

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE
SUPERMERCADOS METRO, CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022.**

PRESENTADO POR:

Br. CABRERA TERAN DE AHUMADA, Dalia Rommy.

Br. VIGO GÁLVEZ, Julio Enrique.

Asesor:

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor Hugo

Cajamarca – Perú

SETIEMBRE 2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE
SUPERMERCADOS METRO, CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

PRESENTADO POR:

Br. CABRERA TERAN DE AHUMADA, Dalia Rommy.

Br. VIGO GÁLVEZ, Julio Enrique.

Asesor:

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor Hugo

Cajamarca – Perú

SETIEMBRE 2022

COPYRIGHT © 2022 by
Br. CABRERA TERAN DE AHUMADA, Dalia Rommy.
Br. VIGO GÁLVEZ, Julio Enrique.
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

APROBACIÓN DE LICENCIATURA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE
SUPERMERCADOS METRO, CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022.**

Presidente: Dr. Víctor Hugo MONTENEGRO DÍAZ

Secretario: Mg. Luis Felipe VELASCO LUZA

Vocal: Mg. Anthony RABANAL SORIANO

Asesor: Dr. Víctor Hugo MONTENEGRO DÍAZ

DEDICATORIA

A mi madre, quien ha luchado por hacerme
persona de bien a mis hermanos que con
paciencia e inmenso amor nos ha sabido impulsar
para que sigamos adelante y buscar el sendero del
camino deseado por ella.
A mis hijos y a mi compañera de vida, que con su
apoyo incondicional alcance de mejor manera mi
meta, a través de sus consejos, de su amor y
paciencia me ayudaron a concluir mi meta.

Julio.

A Dios que siempre está conmigo y a mis hijos
Cristian, Aitana y Ariana son mi orgullo y
motivación constante, mi inspiración día a día
para realizar mis metas anheladas, cada sonrisa
suya es mi fuente de amor, inspiración, esfuerzo y
dicha, ustedes que son mi mayor tesoro, mi
energía para realizar este proyecto.
A mi adorado esposo, mi otra mitad que siempre
con su amor, compañía y ejemplo ha inculcado en
mí las ganas de avanzar como él lo ha hecho,
gracias por tanta ayuda y soporte en este proyecto
y en todo.

Dalia

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes. A mi madre que con su esfuerzo y dedicación me ayudo a culminar mi carrera universitaria y me dio el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

A mis hijos y a mi compañera de vida por ser el apoyo incondicional en mi vida, que, con su amor y respaldo, me ayuda alcanzar mis objetivos.

Y por supuesto a la universidad y a todas las autoridades, por permitir concluir con una etapa de mi vida. Gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

Julio.

A Dios por haberme permitido lograr mis objetivos trazados y a mis padres Wilder y Isabel que con su gran amor, dedicación, paciencia y esfuerzo que me brindaron muchas enseñanzas día a día, gracias por ser el ejemplo de perseverancia y valentía.

Madre mía eres mi ejemplo de mujer profesional y perseverante que siempre con tu esfuerzo y dedicación me brindó el apoyo para poder forjar mis estudios universitarios.

A mi padre que ahora desde el cielo me ilumina para seguir adelante como él siempre lo quiso.

A mis hijos que son mi motivación constante y a mi querido esposo que con su amor, compañía y ejemplo de superación me inspira para seguir hacia adelante en mi vida profesional.

A mis hermanos y a toda mi familia y amistades que siempre están para mí.

Dalia.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
LISTA DE TABLA	ix
LISTA DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema de investigación	13
1.2 Formulación del Problema	15
1.3 Objetivos	16
1.3.1 General	16
1.3.2 Específicos	16
1.4 Justificación de la investigación	16
1.4.1 Justificación teórica	16
1.4.2 Justificación práctica	17
1.4.3 Justificación metodológica	17

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de Investigación	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales	20
2.1.3. Antecedentes Locales	23
2.2 Bases Teóricas	24
2.2.1. Estrategias de Marketing	24
2.2.2. Posicionamiento	29
2.3. Discusión teórica	31
2.4. Definición de términos básicos	32
2.5 Hipótesis de la investigación	32

CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Unidad de análisis, universo y muestra	37
3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación	37
3.3. Métodos de investigación	38
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	38
3.5. Validez y confiabilidad	38
3.6. Técnicas de análisis de datos	40

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados	42
4.1.1. Análisis descriptivo	42
4.1.2. Análisis de correlación	44
4.2. Discusión	50

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	53
Recomendaciones	54

REFERENCIAS

ANEXOS:

1. Matriz de consistencia
2. Encuesta Estrategias de Marketing y Posicionamiento

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Operativización de Variables	-----	34
Tabla 2. Análisis descriptivo marketing	-----	42
Tabla 3. Análisis descriptivo posicionamiento	-----	43
Tabla 4. Ponderación coeficiente de correlación	-----	44
Tabla 5. Coeficiente de correlación de variables	-----	45
Tabla 6. Coeficiente de correlación de dimensión 1	-----	46
Tabla 7. Coeficiente de correlación de dimensión 2	-----	47
Tabla 8. Coeficiente de correlación de dimensión 3	-----	48
Tabla 9. Coeficiente de correlación de dimensión 4	-----	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Descripción marketing	-----	43
Figura 2. Descripción posicionamiento	-----	44

RESUMEN

La presente investigación planteo como objetivo general determinar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022, con la finalidad de establecer el grado de relación entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento, para recomendar al supermercado las mejoras o propuestas para cada una de sus dimensiones para un mejor posicionamiento en los consumidores. El tipo de investigación es aplicada porque identificó los problemas fundamentales en relación a las variables, de nivel descriptivo-correlacional, con diseño no experimental de corte transversal.

En efecto, en la investigación se planteó como hipótesis general la existencia de una relación lineal positiva entre estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022. La población estuvo constituida por los clientes de la entidad y la muestra se realizó mediante método probabilístico con un número de 55 clientes, se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Los resultados concluyen que se acepta la hipótesis alterna existe una relación lineal positiva entre estrategias de marketing y el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022, con un coeficiente de correlación de 0.470, lo cual indica que hay una correlación positiva débil y una significancia bilateral fue de 0.000 menor a 0.01.

Palabras clave: estrategias de marketing, posicionamiento, atributos.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the relationship of marketing strategies with the positioning of the clients of Supermarkets Metro Cajamarca 2022, in order to establish the degree of relationship between the variable marketing and positioning strategies, to recommend to the supermarket the improvements or proposals for each of its dimensions for a better positioning in consumers. The type of research is applied because it identified the fundamental problems in relation to the variables, at a descriptive-correlational level, with a non-experimental cross-sectional design.

In fact, in the research, the general hypothesis was the existence of a positive linear relationship between marketing strategies and the positioning of the clients of Supermercados Metro Cajamarca 2022. The population was constituted by the clients of the entity and the sample was carried out through probabilistic method with a number of 55 clients, the survey was used and the questionnaire as an instrument.

The results conclude that the alternative hypothesis is accepted, there is a positive linear relationship between marketing strategies and the positioning of the clients of Supermarkets Metro Cajamarca 2022, with a correlation coefficient of 0.470, which indicates that there is a weak positive correlation and a significance bilateral was 0.000 less than 0.01.

Keywords: marketing strategies, positioning, attributes.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, marketing y posicionamiento son dos elementos claves de la gerencia comercial, puesto que ambas ayudan al incremento de las ventas de la empresa y por tanto se ve reflejado en los resultados o ingresos, en la medida que dichos factores deben actuar en el proceso de compra a moldear los comportamientos del consumidor y asegurar en el tiempo el proceso de recompra mediante productos de calidad, con precios justos, en el lugar (plaza) adecuados, con las promociones o rebajas acorde con las necesidades de los clientes y de ésta manera lograr que los productos o empresas logren ocupar un lugar en las preferencias o mente de los clientes o consumidores.

En este sentido, Laos (2018) señala que marketing y posicionamiento son importantes en el mundo comercial, puesto que sin ellos no se puede posicionar frente a los competidores y por tanto las empresas podrían salir del mercado que actualmente es muy competitivo. Un punto fundamental del marketing es centrarse en la producción y distribución del producto, con un mayor esfuerzo en las ventas y las promociones para obtener una mayor cuota del mercado. Además, hoy en día las empresas se preocupan por sus niveles de ventas y esto a su vez va acompañada de sus estrategias comerciales, definiendo los segmentos a los cuales va dirigido su producto, manejo de los precios del mercado y finalmente todos estos elementos se ven reflejados en los resultados de la empresa.

En efecto, desde el punto de vista comercial las empresas no deben perder las relaciones a largo plazo con sus clientes, generando un mayor valor a sus productos, facilidades en los medios de pago, dando un mayor beneficio en la satisfacción de sus necesidades y deseos, rebajas y descuentos acorde con las preferencias del cliente y de esta manera lograr lealtad y satisfacción de los clientes, en conclusión estas estrategias son marketing y posicionamiento.

Para, Orosco (2015) las empresas tienen la oportunidad de desarrollar nuevos productos, pero deberían aplicar estrategias de marketing acordes a la realidad y reposicionar sus productos en mercados actuales, utilizando canales de distribución

que faciliten una compra oportuna y rápida en el mercado; esto ayuda al proceso de venta y por ende se ve reflejado en los resultados de la empresa; por otro lado, tener presente que la comunicación, publicidad y promoción son elementos determinantes para posicionar los productos en el mercado, pero con productos de calidad y con beneficios acorde a las necesidades de los consumidores finales.

Se evidenció que el marketing se enfoca en analizar fundamentalmente las necesidades y deseos del consumidor, estableciendo los objetivos que la empresa desea alcanzar y su relevancia en el producto, precio, plaza y promoción para estudiar el comportamiento de los mercados y como estos se relacionan con el posicionamiento de los productos en el mercado (Yépez, Quimiz & Samba, 2021).

En conclusión, con la presente investigación se estudió las estrategias de marketing y como se relacionan con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro de la ciudad de Cajamarca.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. General

¿De qué manera se relacionan las estrategias de marketing con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022?

1.2.2. Específicos

¿Cuál es la relación de la dimensión producto con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022?

¿Cuál es la relación de la dimensión precio con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022?

¿Cuál es la relación de la dimensión plaza con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022?

¿Cuál es la relación de la dimensión promoción con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

Establecer la relación de la dimensión producto con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Establecer la relación de la dimensión precio con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Establecer la relación de la dimensión plaza con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Establecer la relación de la dimensión promoción con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Teórica

Establecidos los objetivos de investigación, los resultados permitieron encontrar soluciones oportunas y apropiadas para la empresa a nivel de producto, precio, plaza, promoción y posicionamiento de la empresa. A través de los antecedentes de la investigación, marco teórico y resultados encontrados se aportó a resolver los problemas más relevantes de la empresa.

Una investigación que ayuda a resolver un problema o por lo menos proponen estrategias que al desarrollarlo contribuirán a resolverlo (Bernal, 2010).

1.4.2. Metodológica

Para el presente estudio, como técnica de recojo de información se utilizó la encuesta, para determinar el grado de relación entre variables y las dimensiones.

Además, se cumple con los protocolos de la Universidad como son: problema y objetivos de investigación, marco teórico, metodología de investigación que valida la rigurosidad de la investigación.

1.4.3. Práctica

El estudio mediante los antecedentes y conceptos básicos del marketing y posicionamiento, encontraron el por qué y la razón de la situación interna de la empresa como ventas, posicionamiento, fidelización, rotación de mercadería, etc.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Montalvo (2022), en su investigación propuso como objetivo analizar de que manera las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de almacenes de electrodomésticos, con un estudio de nivel descriptivo, con método inductivo, deductivo, bibliográfico.

El estudio concluye que las estrategias de marketing contribuyen a comercializar los productos a los clientes y son fundamentales en las ventas. Los resultados del estudio evidencian que el 25% de los clientes toman en cuenta la garantía del producto, 25% indican que la atención al cliente, precios bajos, ambiente son importantes, 18% señalan que la calidad del producto es fundamental y 18% señalan que el servicio es la clave del éxito. Por otro lado, el 65% de los clientes señaló que el punto de venta es importante, indicando que la exhibición de los productos influye en las ventas de la empresa.

Bolaños (2022), en su investigación planteó como objetivo identificar si la gestión de la marca incide con el posicionamiento, con un estudio descriptivo de diseño no experimental, con método inductivo-deductivo

Criollo, Erazo & Narváez (2019) en su investigación plantearon como objetivo determinar el diseño de un plan estratégico para el posicionamiento de marca de la empresa textil. Con énfasis en las estrategias de distribución y ventas, con una investigación mixta, de nivel descriptivo, con método inductivo-deductivo, la técnica utilizada fue la encuesta. El estudio concluye que la gestión de marca en cuanto a sus puntos fuertes no concuerda con el nivel de posicionamiento,

El estudio permitió conocer que el 93% de los clientes conoce la imagen de la empresa; los factores que más influyen en la decisión de compra son tendencia del mercado 69%, publicidad 22% y 6% experiencias previas. Por otro lado, el 33% señalan que la calidad del producto es una característica primordial al

momento de adquirir el producto, el 31% indica que el precio es importante y el 26% indican que la confección (producción) tiene relevancia al momento de tomar una decisión de compra.

Orosco (2015), propuso en su estudio como objetivo diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavajilla, con un estudio de nivel descriptivo y mediante la encuesta dirigida a los clientes se puede concluir que el 56% de los clientes adquieren el producto tomando como referencia el precio, el 43% tienen en cuenta la calidad al momento de elegir un producto, la publicidad es el medio que ayuda a los consumidores a elegir el producto a adquirir.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Chahua (2022), en su tesis planteó como objetivo analizar la medida en que las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento, el estudio es de nivel descriptivo-correlacional, con diseño no experimental. Para el 56% de los clientes las estrategias de marketing son regular, al igual el 50% de clientes señalan que el posicionamiento es regular. El estudio, indica que existe una correlación significativa de 0.753 entre marketing mix y posicionamiento; mientras que la estrategia producto y posicionamiento tienen una correlación positiva alta de 0.896; correlación positiva moderada de 0.612 entre precio y posicionamiento; correlación positiva moderada de 0.673 entre plaza y posicionamiento y correlación positiva moderada de 0.692 entre publicidad y posicionamiento.

Medina & Pariapaza (2022); en su tesis plantearon como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Shalom, tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo-relacional, con un muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando la encuesta como la técnica para el recojo de la información. El estudio concluye que existe una relación positiva entre marketing digital y posicionamiento con un coeficiente de 0.750; también se establece una

relación positiva moderada entre flujo de marketing y posicionamiento con un coeficiente de 0.592, se establece una relación positiva moderada entre funcionalidad y posicionamiento con un coeficiente de 0.671; se establece una relación positiva moderada entre feedback y posicionamiento con un coeficiente de 0.772.

Ayambo & Tello (2021), en su tesis propusieron como objetivo determinar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de inversiones AR&F, con un estudio de tipo aplicada, con diseño pre experimental de nivel descriptivo. Se concluye que mediante la implementación de estrategias de marketing digital se logró mejorar el nivel de posicionamiento, el nivel de posicionamiento tenía un nivel medio bajo, se implementó las estrategias de marketing digital con perfil de redes sociales, página web, publicidad a través del facebook. Con dichas estrategias el posicionamiento se incrementó en 15% que representa un nivel alto.

Popuche (2021), en su tesis planteó como objetivo plantear estrategias para mejorar, incrementar el posicionamiento de la marca del Instituto, con una investigación de tipo cuantitativa y nivel descriptivo; el estudio concluye que el 85% de los encuestados no conoce la marca Instituto y se requieren estrategias de posicionamiento, el 88% de los estudiantes recomiendan mayor publicidad sobre la propuesta educativa; el 71% de los estudiantes tiene un buen concepto sobre lo que es una carrera técnica; para el 72% de los estudiantes considera como un atributo la calidad docente, segundo la infraestructura y tercer lugar el equipamiento.

Rondinel (2021), en su tesis planteó como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de helados artesanales, con una investigación de tipo aplicada, de nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, la técnica utilizada para el recojo de información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La investigación concluye que existe una relación significativa entre las variables marketing mix y posicionamiento con el coeficiente de 0.814; también una correlación positiva

alta entre producto y posicionamiento con un coeficiente de 0.772; una correlación positiva alta entre precio y posicionamiento con un coeficiente de 0.782; una correlación positiva alta entre plaza y posicionamiento con un coeficiente de 0.772 y una correlación positiva alta entre promoción y posicionamiento con un coeficiente de 0.807.

Huaman Rios (2020), en su tesis propuso como objetivo analizar el nivel de influencia de una estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Arujoyas. El tipo de investigación en el presente estudio es aplicada, con diseño no experimental de nivel descriptivo-correlacional, de corte transversal; se concluye que existe correlación positiva entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento con un coeficiente de 0.737, además se indica que el 48% de los clientes prefiere la marca y el 55% la innovación del producto, por otro lado el 39% de los clientes manifiestan que el precio es una ventaja competitiva.

Temoche (2019), en su tesis propuso como objetivo proponer estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurant el rincon del pato. El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo. Los resultados indican que el 70% de los clientes consideran que el restaurant no brinda beneficios, el 54% indican casi nunca acuden al restaurant, el 73% de los clientes manifiesta que el restaurant debería dar a conocer promociones, descuentos, servicios que ofrece; finalmente, el 76% de los clientes señalan que el restaurant no es reconocido por el mercado chiclayano.

De la Cruz (2019), en su tesis planteó como objetivo determinar la relación del marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra, con un tipo de investigación aplicada, de nivel relacional con diseño transversal, utilizando la encuesta se concluye que: existe una correlación entre marketing directo y posicionamiento 0.441, que es probable que al incrementar la efectividad del marketing directo también incremente moderadamente el posicionamiento.

El marketing directo por correo se relaciona con un grado de muy bajo con el posicionamiento con 0.096; el marketing directo por catálogo se relaciona con un grado de relación baja 0.250, el marketing directo por teléfono se relaciona con un grado de relación muy baja 0.150, el marketing directo por telefono se relaciona con un grado de ralción baja 0.504 y el marketing directo por kiosko se relaciona con un grado de ralación baja 0.368. lo que implica que al aumentar las estrategias de maketing directo se incremente moderadamente el posicionamiento.

Herrera (2018), en su tesis propuso como objetivo analizar la estretagia de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito con un estudio descriptivo y transversal; donde se concluye que se identifico las estrategias para aplicar al posicionaminto como promoción y sorteo de productos financieros, calidad de servicio y publicidad. Los productos a desarrollar crédito mes y depósitos a plazo fijo, tasas de interes atractivas, finalmente el estudio señala que la calidad de servicio influye en el posicionamiento.

2.1.3 Antecedentes locales

Leyva & Palomino (2022), plantearon como objetivo de investigación establecer la relación que existe entre el marketing mix internacional y las expotaciones del Cacao; se utilizó la técnica de la encuesta para recoger la información, el tipo de investigación es básica de nivel descriptivo-correlacional, de diseño transversal, por tanto, el estudio concluye que existe una relación significativa entre marketing mix internaional y exportación con un coeficiente de 0.577; también la dimensión producto se relaciona significativamente con la variable exportación con un coeficiente de 0.207; la dimensión precio se relaciona significativamente con la variable exportación con un coeficiente de 0.051; la dimensión promoción se relaciona significativamente con la variable exportación con un coeficiente de 0.954 y la dimensión distribución se relaciona significativamente con la variable exportación con un coeficiente de 0.793.

Rubio (2020), en su tesis planteo como objetivo determinar en qué manera y explicar en qué medida inciden las estrategias de marketing en el posicionamiento, con método hipotético deductivo e inductivo, de nivel descriptivo, explicativa de muestreo no probabilístico e intencional, de diseño no experimental de corte transversal. Los resultados señalan que el 78% de los encuestados conocen la estrategia de marketing de la empresa; el 51% de los clientes percibe que no han sido alcanzado el objetivo de prestación de servicios de calidad, construcción y fabricación de artículos de madera. Además, se indica que la empresa no cuenta con una estrategia de marketing adecuada, sólo dependen de las recomendaciones de clientes o terceros; el 63% de los clientes consideran que no conocen una estrategia de posicionamiento de la empresa; finalmente, el estudio revela que la empresa no cuenta con canales de distribución definidos para atender a sus clientes.

Grimaldos & Merino (2019), en su tesis propositaron como objetivo determinar la relación entre estrategias de marketing y posicionamiento del supermercado plaza Veá, de tipo aplicada, de nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, los resultados indican que existe una relación positiva fuerte entre estrategias de marketing y posicionamiento con un coeficiente de 0.871, también presente un acorrelación positiva y fuerte entre estrategias de marketing y las dimensiones atributos, imagen y expectativas con valores de 0.724, 0.807 y 0.771.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Estrategias de marketing

Marketing, es una función organizacional para crear, comunicar y entregar valor (beneficios) a los consumidores finales y la cómo gestionar las relaciones a largo plazo con los clientes (Kotler, 2004 Citado en Herrera, 2018).

El marketing mix basa su desarrollo en el análisis del comportamiento del consumidor, en el sentido, que tiene una relación directa con las percepciones y motivaciones del

cliente, a partir de este análisis se pueden crear productos y definir las preferencias de los consumidores finales para garantizar la compra final (Chahua, 2022). En efecto, el marketing busca identificar las necesidades y deseos más urgentes en los consumidores para a partir de allí diseñar productos a la medida y capacidad de pago de los consumidores o clientes.

Además, las estrategias de marketing deben entenderse como la forma en que las empresas buscan satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, mediante relaciones de largo plazo generando beneficios y valor acorde con las expectativas del consumidor, utilizando su producto, precio, plaza y promoción según las exigencias del mercado (Chahua, 2022).

Para Ayambo & Tello (2021) citando a Laurente (2018), nos dicen que el marketing es un modelo de estrategias que puede adaptarse a la realidad actual de cada localidad y los avances tecnológicos facilitan la utilización de dicha herramienta; las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de manera positiva evitando el fracaso de la empresa.

2.2.1.1 Definición de estrategias de marketing

Para Kotler y Armstrong (2013) marketing mix son estrategias a través de la cual las empresas generan valor y beneficios para los clientes logrando relaciones duraderas mediante la mezcla de producto, precio, plaza y promoción (Citado en Chahua, 2022).

También, marketing mix es el conjunto de instrumentos y técnicas diseñadas en el producto, precio, plaza y promoción que ayudan a la compañía a crear una oferta deseada en el mercado (Lima, 2017).

Para Chahua (2022, p.28), las estrategias de marketing son entendidas como la forma en que la empresa busca satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, creando actividades para mantener relaciones de largo plazo con sus grupos de interés.

En efecto, marketing mix, se define como la mezcla de producto, precio, plaza y promoción para satisfacer las necesidades requeridas por el cliente o consumidor.

2.2.1.2 Dimensiones de estrategias de marketing

Para Arellano (2010), el marketing debe cumplir la función de relación sobre el mercado y sus clientes, lo que tendrá como respuesta que la gente compre más o menos los productos, define como elementos:

- **Producto**, que implica todo aquello que la empresa produce y entrega para la satisfacción de las necesidades del consumidor o usuario.

Características:

- a. Calidad:** es una de las herramientas de posicionamiento, está relacionada con la satisfacción y valor que el cliente percibe, asociado a ciertas **características** que el producto debe mantener como un modelo, especificaciones, funciones; **diseño y estilo** (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 201 – 202).
- b. Marca:** es el nombre o término que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio, los clientes ven a la marca con el elemento importante del producto (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 203).
- c. Garantía:** por ello, el consumidor buscará una garantía de buen funcionamiento, de servicio de mantenimiento, de disponibilidad permanente de productos, de disponibilidad de piezas y repuestos, de reparación y de devolución. Evidentemente, la empresa que no sea capaz de dar este tipo de garantías tendrá menor capacidad de atracción de nuevos clientes (Arellano, 2010, pág. 137).

- **Precio**, es todo lo que el consumidor o cliente da a cambio de la recepción del producto (ya sea en términos de dinero, objetos o esfuerzo).

Características:

- a. Determinado por el mercado y la demanda:** es importante conocer la relación precio – mercado y precio – demanda, y como varían en los diferentes tipos de mercados, puesto que los vendedores pueden diferenciar sus ofertas a los compradores (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 266).
 - b. Determinado por la competencia:** en base a las estrategias de los competidores, los clientes basarán sus juicios de valor en relación a los precios de los competidores que cobran por productos similares (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 263 - 264).
 - c. Determinado por los costos:** éstos establecen el mínimo precio a cobrar a los clientes, son un elemento importante para determinar la estrategia de precio (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 261-262).
- **Plaza o punto de venta**, mejor conocido como distribución, implica todo aquello que hace que el producto llegue a las manos del consumidor y esté disponible para él.

Características:

- a. Lugar:** El beneficio para los clientes es la existencia de un intermediario (Arellano, 2010).
- b. Almacenaje:** La función de distribución implica también muchas veces un trabajo de almacenaje de productos, pues el intermediario debe guardar y conservar los productos que vende, esta tarea puede

representar una parte muy importante del costo de distribución (Arellano, 2010).

- c. **Servicio posventa:** es un trabajo de inmensa importancia realizado generalmente por los intermediarios es el servicio de posventa. Más aún, la cercanía física del intermediario al consumidor hace que así sea mucho más fácil para el productor dar servicio a sus clientes (Arellano, 2010).
- **Promoción** en realidad contiene todo aquello que hace que el consumidor conozca de la existencia del producto y por ella tenga preferencia por él.

Características:

- a. **Publicidad:** Algunas definiciones tradicionales indican que la publicidad debe ser pagada y que ella tiene solamente objetivos de tipo comercial. Si bien se trata de medios de comunicación masiva como la radio o la televisión, los mensajes publicitarios utilizan cada vez más soportes individuales, que distribuidos masivamente tienen un resultado parecido al de los medios masivos (Arellano, 2010, pág. 208).
- b. **Comunicación:** Con respecto a la comunicación de marketing, mucha gente confunde el objetivo buscado con el medio utilizado para llegar a él. La publicidad es solamente uno de los medios con los que puede contar la empresa en su deseo de comunicarse con los clientes, por ello las agencias de publicidad modernas se autodefinen como agencias de comunicación (Arellano, 2010, págs. 208 - 212).
- c. **Descuentos y rebajas:** Si la empresa se necesita liquidez y ventas inmediatas (incluso a costa de algo de prestigio en el largo plazo)

lo mejor es utilizar la promoción de ventas (Arellano, 2010, pág. 310).

2.2.2 Posicionamiento

Para, Travez (2018) citado en Ayambo & Tello (2021), el posicionamiento es uno de los conceptos más populares dentro del marketing, resulta común las expresiones “hemos alcanzado un fuerte posicionamiento” o “estamos bien posicionados”.

También, los atributos de un producto o servicio tienen mucho valor en el marketing, puesto que su investigación, conocimientos a través de las estrategias de comunicación son parte del diseño del producto y pueden llevar al éxito o fracaso de la empresa (Bruch, 2017. Citado en Ayambo & Tello, 2021).

2.2.2.1 Definición de Posicionamiento

El posicionamiento se centra en las percepciones de los clientes o consumidores respecto de un producto, marca o empresa que influyen sus aspectos emocionales de éstos, por tanto, el comportamiento del consumidor se basa fundamentalmente en crear una imagen representativa del producto en su mente respecto a la competencia (Chahua, 2022).

Para Kotler y Armstong (2017) posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los clientes-consumidores (Citado en Chahua, 2022; p. 40).

Tanto para Kotler y Keller (2012) el posicionamiento es la acción de diseñar una oferta y la imagen de una empresa, para que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente del consumidor, el fin de estrategia es ubicar el producto, marca o empresa en la conciencia del consumidor final buscando maximizar los beneficios potenciales de la empresa (citado en De la Cruz Vela, 2019).

Kotler (2014), define posicionamiento como las formas en que el mercado define cada producto en base a los atributos del mismo. También es el lugar que los productos ocupan en la mente del consumidor (citado en Espinoza, 2019).

Posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto o servicio asociado con los atributos deseados por el consumidor, teniendo como base las percepciones del cliente respecto de los productos que la empresa oferta en el mercado (Espinoza, 2019).

Según Staton, Etzel & Walker (2007) posicionamiento es la forma en que una empresa utiliza las herramientas que dispone para crear y mantener una imagen potencial en relación sus productos o servicios que oferta (Citado en Popuche, 2021).

2.2.2.2 Dimensiones de posicionamiento

Actualmente, el reto de toda empresa consiste fundamentalmente en lograr que los clientes y consumidores regresen después de la primera compra, este proceso de recompra sólo se podrá realizar mediante el posicionamiento del producto en la mente de los compradores a través de:

1. Basado en los atributos del producto:

Los productos generalmente se logran posicionar en función a sus características, diseño, estilo y calidad respecto de la competencia (Grimaldos & Merino, 2019).

2. Basado en la imagen del producto

El otro elemento importante para posicionarse en el mercado es la imagen que se tiene de la empresa de parte de los clientes y esto se logra mediante

una buena comunicación, compromiso, atención e identidad asociado al nombre del producto o empresa (Grimaldos & Merino, 2019).

3. Expectativas del cliente

Finalmente, los clientes evalúan el servicio y la calidad de los productos ofertados, siempre tomando como referencia los productos de la competencia, estableciendo una comparación entre lo esperado y lo recibido; en efecto, gestionar las expectativas son el resultado de un proceso de comparación entre lo requerido y lo recibido a través de la experiencia de usar o consumir el producto (Grimaldos & Merino, 2019).

2.3. Discusión teórica

Vallet y Frasquet (2005) Citado en (Yépez, et al, 2021); señalan que marketing mix es un conjunto de variables que se pueden coordinar, combinar y su objetivo es producir e influir sobre las necesidades y deseos de los clientes para satisfacer necesidades del mercado. Su presencia es fundamental en la medida que deben diseñar productos y servicios a la medida que el mercado requiere con productos innovadores, precio justo, en el lugar requerido y siempre debe estar acompañado de una oferta o promoción. En este sentido, también Yépez, et al (2021) citando Estaún (2020) añade que marketing mix es cuando los clientes y consumidores conocen el producto, saben dónde comprarlo o adquirirlo, porque lo han elegido y el precio que tiene en el mercado y con estos elementos se toman las decisiones de compra o recompra de un producto o servicio.

Además Kotler y Keller (2006) Citado en (Yépez, et al, 2021) indican que el éxito de los negocios radica en ofertar cada día productos diferenciados, para poder satisfacer los múltiples deseos y exigencias de los consumidores en mercados competitivos; Parreles, et al (2017) coincide en el sentido que posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos y exigencias requeridos por los consumidores, lo que implica que se debe conocer lo que opinan y requieren los clientes y como se está comportando la competencia (Citado en Yépez, et al, 2021).

2.4. Definición de términos básicos

Atributos, son las características específicas que tiene cada producto como son color, presentación, estilo, beneficios para el cliente, sabor, etc.

Canal de distribución, es el proceso mediante el cual los productos llegan a consumidor final y son desde el transporte hasta lugar final de la venta.

Deseos, son los gustos o la transformación de las necesidades en productos específicos y acorde s sus preferencias.

Expectativas, están relacionadas con el desempeño del producto, son fundamentalmente las representaciones o imagen que el cliente tiene de un bien o servicio.

Necesidades, son las carencias que toda persona necesita para poder subsistir, como son alimentación, educación, seguridad, etc.

Supermercado, son los lugares donde se expende u ofertan artículos de consumo masivo, productos de uso corriente de pequeño valor unitario.

2.5. Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Existe una relación lineal positiva entre estrategias de marketing y posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

2.5.2 Hipótesis específicas

Existe una relación lineal positiva entre la dimensión producto y posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Existe una relación lineal positiva entre la dimensión precio y posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Existe una relación lineal positiva entre la dimensión plaza y posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Existe una relación lineal positiva entre la dimensión promoción y posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

2.5.3 Variables

Variable X = Estrategias de marketing

Variable Y = Posicionamiento

2.5.4 Operativización de Variables

Tabla 1. Cuadro de Operativización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/ instrumentos
Estrategias de Marketing	Chahua (2022, p.28), las estartegias de marketing son entendidas como la forma en que la empresa busca satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, creando atiivdades para mantener relaciones de largo plazo con sus grupos de interés.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Marca - Garantía 	Encuestas
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Acorde al mercado - Acorde a la competencia - En relación a costos 	Encuestas
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Comunicación - Descuentos - Rebajas 	Encuestas
		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Lugar - Ubicación - Seguridad 	Encuestas

Posicionamiento	Kotler y Armstrong (2017) posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los clientes-consumidores (Citado en Chahua, 2022; p. 40).	Por atributos	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación - Según necesidades - Variedad - Oferta 	Encuestas
		Imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Disponibilidad - Atractivos 	Encuestas
		Expectativa del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación - Variedad - Necesidades 	Encuestas

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Unidad de análisis, universo y muestra

3.1.1. Unidad de análisis

Está constituida por el conjunto de personas, organizaciones, documentos, archivos entre otros, que ayudan con la información para validar o contratar las variables y dimensiones objeto de estudio (Hernández, Fernández, & Batista, 2010).

3.1.2. Universo

La población en la presente investigación estuvo conformado por todos los clientes que visitan y realizan una compra en el supermercado; en promedio tienen 3500 clientes diarios.

3.1.3. Muestra

Para determinar la muestra se determinó las características de los clientes y la muestra debe ser representativa (Hernández et al, 2010). En el presente estudio para determinar la muestra se utilizó el métodos estadístico no probabilístico por conveniencia, se eligió sólo a 55 clientes que realizaron al menos una compra en el supermercado.

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

Hernández et al, (2010) señalan que un estudio aplicado, busca generalmente resolver problemas fundamentales y específicos a la organización; para el presente caso relacionados con el producto, precio, plaza, promoción y el posicionamiento de la organización.

La investigación es de nivel descriptivo-correlacional; descriptivo por mide, evalúa y describe cada una de las variables de estudio y correlación porque mide el grado de relación que tienen las variables y sus dimensiones.

Finalmente, la investigación es diseño no experimental de corte transversal, puesto que el recogo y aplicación de la encuesta se realizó en un periodo determinado de tiempo, sin ser manipulados los instrumentos.

3.3. Método de investigación

El método de análisis y síntesis, que analiza y sintetiza la información recopilada en el estudio, permitiendo estructurar las ideas y resultados, para ir construyendo el informe de la investigación (Saavedra, 2020).

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario adaptado para recoger la información de las variables objeto de estudio. El cuestionario consta de preguntas cerradas, a través de una escala del 1 al 5 y se aplicó para cada una de las variables.

Variable	Técnica	Instrumento
Estrategias de marketing	Encuesta	Cuestionario
posicionamiento	Encuesta	Cuestionario

3.5. Validez y confiabilidad

La validez implica un proceso de comparación y revisión de expertos en el tema o con instrumentos validados con estudios previos; para la confiabilidad del estudio se utilizó alfa de cronbach, que permite medir la consistencia interna de los ítems, valores entre 0.70 y 0.90 señalan una buena consistencia del instrumento.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos aplicando alfa de cronbach para cada variable:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- K:** El número de ítems
- $\sum Si^2$:** Sumatoria de Varianzas de los Ítems
- S_T^2 :** Varianza de la suma de los Ítems
- α :** Coeficiente de Alfa de Cronbach

VARIABLE: Estrategias de marketing					
K: El número de ítems					20
$\sum Si^2$: Sumatoria de las Varianzas de los Items					18.04
S_T^2 : La Varianza de la suma de los Items					105.09
α : Coeficiente de Alfa de Cronbach:					
20	,	[1	-	0.17]
19					
1.05		[0.83]
$\alpha =$		0.87			

VARIABLE: Posicionamiento					
K: El número de ítems					15
$\sum Si^2$: Sumatoria de las Varianzas de los Items					13.09
S_T^2 : La Varianza de la suma de los Items					92.12
α : Coeficiente de Alfa de Cronbach:					
15	,	[1	-	0.14]
14					
1.07		[0.86]
$\alpha =$		0.92			

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para procesar y analizar se utilizó la escala de likert, se empleó para el procesamiento el Excel y SPSS versión 22, con orden, tabulación y cuadros gráficos con su respectiva interpretación.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En el presente capítulo presentamos los resultados y discusión del trabajo de investigación a partir de los datos recogidos mediante la aplicación de los instrumentos para medir las variables estrategias de marketing y posicionamiento.

Además, señalar que los instrumentos fueron sometidos al análisis alfa de cronbach según lo indicado en el capítulo III del presente informe.

4.1.1. Análisis descriptivo

4.1.1.1 Estrategias de marketing

En la tabla 2, se muestran los resultados para la variable, identificándose la dimensión más predominante promoción con una media de 3.83; seguido de precio con una media de 3.73; luego encontramos la dimensión plaza con una media de 3.50 y producto con una media de 3.21.

En efecto, indicar que lo más importante para los clientes son las promociones y ofertas que ofrece el supermercado el precio está en un segundo plano. Para los clientes el producto no es muy importante, en el sentido que todos los supermercados en Cajamarca ofrecen los mismos productos.

Tabla 2. Análisis descriptivo estrategias de marketing

Estrategias de Marketing	Media	Desv. Estándar	Mediana	Mínimo	Máximo
Producto	3.21	1.11	4.00	1.00	5.00
Precio	3.73	1.02	4.00	1.00	5.00
Promoción	3.83	0.91	4.00	1.00	5.00
Plaza	3.50	1.00	4.00	1.00	5.00

Nota. Encuesta aplicada a clientes de supermercado. 2022

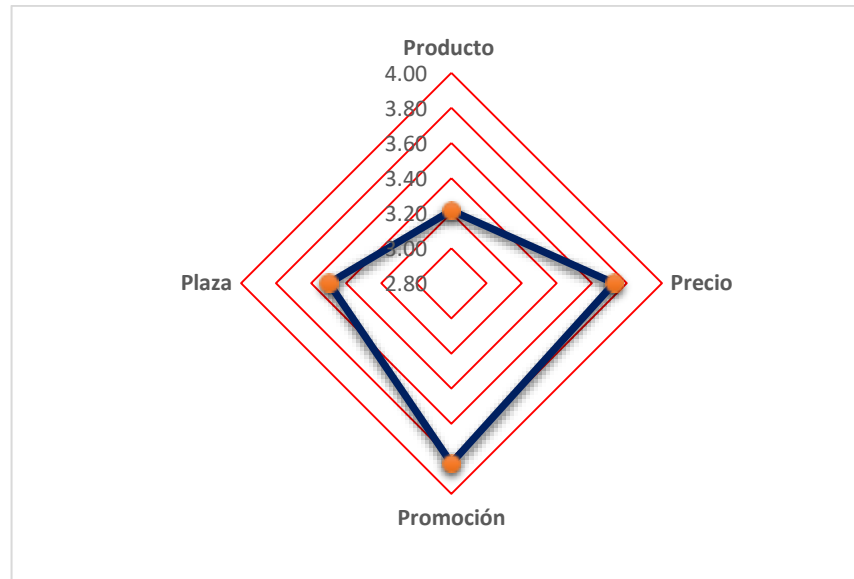


Figura N° 1. Estadísticos descriptores estrategias de marketing. Encuesta aplicada a clientes de supermercado, 2022.

4.1.1.2 Posicionamiento

En la tabla 3, se muestran los resultados para la variable, identificándose la dimensión más predominante imagen con una media de 3.72; seguido de atributos con una media de 3.59; y expectativas del consumidor con una media de 3.56.

En efecto, indicar que lo más importante para los clientes para posicionarse es la imagen que tiene el supermercado respecto de sus competidores y está asociado con los atributos de sus productos ofertados.

Tabla 3. Análisis descriptivo posicionamiento

Posicionamiento	Media	Desv. Estándar	Mediana	Mínimo	Máximo
Por Atributos	3.59	0.96	4.00	1.00	5.00
Imagen	3.72	1.04	4.00	1.00	5.00
Expectativa del consumidor	3.56	0.99	4.00	1.00	5.00

Nota. Encuesta aplicada a clientes de supermercado, 2022.

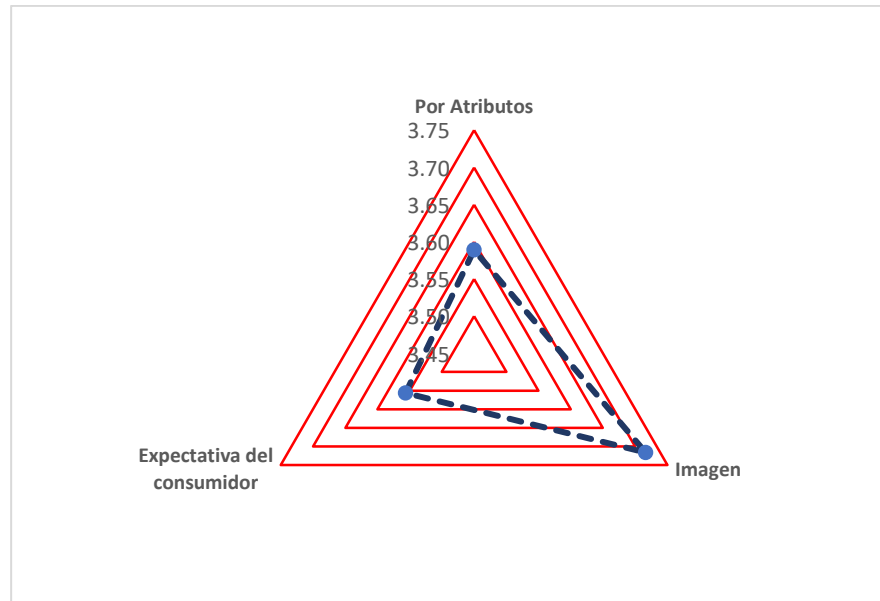


Figura N° 2. Estadísticos descriptores posicionamiento. Encuesta aplicada a clientes de supermercado, 2022.

4.1.1. Análisis correlacional

Comprobación de hipótesis

Para comprobar nuestra hipótesis de trabajo, utilizamos la prueba estadística de correlación de Pearson con un nivel de confianza del 95%, la ponderación se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Ponderación del Coeficiente de correlación.

Rangos	Relación
0.96 – 1.00	Perfecta
0.85 – 0.95	Fuerte
0.70 – 0.84	Significativa
0.50 – 0.69	Moderada
0.20 – 0.49	Débil
0.10 – 0.19	Muy débil
0.09 – 0.00	Nula

Nota. Grado de asociación según coeficiente de correlación, Mondragón (2014, p. 100 Citado en Grimaldos & Merino, 2019)

Objetivo general

Determinar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Hipótesis General

Ho: No existe una relación lineal positiva entre estrategias de marketing con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

H1: Existe una relación lineal positiva entre estrategias de marketing con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Tabla 5. Coeficiente de correlación entre estrategias de marketing y posicionamiento.

		Correlaciones	
		Estrategias de Marketing	Posicionamiento
Estrategias de Marketing	Correlación de Pearson	1	,470**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	55	55
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,470**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	55	55

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

Interpretación: El coeficiente correlación es de 0.470 lo cual indica que hay una correlación positiva débil. La significancia fue de 0.000 menor a 0.01, entonces existe una relación positiva débil entre estrategias de marketing y posicionamiento, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis H_1 : Existe una relación lineal positiva entre estrategias de marketing con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Objetivo específico 1

Establecer la relación de la dimensión producto con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación lineal positiva entre la dimensión producto y el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

H1: Existe una relación lineal positiva entre la dimensión producto y el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Tabla 6. Coeficiente de correlación entre la dimensión producto y posicionamiento.

		Correlaciones	
		Producto	Posicionamiento
Producto	Correlación de Pearson	1	,434**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	55	55
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,434**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	55	55

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

Interpretación: El coeficiente correlación es de 0.434 lo cual indica que hay una correlación positiva débil. La significancia fue de 0.001 menor a 0.01, entonces existe una relación positiva débil entre la dimensión producto y posicionamiento, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis H_1 : Existe una relación lineal positiva entre la dimensión producto y el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Objetivo específico 2

Establecer la relación de la dimensión precio con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe una relación lineal positiva entre la dimensión precio y el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

H₁: Existe una relación lineal positiva entre la dimensión precio y el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Tabla 7. Coeficiente de correlación entre la dimensión precio y posicionamiento.

		Correlaciones	
		Precio	Posicionamiento
Precio	Correlación de Pearson	1	,256
	Sig. (bilateral)		,060
	N	55	55
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,256	1
	Sig. (bilateral)	,060	
	N	55	55

Interpretación: El coeficiente correlación es de 0.256 lo cual indica que hay una correlación positiva débil. La significancia fue de 0.060 mayor a 0.01, entonces existe una relación positiva débil entre la dimensión precio y posicionamiento, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₁) y se acepta la hipótesis H₀: No existe una relación lineal positiva entre la dimensión precio y el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Objetivo específico 3

Establecer la relación de la dimensión plaza con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación lineal positiva entre la dimensión plaza y el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

H1: Existe una relación lineal positiva entre la dimensión plaza y el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Tabla 8. Coeficiente de correlación entre la dimensión plaza y posicionamiento.

Correlaciones			
		Plaza	Posicionamiento
Plaza	Correlación de Pearson	1	,404**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	55	55
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,404**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	55	55

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

Interpretación: El coeficiente correlación es de 0.404 lo cual indica que hay una correlación positiva débil. La significancia fue de 0.002 menor a 0.01, entonces existe una relación positiva débil entre la dimensión plaza y posicionamiento, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis H_1 : Existe una relación lineal positiva entre la dimensión plaza y el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Objetivo específico 4

Establecer la relación de la dimensión promoción con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe una relación lineal positiva entre la dimensión promoción y el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

H1: Existe una relación lineal positiva entre la dimensión promoción y el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

Tabla 9. Coeficiente de correlación entre la dimensión promoción y posicionamiento.

		Correlaciones	
		Promoción	Posicionamiento
Promoción	Correlación de Pearson	1	,420**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	55	55
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,420**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	55	55

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

Interpretación: El coeficiente correlación es de 0.420 lo cual indica que hay una correlación positiva débil. La significancia fue de 0.001 menor a 0.01, entonces existe una relación positiva débil entre la dimensión promoción y posicionamiento, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis H₁: Existe una relación lineal positiva entre la dimensión promoción y el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.

4.2. DISCUSIÓN

Para la hipótesis general

El estudio propuso como objetivo general determinar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022. En consecuencia, los resultados concluyen que hay una correlación positiva débil con un coeficiente correlación de 0.470 y un nivel significancia fue de 0.000 menor a 0.01, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis H_1 : Existe una relación lineal positiva entre estrategias de marketing con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022. En este sentido, Chahua (2022), en su tesis señala que el 56% de los clientes califica las estrategias de marketing como regular y de otro lado el 50% de clientes señalan que el posicionamiento es regular, encontrando una correlación significativa de 0.753 entre marketing mix y posicionamiento, también concuerda con la investigación de Medina & Pariapaza (2022); que existe una relación positiva entre marketing digital y posicionamiento con un coeficiente de 0.750. En efecto, Kotler y Keller (2006) Citado en (Yépez, et al, 2021) indican que el éxito de los negocios radica en ofertar cada día productos diferenciados, para poder satisfacer los múltiples deseos y exigencias de los consumidores en mercados competitivos; y Parreles, et al (2017) coincide en el sentido que posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos y exigencias requeridos por los consumidores, lo que implica que se debe conocer lo que opinan y requieren los clientes y como se esta comportando la competencia (Citado en Yépez, et al, 2021).

Para hipótesis específicas

También, la investigación planteo como objetivos específicos establecer la relación entre las dimensiones producto, precio, plaza y promoción con la variable posicionamiento; los resultados concluyen que existe una correlación positiva débil entre las dimensiones producto, plaza y promoción con la variable posicionamiento con un coeficiente de 0.434, 0.420 y 0.404. Mientras que para la dimensión precio y posicionamiento el estudio señala que no existe una relación positiva débil entre ambas con un coeficiente de 0.256 y una significancia bilateral de 0.060 mayor a 0.01. En este

sentido, Chahua (2022) en su estudio determino que la extrategia producto y psocionamiento tienen una correlación positiva alta de 0.896; correlación positiva moderada de 0.612 entre precio y posicionamiento; correlación positiva moderada de 0.673 entre plaza y posicionamiento y correlación positiva moderada de 0.692 entre publicidad y posicionamiento; además, Rondinel (2021), en su tesis concluye que existe una correlación positiva alta entre producto y posicionamiento con un coeficiente de 0.772; una correlación positiva alta entre precio y posicionamiento con un coeficiente de 0.782; una correlación positiva alta entre plaza y posicionamiento con un coeficiente de 0.772 y una correlación positiva alta entre promoción y posicionamiento con un coeficiente de 0.807.

Para, Chahua (2022) las estrategias de marketing deben enterderse como la forma en que las empresas buscan satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, mediante relaciones de largo plazo generando beneficios y valor a corde con las expectativas del consumidor, utilizando su producto, precio, plaza y promoción según las exigencias del mercado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. La presente investigación nos permite concluir en relación al objetivo general que existe una relación lineal positiva entre estrategias de marketing con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.
2. Con respecto a los objetivos específicos la investigación concluye que existe una correlación positiva débil entre las dimensiones producto, plaza y promoción con la variable posicionamiento. Mientras que para la dimensión precio y posicionamiento el estudio señala que no existe una relación positiva débil entre ambas con un coeficiente de 0.256 y una significancia bilateral de 0.060 mayor a 0.01.
3. En efecto, se acepta la hipótesis alterna de la investigación que indica la existencia de una relación lineal positiva entre estrategias de marketing con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022, con un coeficiente de correlación de 0.470 indicando la relación positiva débil con un nivel de significancia bilateral de 0.000 menor que 0.010.

Recomendaciones

1. Para mejorar el nivel de relación positiva débil entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento, supermercados Metro debe fortalecer las estrategias marketing relacionados a la comunicación con sus clientes con énfasis en la **publicidad** para llegar a los segmentos de su preferencia y segundo la en el **punto de venta** para impulsar la venta de sus productos e incentivar la compra.

Para la variable posicionamiento, supermercados Metro debe implementar estrategias orientadas a la distribución de sus productos como Delivery, entrega en cualquier lugar de la ciudad y evaluar incluir algunos productos que no tiene a la venta, con la finalidad de posicionar su marca.

2. También, supermercados Metro debe evaluar y/o realizar pruebas de calidad a cada uno de sus productos, a fin de garantizar que los atributos como rendimiento, diseño, precio y aspectos técnicos concuerden con las expectativas de los clientes y por ende queden satisfechos y se genere los procesos de recompra, posicionamiento para la empresa.
3. Finalmente, supermercados Metro debe trabajar en relación a los niveles de sus productos; con énfasis en los beneficios que éstos brindan al cliente o consumidor final, a fin de garantizar resolver sus problemas y necesidades y por lo tanto tener clientes satisfechos y porque no encantados con los productos que adquiere.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: enfoque America Latina*. Mexico: Pearson, Primera Edición.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: enfoque para América Latina*. México: Pearson. Primera Edición.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson educación, Decimo primera edición.
- Ayambo Sánchez, G. M., & Tello Padilla, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento*. Moyobamba: Universidad César Vallejo.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bolaños Cevallos, F. M. (2022). *Gestión de la marca de los hoteles dos estrellas en la ciudad de Tulcán y su posicionamiento, periodo 2018 a 2019*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Chahua Ochante, M. S. (2022). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú*. Lima: Universidad Autonoma del Perú.
- Criollo Aguirre, M. J., Erazo Álvarez, J., & Narváez Zurita, C. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Cienciamatria, Año V. Volumen V*, 245-270.
- De la Cruz Vela, C. M. (2019). *El marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito San Martín de porres*. Lima: Universidad Agraria de la Selva.
- Espinoza Florian, M. C. (2019). *Estrategias de marketing para orientar el posicionamiento de la empresa de seguridad y vigilancia el Águila SRL*. Piura: Universidad César Vallejo.
- Grimaldos Baquedano, J. C., & Merino Aliaga, M. L. (2019). *Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawhill, Quinta Edición.
- Herrera Jiménez, D. E. (2018). *Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.

- Huaman Rios, K. L. (2020). *Las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca Arujoyas*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Laos Pinedo, K. V. (2018). *Marketing relacional para el posicionamiento de la marca "Casa Portales"*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Leyva Flores, L. Y., & Palomino Coba, J. G. (2022). *Estrategias de marketing mix internacional y su relación con la exportación de cacao de Jaen a EEUU*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Lima, D. (2017). *Una mirada al posicionamiento de Marca*. Morata.
- Medina Mejía, N. J., & Pariapaza Sotelo, S. D. (2022). *Marketing digital y posicionamiento en la empresa Shalom. sucursal Paucarpata*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Montalvo Chele, J. F. (2022). *Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, ciudad de Jipijapa*. Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Orosco Quimiz, L. I. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto de la Compañía CALBAQ*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Popuche Cabrera K. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Rondinel Cardenas, G. (2021). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de helados artesanales de la empresa frutelli EIRL*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias e Informática.
- Rubio Silva, M. P. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas EIRL*. Cajamarca: Universidad César Vallejo.
- Saavedra Sayaverde, I. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de chicarronería Don Shalo EIRL*. Chiclayo: Universidad de Lambayeque.
- Temoche Puestas, J. S. (2019). *Estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurant "El rincón del pato-típico y criollo"*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Yépez Galarza, G., Quimiz Izquierdo, N., & Samba Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en la MYPES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento, Edición 56. Volumen 6, N° 3, 2045-2069*.

ANEXOS:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas/ instrumentos
¿De qué manera se relaciona las estrategias de marketing con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022?	OG. Determinar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.	Existe una relación lineal positiva entre estrategias de marketing y posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.	Estrategias de Marketing.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Marca - Garantía 	Encuestas
	OE1 Establecer la relación de la dimensión producto con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.			Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Acorde al mercado - Acorde a la competencia - En relación a costos 	Encuestas
	OE2 Establecer la relación de la			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Comunicación - Descuentos - Rebajas 	Encuestas
				Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Lugar - Ubicación - Seguridad 	Encuestas

<p>dimensión precio con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.</p> <p>OE3 Establecer la relación de la dimensión plaza con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.</p> <p>OE4 Establecer la relación de la dimensión promoción con el posicionamiento de los clientes de Supermercados Metro Cajamarca 2022.</p>		Posicionamiento	Por atributos	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación - Según necesidades - Variedad - Oferta 	Encuestas
			Imagen	Comunicación Disponibilidad Atractivos	Encuestas
			Expectativa del consumidor	<u>Identificación</u> Variedad Necesidades	Encuestas

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA: PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DEL SUPERMERCADO METRO DE CAJAMARCA.

INTRODUCCION: La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer las estrategias de marketing y su relación con los tipos de posicionamiento en el supermercado Metro de Cajamarca, a fin de conocer las percepciones de los clientes de dicho supermercado, la información que usted proporciona será estrictamente confidencial. El presente estudio es realizado por los bachilleres de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UPAGU, agradecemos anticipadamente por su colaboración.

I. VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Valores de la Escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

N°	DIMENSION 1:Producto	1	2	3	4	5
1	Considera que la calidad de los productos que oferta Metro es de calidad y garantía.					
2	Metro se diferencia de los demás supermercados en cuanto a variedad y marca en sus productos.					
3	Las marcas de los productos ofertadas en Metro están acorde con sus necesidades.					
4	Metro brinda garantía por los productos vendidos.					
5	Metro ofrece un servicio pos venta por sus productos.					
	DIMENSION 2: Precio					
6	Cree Ud., Metro le ofrece precios de sus productos acorde al mercado o competencia.					
7	Considera Ud., que los precios de la competencia son más atractivos.					
8	Las tasas de interés en sus productos son más bajas que de la competencia.					

9	Considera Ud., que el precio del producto está asociado con la calidad de mismo.					
10	Cree Ud., que la marca de un producto tiene precios diferenciados.					
	DIMENSION 3: Promoción					
11	La publicidad que emplea Metro es efectiva para llegar a los clientes a través de los medios como radio, televisión y paneles.					
12	Considera que Metro tiene una comunicación posventa con sus clientes.					
13	Los vendedores le brindan la información y asesoría adecuada según su necesidad.					
14	Metro realiza descuentos periódicamente a sus clientes.					
15	Metro realiza rebajas y bonos en fechas festivas.					
	DIMENSION 4: Plaza					
16	Los productos están ubicados en lugares estratégicos y accesibles.					
17	Considera que la que la ubicación del supermercado está en una zona estratégica y comercial.					
18	Es sencillo y rápido llegar al supermercado Metro.					
19	Metro brinda seguridad adecuada cuando Ud., realiza sus compras.					
20	El tiempo que utiliza para movilizarse al supermercado a realizar sus compras es el adecuado.					

II. VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO.

N°	DIMENSION 1 : Por Atributos	1	2	3	4	5
21	Metro se diferencia de los demás supermercados de la ciudad de Cajamarca.					
22	Metro brinda productos según las necesidades y expectativas del cliente.					
23	Se encuentra Ud., satisfecho con los productos ofertados.					
24	Está conforme con la variedad de productos ofrecidos en Metro.					
25	Metro cumple con sus expectativas.					
	DIMENSION 2: Imagen					
26	Los vendedores de Metro se comunican de manera asertiva.					
27	Consideran de mucha importancia la identidad que muestra Metro respecto de la competencia.					
28	Hay disponibilidad de los vendedores para brindar la información a los clientes.					

29	Los supervisores solucionan sus problemas y reclamos.					
30	Le es atractivo el slogan Precios siempre bajos.					
	DIMENSION 3: Expectativa del Consumidor					
31	Después de realizar su compra en Metro ha analizado los pro y los contras de sus productos.					
32	Recomienda a sus amigos y familiares para que compren en Metro frente a los competidores.					
33	Se siente identificado con Metro.					
34	Para Ud., Metro cuenta con todos los productos que desea.					
35	Los vendedores comprenden rápidamente las necesidades del cliente y cumplen sus expectativas.					