.7% de la población reveló que la marca cielo es la que tiene la mayor cantidad de abastecimiento en las tiendas, el 23.75 % lo tiene san Luis.
4. Se concluyó que el posicionamiento influye directamente en la penetración de mercado, y esto se comprueba con los resultados de Chi-cuadrado de Pearson que asciende a 0.006, con una fuerza de relación débil de 0.423 como se evidenció con la prueba de Gamma y con un nivel de predicción baja de 0.160 según la prueba de D de Somers, estableciendo que el bajo posicionamiento de la empresa JRM Pérez asociados ha influido en la baja penetración de mercado.



## VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente de la empresa J.R.M. Pérez Asociados se le recomienda aplicar la estrategia de diferenciación, enfocando su campaña en el beneficio que tiene consumir agua purificada, para la salud; para que impacte directamente en la percepción que tienen los clientes sobre la marca y se posicione como una marca que ayuda al cuidado de su salud y trabajar realizar una mayor publicidad y promociones de sus productos en las redes sociales y apoyar eventos para promocionar su marca y hacerla más conocida, logrando así incrementar sus ventas y ampliar la cartera de clientes.
2. Se recomienda al gerente de la empresa J.R.M. Pérez Asociados formular un plan de posicionamiento a corto, mediano y largo plazo para idear nuevas estrategias, para lograr incrementar el posicionamiento de su marca.
3. Al gerente de la empresa J.R.M. Pérez asociados se le recomienda establecer mayor presencia de la marca de agua embotellada Shalom's en las tiendas y tener mayor cobertura para abastecer al mercado, realizar una mayor promoción y publicidad de su marca para aumentar el conocimiento de los clientes con respecto a la marca y así motivar a la decisión de compra y lograr incrementar sus ventas en el sector de Nuevo Chimbote.
4. Se recomienda al gerente de la empresa J.R.M. Pérez asociados aplicar estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca Shalom's, para así mejorar su penetración en el mercado; dado que se demostró que existe una relación directa entre ambas variables y debe realizar un mayor esfuerzo en conocer más las necesidades de las personas y diferenciarse de la competencia para llegar a establecerse en la mente de los consumidores, posicionándose e incrementando sus ventas en la ciudad de Nuevo Chimbote.

## REFERENCIAS

- Al Ries & Trout, J. (2002). *Positioning. The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (6a. ed.). Episteme.
- BBC Mundo. (2015). Por qué México es el país que más agua consume en el mundo. [https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150722\\_mexico\\_consumo\\_agua\\_embotellada\\_jp.amp](https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150722_mexico_consumo_agua_embotellada_jp.amp)
- Goldfarb T. (2022, marzo 15). Cincuenta productos fallidos de los que las empresas se arrepintieron profundamente. <https://ballercap.com/trending/failed-products-spt-fb/>
- Cámara de comercio de Lima. (2019, abril 1). Importación de agua embotellada se duplicó durante el verano. *La cámara*. [https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r872\\_3/comercio%20exterior.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r872_3/comercio%20exterior.pdf)
- Céspedes-Galarza, N., Rivero-Lazo, S. y García-Céspedes, J. (2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras en productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38-47. <https://www.redalyc.org/journal/5860/586062237006/586062237006.pdf>
- Conexión ESAN (2017, noviembre 29). ¿Qué es el brand equity y cómo calcularlo? *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-brand-equity-y-como-calcularlo#:~:text=Kotler%20y%20Keller%20afirman%3A%20%22El,de%20la%20marca%20que%20ostenta>

- Díaz, A. y Loayza, N. (2020). Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan-Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú].  
<https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.1>
- Doncel, A. y Vera, G. (2010). *Métricas del marketing*. Esic editorial.  
<https://es.scribd.com/document/515716555/Metricas-Del-Marketing-Alejandro-Dominguez-Doncel>
- Fernández, R. (2007). *Manual to develop a Marketing plan*. (1.a ed.). McGraw-Hill.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Marketing Strategy*. (5.a ed.). Cengage Learning
- Fischer, L. & Espejo, J. (2011). *Marketing*. (4.a ed.). McGraw-Hill.
- García, M. (2008). *Manual de marketing*. Esic editorial.  
<https://books.google.com.pe/books?id=J6qMCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Gestión (2015). La moradita y otros 6 productos que no funcionaron en el mercado peruano.  
<https://www.google.com/amp/s/archivo.gestion.pe/amp/empresas/moradita-y-otros-6-productos-que-no-funcionaron-mercado-peruano-2125440>
- Grand View Reach. (2022). Consumer: Bottled Water Market Size & Share Report.  
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/bottled-water-market>
- Hax, A. y Majluf, N. (2012). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Granica Argentina. <https://www.marcialpons.es/libros/estrategias-para-el-liderazgo-competitivo/9789506414658/>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Investigation methodology*. (6.a ed.). Mc Graw Hill.

- Hill, Ch. y Jones, G. (2011). *Administración de estrategia: un enfoque integral*. Cengage Learning.  
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>
- Kerin, R. & Hartley, S. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.  
<https://www.marcialpons.es/libros/marketing/9781456260972/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson educación México.  
[https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACIÓN\\_México](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACIÓN_México)
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (12.a ed.). Pearson.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio: Del marketing a la estrategia*. Díaz de santos S.A.  
<https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Lorraine-Chedraui, A. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10), 36-41.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Machado, E. & Hernández, Y. (2010). Estrategia de posicionamiento del destino Villa Clara en el mercado chino. *Teoría y Praxis*, 1(7), 55-77.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285004>
- Martínez, C. (2019, marzo 25). Mercado peruano de aguas embotelladas se aviva con tres nuevas marcas. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/mercadoaguas-embotelladas-avivatres-nuevas-marcasnoticia-619896-noticia/?ref=ecr>
- Mintzberg, H. (1997). *El proceso estratégico. Conceptos, Contextos y casos*. (1.a ed.). Pearson.

- Montero, E. (2013). Referentes conceptuales y metodológicos sobre la noción moderna de validez de instrumentos de medición, *Redalyc*, 27(114), 113-128. <http://www.redalyc.org/pdf/1332/133232388008.pdf>
- Montero, R. (2020, febrero 18). Más agua, menos plástico. *El peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/90004-mas-agua-menos-plastico>
- Ortiz, M. (2014). *Marketing: Concepto y aplicaciones*. (1.a ed.). Universidad del Norte
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Competitive Marketing: A Strategic Approach*. Unwin Hyman, Inc. [https://books.google.com.pe/books?id=Zua9\\_PZcmGcC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Zua9_PZcmGcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Olivar-Urbina, N. (2021). The positioning process in marketing: steps and stages. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>
- Olano, B. & Alcides, M. (2021). Plan de Marketing Estratégico para el Posicionamiento de la marca "Agua Del Norte" S.A.C. *Horizonte Empresarial*, 8(1). <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1628>
- Otero, J. & Incio, I. (2020). *Estrategias del marketing mix para el posicionamiento de un producto de una empresa privada de Lima Metropolitana dedicada a la comercialización de agua purificada*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú-Lima]. Archivo digital. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4176/Jean%20Otero\\_Ivan%20Incio\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2020\\_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4176/Jean%20Otero_Ivan%20Incio_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Panamá-Chica, C., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, I. y Mena-Clerque, S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802. <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/7154267>
- Porter, M. (2009). *Competitive strategy: Techniques for the analysis of the company and its competitors*. Pirámide. [https://books.google.com.pe/books?id=xpYAPAAACAAJ&dq=Estrategia+Competitiva:+Tecnicas+para+el+análisis+de+la+empresa+y+sus+competidores&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=xpYAPAAACAAJ&dq=Estrategia+Competitiva:+Tecnicas+para+el+análisis+de+la+empresa+y+sus+competidores&hl=es&sa=X&redir_esc=y)
- Puig, C. (2021). Posicionamiento: modelando percepciones. <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-modelando-percepciones/>
- Stanton, W. y Walker, B. (2004). *Fundamentos del marketing*. McGraw-Hill México. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- The Angeles Times (2021). You do know that, in most cases, bottled water is just tap water. [https://www.latimes.com/business/story/2021-09-28/bottled-water-is-really-just-tap-water?fbclid=IwAR3aE-hfnc\\_2ETECU2y9LMu9529DiDaFHKog2ioZBYsNH2bIUy-1f28Zahl](https://www.latimes.com/business/story/2021-09-28/bottled-water-is-really-just-tap-water?fbclid=IwAR3aE-hfnc_2ETECU2y9LMu9529DiDaFHKog2ioZBYsNH2bIUy-1f28Zahl)
- USIL (2019). El posicionamiento de las marcas de aguas embotelladas. <https://blogs.usil.edu.pe/facultad-ciencias-empresariales/marketing/el-posicionamiento-de-las-marcas-de-aguas-embotelladas>
- Vale, O. y Rivera, M. (2015). Creación y validación del cuestionario uso de mensajes de texto en el aula, *Redalyc*, 26(1), 40-54. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=233245620004>

Varnholt, H. y Holst, J. (2022, febrero 1). Vittel desaparece de Alemania.

*Lebensmittel*

*Zeitung*.<https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/nestl-marke-vittel-verschwindet-aus-deutschland-163604?crefresh=1>

### Anexo N°1: Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	El posicionamiento es el trabajo que se realiza para dar a conocer la empresa, logrando que ocupe un lugar preferencial y diferencial en la mente del consumidor. (Kotler y Keller, 2006, p. 310)	El posicionamiento es el trabajo que se realiza para identificar como únicos al momento que los consumidores decidan adquirir un producto. Se medirá a partir del análisis de las dimensiones recordación de la marca, lealtad de la marca y la percepción del valor de marca.	Recordación de la marca	Recordación de la marca	Ordinal
				Recordación de atributo	
				Recordación de beneficio	
			Lealtad de marca	Nivel de recomendación	
				Nivel de recompra	
			Percepción del valor de marca	Nivel de Diferenciación	
				Nivel de estima	
Nivel de conocimiento					
Penetración de mercado	La penetración de mercado es la forma como la empresa busca crecer en el mercado ampliando sus ventas de los productos existentes. (Kerin y Hartley, 2018, p. 38).	Es el trabajo que se realiza para incrementar la participación en el mercado. La variable penetración de mercado se medirá a partir del análisis de las dimensiones: incremento de ventas, promoción y publicidad.	Incremento de ventas	Frecuencia de compra	Ordinal
				Intensidad de compra	
			Promoción	Precio	
				Oferta del producto	
				Captación del cliente	
			Publicidad	Conocimiento de la marca	
				Incremento por marca	



## ANEXO N° 2: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición					
¿Cuáles son los efectos de las estrategias del posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez – Asociados, Nuevo Chimbote-2022?	Objetivo general Analizar los efectos de las estrategias del posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez – Asociados, Nuevo Chimbote-2022	Posicionamiento o	El posicionamiento es el trabajo que se realiza para dar a conocer la empresa, logrando que ocupe un lugar preferencial y diferencial en la mente del consumidor. (Kotler y Keller, 2006, p. 310)	El posicionamiento es un proceso por el cual las empresas buscan ubicarse en la mente de las personas, se realiza para el nombre o marca, atributos y beneficios que los identifiquen como únicos al momento que los consumidores decidan adquirir un producto. Se medirá a partir del análisis de las dimensiones de la marca, lealtad de la marca y la percepción del valor de la marca.	Recordación de la marca	Recordación de la marca	1,2	Ordinal					
	Objetivos específicos se plantearon:  Determinar el nivel de posicionamiento en el mercado de la marca Shalom's de la empresa J.R.M. Pérez – Asociados, Nuevo Chimbote-2022.					Recordación de atributo	3						
						Recordación de beneficio	4						
					Lealtad de marca	Nivel de recomendación	5						
	Nivel de recompra					6							
	Determinar el nivel de penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez – Asociados, Nuevo Chimbote-2022.				Penetración de mercado	La penetración de mercado es la forma como la empresa busca crecer en el mercado ampliando sus ventas de los productos existentes. (Kerin y Hartley, 2018, p. 38).	Es el trabajo que se realiza para incrementar la participación en el mercado. Se medirá a partir del análisis de las dimensiones de incremento de ventas, promoción y publicidad.		Incremento de ventas	Precio	12	Ordinal	
										Oferta del producto	13,14		
									Promoción	Precio	15		
										Oferta del producto	16		
										Captación del cliente	17		
	Publicidad				Conocimiento de la marca	18							
					Incremento por marca	19							
	Determinar el nivel de penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez – Asociados Nuevo Chimbote-2022.				Establecer la influencia del posicionamiento en la penetración de mercado en la empresa J.R.M. Pérez – Asociados Nuevo Chimbote-2022.								

## ANEXO N°3: Carta de solicitud



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Chimbote, 24 de junio del 2022

**CARTA No. 170- 2022-UCV-VA-P01-F04/CCP**

**Sr. CEBERO PÉREZ GARCÍA  
GERENTE GENERAL  
JRM PÉREZ ASOCIADOS S.R.L**

Presente.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo y a la vez manifestarle que dentro de la programación silábica de la asignatura de Proyecto de Investigación de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Chimbote, se contempla la realización de estudios a empresas importantes como la que Ud. dirige.

En tal sentido, considerando la relevancia de la institución, solicito su colaboración y autorización para que se sirva brindar a los siguientes estudiantes, el acceso a la información de su empresa, el cual será de utilidad para el desarrollo de su trabajo de investigación: "Efectos de las estrategias de posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez asociados, Nuevo Chimbote, 2022", todo esto con fines netamente académicos.

Los datos de los alumnos son los siguientes:

- CAMPOS MANTILLA LUIS FELIPE DNI: 71729325
- SUXE LUNA SANDRA CONSUELO DNI: 77810280

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación Profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Muy atentamente,

**Dr. Juan Francisco Salazar Llanos**

Coordinador de la E.P. de Administración  
Universidad Cesar Vallejo - Sede Chimbote

J.R.M. PEREZ ASOCIADOS S.R.L.

**Ing. Cebero Pérez García**  
GERENTE GENERAL

## ANEXO N°4: Carta de autorización



### Anexo 7: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización: J.R.M. Pérez Asociados S.R.L.	RUC: 20532093431
Nombre del Titular o Representante legal: Cebero Pérez García	
Nombres y Apellidos: Cebero Pérez García	DNI: 08343941

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ x ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Efectos de las estrategias de posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez Asociados, Nuevo Chimbote, 2022	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Campos Mantilla Luis Felipe Suxe Luna Sandra Consuelo	DNI: 71729325 77810280

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Nuevo Chimbote 24 de junio de 2021

Lugar y Fecha:

J.R.M. PEREZ ASOCIADOS S.R.L.

Firma:   
Ing. Cebero Pérez García  
GERENTE GENERAL

(Titular o Representante legal de la Institución, sello y firma)

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## ANEXO N°5: CUESTIONARIO

**INSTRUCCIONES:** Este cuestionario está dirigido para los consumidores de agua embotellada de Nuevo Chimbote. A continuación, encontrarás preguntas abiertas y cerradas. Lee cada una con mucha atención; luego, responde o marca la respuesta según su percepción con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

1. ¿Qué marca es la primera que se le viene a la mente, cuando piensa en el producto agua embotellada?  
\_\_\_\_\_
2. ¿Cuál es la marca de agua embotellada que usted consume regularmente?  
\_\_\_\_\_
3. ¿Qué atributo recuerda de la marca de agua embotellada que consume?
  - a) Precios bajos
  - b) Servicio rápido
  - c) Confiable
  - d) Calidad excelente
4. ¿Qué beneficio recuerda de la marca de agua de mesa que consume?
  - a) Es refrescante
  - b) Evita la contaminación de su cuerpo
  - c) Mejora la digestión
  - d) Mejora el aspecto de la piel
5. ¿Qué probabilidad hay, de que recomiende la marca de agua embotellada que consume?
  - a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) A veces
  - d) Casi Siempre
  - e) Siempre
6. ¿Volvería a comprar la marca de agua embotellada que consume?
  - a) Nunca
  - b) Casi nunca
  - c) A veces
  - d) Casi Siempre
  - e) Siempre
7. En comparación con otras marcas de agua embotellada, ¿Cómo describiría su opinión general acerca de la marca de agua embotellada que consume?
  - a) Mucho peor
  - b) Peor
  - c) Igual
  - d) Algo mejor
  - e) Mucho mejor



15. ¿Tiene conocimiento de las promociones en los precios del agua embotellada que consume?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) nunca
- e) casi nunca

16. ¿Usted ha visto ofertas promocionadas de la marca de agua embotellada que consume?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) nunca
- e) casi nunca

17. ¿Las promociones y ofertas de la marca que consume ha tenido influencia en su decisión de compra?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) nunca
- e) casi nunca

18. ¿Ha observado publicidad de la marca de agua que consume en las bodegas, tiendas, etc.?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) nunca
- e) casi nunca

19. ¿Qué marca de agua embotellada ha observado en mayor cantidad en las tiendas?

## ANEXO N° 6: VALIDACION DE EXPERTOS

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Dr. Pedro Otoniel Morales Salazar**

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de Chimbote, promoción 2022-2, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Administrador.

El título del trabajo de investigación es: ***“Efectos de las estrategias de posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez Asociados, Nuevo Chimbote, 2022”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema Auditoria y/o investigación.

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

- Carta de presentación.
- Matriz instrumental
- El Instrumento
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- 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.



---

Campos Mantilla Luis Felipe

DNI N°: 71729325



---

Suxe Luna Sandra Consuelo

DNI N°:77810280

## Matriz instrumental

**Título: “Efectos de las estrategias de posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez Asociados, Nuevo Chimbote, 2022”**

VARIABLE 1:	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Posicionamiento	Recordación de la marca	Recordación de la marca	¿Qué marca es la primera que se le viene a la mente, cuando piensa en el producto agua embotellada?	Cuestionario
			¿Cuál es la marca de agua embotellada que usted consume regularmente?	
		Recordación de atributo	¿Qué atributo recuerda de la marca de agua embotellada que consume?	
		Recordación de beneficio	¿Qué beneficio recuerda de la marca de agua embotellada que consume?	
	Lealtad de la marca	Nivel de recomendación	¿Qué probabilidad hay de que recomiende la marca de agua embotellada que consume?	
		Nivel de recompra	¿Volvería a comprar la marca de agua embotellada que consume?	
	Percepción del valor de marca	Nivel de Diferenciación	En comparación con otras marcas de agua embotellada, ¿Cómo describiría su opinión general acerca de la marca de agua embotellada que consume?	
		Nivel de estima	Si el vendedor no tiene el agua embotellada de la marca que consume ¿compraría otra marca?	
		Nivel de conocimiento	¿Qué tan familiarizado está usted con la marca de agua embotellada que consume?	
			¿Le genera confianza la marca de agua embotellada que consume?	
		¿Dónde ha visto u oído hablar de la marca de agua embotellada que consume?		



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Posicionamiento de la marca Shalom's.**

**MD= Muy en desacuerdo**

**D= desacuerdo**

**A= Acuerdo**

**MA= Muy de acuerdo**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Recordación de la marca</b>													
1	¿Qué marca es la primera que se le viene a la mente, cuando piensa en el producto agua embotellada?			X				X			X			
2	¿Cuál es la marca de agua embotellada que usted consume regularmente?			X			X				X			
3	¿Qué atributo recuerda de la marca de agua embotellada que consume?			X				X				X		
4	¿Qué beneficio recuerda de la marca de agua embotellada que consume?			X			X				X			
	<b>Lealtad de marca</b>													
5	¿Qué probabilidad hay de que recomiende la marca de agua embotellada que consume?			X				X				X		
6	¿Volvería a comprar la marca de agua embotellada que consume?			X			X				X			
	<b>Percepción del valor de marca</b>													
7	En comparación con otras marcas de agua embotellada, ¿Cómo describiría su opinión general acerca de la marca de agua embotellada que consume?			X			X					X		
8	Si el vendedor no tiene el agua embotellada de la marca Shalom's ¿compraría otra marca?			X			X				X			
9	¿Qué tan familiarizado está usted con la marca de agua embotellada que consume?			X				X			X			
10	¿Le genera confianza la marca de agua embotellada que consume?			X				X			X			
11	¿Dónde ha visto u oído hablar de la marca de agua embotellada que consume?			X				X			X			

**Observaciones:** Tiene todas las características adecuadas en pertinencia, relevancia y claridad. Se debe proceder a aplicar instrumento

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Pedro Otoniel Morales Salazar    **DNI:** 17910106

**Título profesional:** Licenciado en Administración

**Especialidad del validador:** DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

**N° de años de Experiencia profesional:** 30 **AÑOS**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**19 de septiembre del 2022**



**Pedro Otoniel Morales Salazar**

**N° de colegiación: CALL 29876**

### Matriz instrumental

**Título: “Efectos de las estrategias de posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez Asociados, Nuevo Chimbote, 2022”**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Penetración de Mercado	Incremento de ventas	Frecuencia de ventas	¿Cada que tiempo compra agua embotellada que consume durante el mes?	Cuestionario
		Intensidad de capital	Tener presente la marca de agua que consume, ¿le permite a usted comprar mayor cantidad? ¿Qué cantidad de agua de mesa que consume compra durante el mes?	
	Promoción	Precio	¿Tiene conocimiento de las promociones en los precios que ofrece el agua de mesa que consume?	
		Oferta del producto	¿Usted ha visto ofertas promocionadas de la marca que consume?	
		Captación del cliente	¿Las promociones y ofertas de la marca que consume han tenido influencia en su decisión de compra?	
	Publicidad	Conocimiento de la marca	¿Ha observado publicidad de la marca de agua que consume en las bodegas, tiendas, etc.?	
		Incremento por marca	¿Qué marca de agua embotellada ha observado en mayor cantidad en las tiendas?	

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Penetración de mercado de la marca Shalom's.**

**MD= Muy en desacuerdo**

**D= desacuerdo**

**A= Acuerdo**

**MA= Muy de acuerdo**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Incremento de Ventas</b>													
12	¿Cada que tiempo compra el agua embotellada que consume durante el mes?				X				X				X	
13	Tener presente la marca de agua que consume, ¿le permite a usted comprar mayor cantidad?				X				X				X	
14	¿Qué cantidad de agua de mesa de la marca que consume compra durante el mes?				X				X				X	
	<b>Promoción</b>													
15	¿ Tiene conocimiento de las promociones en los precios que ofrece el agua embotellada que consume?				X				X				X	
16	¿Usted ha visto ofertas promocionadas de la marca que consume?				X				X				X	
17	¿Las promociones y ofertas de la marca que consume han tenido influencia en su decisión de compra?				X				X				X	
	<b>Publicidad</b>													
18	¿Ha observado publicidad de la marca de agua que consume en las bodegas, tiendas, etc.?				X				X				X	
19	¿Qué marca de agua embotellada ha observado en mayor cantidad en las tiendas?				X				X				X	

**Observaciones:** Tiene todas las características adecuadas en pertinencia, relevancia y claridad. Se debe proceder a aplicar instrumento

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr. Pedro Otoniel Morales Salazar **DNI:** 17910106

**Título profesional:** Licenciado en Administración

**Especialidad del validado:** DOCTOR

**N° de años de Experiencia profesional:** 30 AÑOS

**19 de septiembre del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

**Pedro Otoniel Morales Salazar**

**N° de colegiación:** CALL 29876

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Mg. Mya Flore Garro Minaya**

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de Chimbote, promoción 2022-2, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Administrador.

El título del trabajo de investigación es: ***“Efectos de las estrategias de posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez Asociados, Nuevo Chimbote, 2022”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema Auditoria y/o investigación.

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

- Carta de presentación.
- Matriz instrumental
- El Instrumento
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- 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.



---

Campos Mantilla Luis Felipe

DNI N°: 71729325



---

Suxe Luna Sandra Consuelo

DNI N°:77810280

## Matriz instrumental

**Título: “Efectos de las estrategias de posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez Asociados, Nuevo Chimbote, 2022”**

VARIABLE 1:	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	INSTRUMENTO	
Posicionamiento	Recordación de la marca	Recordación de la marca	¿Qué marca es la primera que se le viene a la mente, cuando piensa en el producto agua embotellada?	Cuestionario	
			¿Cuál es la marca de agua embotellada que usted consume regularmente?		
		Recordación de atributo	¿Qué atributo recuerda de la marca de agua embotellada que consume?		
		Recordación de beneficio	¿Qué beneficio recuerda de la marca de agua embotellada que consume?		
	Lealtad de la marca	Nivel de recomendación	¿Qué probabilidad hay de que recomiende la marca de agua embotellada que consume?		
		Nivel de recompra	¿Volvería a comprar la marca de agua embotellada que consume?		
	Percepción del valor de marca	Nivel de Diferenciación	En comparación con otras marcas de agua embotellada, ¿Cómo describiría su opinión general acerca de la marca de agua embotellada que consume?		
		Nivel de estima	Si el vendedor no tiene el agua embotellada de la marca que consume ¿compraría otra marca?		
		Nivel de conocimiento			¿Qué tan familiarizado está usted con la marca de agua embotellada que consume?
					¿Le genera confianza la marca de agua embotellada que consume?
		¿Dónde ha visto u oído hablar de la marca de agua embotellada que consume?			

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Posicionamiento de la marca Shalom's.**

**MD= Muy en desacuerdo**

**D= desacuerdo**

**A= Acuerdo**

**MA= Muy de acuerdo**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Recordación de la marca</b>													
1	¿Qué marca es la primera que se le viene a la mente, cuando piensa en el producto agua embotellada?			X				X				X		
2	¿Cuál es la marca de agua embotellada que usted consume regularmente?			X			X				X			
3	¿Qué atributo recuerda de la marca de agua embotellada que consume?			X				X				X		
4	¿Qué beneficio recuerda de la marca de agua embotellada que consume?			X			X				X			
	<b>Lealtad de marca</b>													
5	¿Qué probabilidad hay de que recomiende la marca de agua embotellada que consume?			X				X				X		
6	¿Volvería a comprar la marca de agua embotellada que consume?			X			X				X			
	<b>Percepción del valor de marca</b>													
7	En comparación con otras marcas de agua embotellada, ¿Cómo describiría su opinión general acerca de la marca de agua embotellada que consume?			X			X					X		
8	Si el vendedor no tiene el agua embotellada de la marca Shalom's ¿compraría otra marca?			X			X				X			
9	¿Qué tan familiarizado está usted con la marca de agua embotellada que consume?			X				X			X			
10	¿Le genera confianza la marca de agua embotellada que consume?			X				X			X			
11	¿Dónde ha visto u oído hablar de la marca de agua embotellada que consume?			X				X				X		

**Observaciones:** Tiene todas las características adecuadas en pertinencia, relevancia y claridad. Se debe proceder a aplicar instrumento



Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Mya Flore Garro Minaya      DNI: 32945925

Título profesional: Licenciada en Administración

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

N° de años de Experiencia profesional: **10 AÑOS**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de septiembre del 2022



-----  
CPC. Mya Flore Garro Minaya  
CCLL 02-7301  
-----

**Mya Flore Garro Minaya Especialidad**

**Magister N° DE COLEGIACIÓN: CCLL 02-7301**

### Matriz instrumental

**Título: “Efectos de las estrategias de posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez Asociados, Nuevo Chimbote, 2022”**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Penetración de Mercado	Incremento de ventas	Frecuencia de ventas	¿Cada que tiempo compra agua embotellada que consume durante el mes?	Cuestionario
		Intensidad de capital	Tener presente la marca de agua que consume, ¿le permite a usted comprar mayor cantidad? ¿Qué cantidad de agua de mesa que consume compra durante el mes?	
	Promoción	Precio	¿Tiene conocimiento de las promociones en los precios que ofrece el agua de mesa que consume?	
		Oferta del producto	¿Usted ha visto ofertas promocionadas de la marca que consume?	
		Captación del cliente	¿Las promociones y ofertas de la marca que consume han tenido influencia en su decisión de compra?	
	Publicidad	Conocimiento de la marca	¿Ha observado publicidad de la marca de agua que consume en las bodegas, tiendas, etc.?	
		Incremento por marca	¿Qué marca de agua embotellada ha observado en mayor cantidad en las tiendas?	

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Penetración de mercado de la marca Shalom's.**

**MD= Muy en desacuerdo**

**D= desacuerdo**

**A= Acuerdo**

**MA= Muy de acuerdo**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Incremento de Ventas</b>													
12	¿Cada que tiempo compra el agua embotellada que consume durante el mes?				X				X				X	
13	Tener presente la marca de agua que consume, ¿le permite a usted comprar mayor cantidad?				X				X				X	
14	¿Qué cantidad de agua de mesa de la marca que consume compra durante el mes?				X				X				X	
	<b>Promoción</b>													
15	¿Tiene conocimiento de las promociones en los precios que ofrece el agua embotellada que consume?				X				X				X	
16	¿Usted ha visto ofertas promocionadas de la marca que consume?				X				X				X	
17	¿Las promociones y ofertas de la marca que consume han tenido influencia en su decisión de compra?				X				X				X	
	<b>Publicidad</b>													
18	¿Ha observado publicidad de la marca de agua que consume en las bodegas, tiendas, etc.?				X				X				X	
19	¿Qué marca de agua embotellada ha observado en mayor cantidad en las tiendas?				X				X				X	

**Observaciones:** Tiene todas las características adecuadas en pertinencia, relevancia y claridad. Se debe proceder a aplicar instrumento

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador** Mg. Mya Flore Garro Minaya **DNI: 32945925**

**Título profesional:** Licenciada en Administración

**Especialidad del validado:** MAGISTER

**N° de años de Experiencia profesional:** **10 AÑOS**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**19 de septiembre del 2022**



-----  
CPC. Mya Flore Garro Minaya  
CCLL 02-7301

---

**Mya Flore Garro Minaya Especialidad**

**N° DE COLEGIACIÓN: CCLL 02-7301**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Dr. José Víctor Peláez Valdivieso**

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestro saludo y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de Chimbote, promoción 2022-2, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Administrador.

El título del trabajo de investigación es: ***“Efectos de las estrategias de posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez Asociados, Nuevo Chimbote, 2022”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema Auditoria y/o investigación.

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

- Carta de presentación.
- Matriz instrumental
- El Instrumento
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

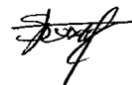
Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



\_\_\_\_\_  
Campos Mantilla Luis Felipe

DNI N°: 71729325



\_\_\_\_\_  
Suxe Luna Sandra Consuelo

DNI N°:77810280

## Matriz instrumental

**Título: “Efectos de las estrategias de posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez Asociados, Nuevo Chimbote, 2022”**

VARIABLE 1:	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Posicionamiento	Recordación de la marca	Recordación de la marca	¿Qué marca es la primera que se le viene a la mente, cuando piensa en el producto agua embotellada?	Cuestionario
			¿Cuál es la marca de agua embotellada que usted consume regularmente?	
		Recordación de atributo	¿Qué atributo recuerda de la marca de agua embotellada que consume?	
		Recordación de beneficio	¿Qué beneficio recuerda de la marca de agua embotellada que consume?	
	Lealtad de la marca	Nivel de recomendación	¿Qué probabilidad hay de que recomiende la marca de agua embotellada que consume?	
		Nivel de recompra	¿Volvería a comprar la marca de agua embotellada que consume?	
	Percepción del valor de marca	Nivel de Diferenciación	En comparación con otras marcas de agua embotellada, ¿Cómo describiría su opinión general acerca de la marca de agua embotellada que consume?	
		Nivel de estima	Si el vendedor no tiene el agua embotellada de la marca que consume ¿compraría otra marca?	
		Nivel de conocimiento	¿Qué tan familiarizado está usted con la marca de agua embotellada que consume?	
			¿Le genera confianza la marca de agua embotellada que consume?	
		¿Dónde ha visto u oído hablar de la marca de agua embotellada que consume?		

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Posicionamiento de la marca Shalom's.

**MD= Muy en desacuerdo**

**D= desacuerdo**

**A= Acuerdo**

**MA= Muy de acuerdo**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Recordación de la marca</b>													
1	¿Qué marca es la primera que se le viene a la mente, cuando piensa en el producto agua embotellada?				X				X			X		
2	¿Cuál es la marca de agua embotellada que usted consume regularmente?				X			X			X			
3	¿Qué atributo recuerda de la marca de agua embotellada que consume?				X			X				X		
4	¿Qué beneficio recuerda de la marca de agua embotellada que consume?				X			X			X			
	<b>Lealtad de marca</b>													
5	¿Qué probabilidad hay de que recomiende la marca de agua embotellada que consume?				X			X				X		
6	¿Volvería a comprar la marca de agua embotellada que consume?				X			X			X			
	<b>Percepción del valor de marca</b>													
7	En comparación con otras marcas de agua embotellada, ¿Cómo describiría su opinión general acerca de la marca de agua embotellada que consume?				X			X					X	
8	Si el vendedor no tiene el agua embotellada de la marca Shalom's ¿compraría otra marca?				X			X			X			
9	¿Qué tan familiarizado está usted con la marca de agua embotellada que consume?				X			X			X			
10	¿Le genera confianza la marca de agua embotellada que consume?				X			X			X			
11	¿Dónde ha visto u oído hablar de la marca de agua embotellada que consume?				X			X			X			

**Observaciones:** Tiene todas las características adecuadas en pertinencia, relevancia y claridad. Se debe proceder a aplicar instrumento

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr.: José Víctor Peláez Valdivieso      **DNI: 18161446**

**Título profesional:** Licenciado en Administración

**Especialidad del validador:** DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

**N° de años de Experiencia profesional:** 20 AÑOS

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**19 de Septiembre del 2022**



-----  
**José Víctor Peláez Valdivieso**

**N° de Colegiación: CLAD 16236**



### Matriz instrumental

**Título: “Efectos de las estrategias de posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez Asociados, Nuevo Chimbote, 2022”**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Penetración de Mercado	Incremento de ventas	Frecuencia de ventas	¿Cada que tiempo compra agua embotellada que consume durante el mes?	Cuestionario
		Intensidad de capital	Tener presente la marca de agua que consume, ¿le permite a usted comprar mayor cantidad? ¿Qué cantidad de agua de mesa que consume compra durante el mes?	
	Promoción	Precio	¿Tiene conocimiento de las promociones en los precios que ofrece el agua de mesa que consume?	
		Oferta del producto	¿Usted ha visto ofertas promocionadas de la marca que consume?	
		Captación del cliente	¿Las promociones y ofertas de la marca que consume han tenido influencia en su decisión de compra?	
	Publicidad	Conocimiento de la marca	¿Ha observado publicidad de la marca de agua que consume en las bodegas, tiendas, etc.?	
Incremento por marca		¿Qué marca de agua embotellada ha observado en mayor cantidad en las tiendas?		

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Penetración de mercado de la marca Shalom's.**

**MD= Muy en desacuerdo**

**D= desacuerdo**

**A= Acuerdo**

**MA= Muy de acuerdo**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>Incremento de Ventas</b>													
12	¿Cada que tiempo compra el agua embotellada que consume durante el mes?				X				X				X	
13	Tener presente la marca de agua que consume, ¿le permite a usted comprar mayor cantidad?				X				X				X	
14	¿Qué cantidad de agua de mesa de la marca que consume compra durante el mes?				X				X				X	
	<b>Promoción</b>													
15	¿Tiene conocimiento de las promociones en los precios que ofrece el agua embotellada que consume?				X				X				X	
16	¿Usted ha visto ofertas promocionadas de la marca que consume?				X				X				X	
17	¿Las promociones y ofertas de la marca que consume han tenido influencia en su decisión de compra?				X				X				X	
	<b>Publicidad</b>													
18	¿Ha observado publicidad de la marca de agua que consume en las bodegas, tiendas, etc.?				X				X				X	
19	¿Qué marca de agua embotellada ha observado en mayor cantidad en las tiendas?				X				X				X	

**Observaciones:** Tiene todas las características adecuadas en pertinencia, relevancia y claridad. Se debe proceder a aplicar instrumento

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr. José Víctor Peláez Valdivieso **DNI: 18161446**

**Título profesional:** Licenciado en Administración

**Especialidad del validado:** DOCTOR EN ADMINISTRACION

**N° de años de Experiencia profesional:** **20 AÑOS**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**19 de septiembre del 2022**



-----  
**José Víctor Peláez Valdivieso**

**N° de Colegiación: CLAD 16236**

## ANEXO N° 7: MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

*Con valores de V Aiken como  $V \geq 0.70$  o más son adecuados (Charter, 2003).*

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	3	3.67	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 7	Relevancia	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	3	4	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	3	3	3.33	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	3	3.33	0.58	0.78	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	Relevancia	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido

	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
ITEM 19	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4.00	0.00	1.00	Valido

<b>VALIDEZ</b>	<b>V Aiken</b>
<i>Relevancia</i>	0.88
<i>Pertinencia</i>	1.00
<i>Claridad</i>	0.87
<b>PROMEDIO</b>	<b>0.92</b>

**Interpretación.** -Según el índice general, el instrumento es válido, ya que tiene un valor de 0.92.

## ANEXO N° 8: Cálculo del tamaño de la muestra

Muestro Aleatorio Simple (CALCULADO EN EXCEL)				
Poblaciones Finitas				
		Valor porcentual	Valor relativo	
Tamaño de la población	N =	52,715		
proporción de éxito	p =	50.0%	0.50	
proporción sin éxito	q =	50.0%	0.50	
Valor tabulado	$Z_{\alpha}$ =	1.960	1.96	
Nivel de significancia	$\alpha$ =	5.0%	0.05	
error o precisión	d =	5.0%	0.05	
tamaño de muestra inicial	$n_0$ =	381		
factor de corrección por muestreo	f =	0.007	> 0.05 (5%) se corrige la muestra inicial	
			≤ 0.05 (5%)	
tamaño de muestra final	$n_f$ =	379		

El tamaño de la muestra a la que se le aplicó el cuestionario fue a 379 personas que consumen agua embotellada en Nuevo Chimbote.

## **Anexo N°9: Resultado del análisis de confiabilidad del instrumento**

Para medir las variables: Posicionamiento y penetración de mercado

### **Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,767	11

Nivel de Confiabilidad: Aceptable

### **Interpretación:**

La confiabilidad del instrumento con que se midió el posicionamiento y la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez Asociados, Nuevo Chimbote, 2022, que determinó la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; se utilizó el método del Alfa de Cronbach, se aplicó a una muestra de 379 consumidores de agua embotellada y obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.77$ , lo que permitió inferir que el instrumento que se utilizó es aceptable, según la escala de alfa de Cronbach.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, LINARES CAZOLA JOSE GERMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Efectos de las estrategias de posicionamiento en la penetración de mercado de la empresa J.R.M. Pérez Asociados, Nuevo Chimbote, 2022", cuyos autores son CAMPOS MANTILLA LUIS FELIPE, SUXE LUNA SANDRA CONSUELO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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.

CHIMBOTE, 07 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
LINARES CAZOLA JOSE GERMAN <b>DNI:</b> 31674876 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7394-362X	Firmado electrónicamente por: JLINARESCA el 09- 12-2022 13:07:22

Código documento Trilce: TRI - 0477667