

4.4%



Fecha: 2023-12-12 03:36 UTC

* Todas las fuentes 31 | Fuentes de internet 29 | Documentos propios 2 |

- ✓ [0] [www.academia.edu/109242753/Marketing_mix_y_posicionamiento_de_marca_de_Mibanco_agencia_Chepén_2019](#)
1.0% 20 resultados
- ✓ [1] [www.academia.edu/106978659/Marketing_mix_y_el_posicionamiento_del_Mercado_Santa_Luzmila_Comas_2019](#)
0.7% 15 resultados
- ✓ [2] ["17. ABANTO Y QUIROZ.pdf" fechado del 2023-12-12](#)
0.2% 14 resultados
- ✓ [3] ["4. Informe de tesis completo - engagement laboral y comunicación interna 13-11-2023.pdf" fechado del 2023-12-06](#)
0.4% 16 resultados
- ✓ [4] [support.minitab.com/es-mx/minitab/21/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/correlation/interpret-the-results/all-statistics-and-graphs/](#)
0.9% 14 resultados
- ✓ [5] [www.academia.edu/97431587/Marketing_directo_y_posicionamiento_de_marca_de_la_Empresa_INSERTE_WHS_Tarapoto_2020](#)
0.4% 10 resultados
- ✓ [6] [support.minitab.com/es-mx/minitab/20/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/correlation/interpret-the-results/key-results/](#)
0.8% 12 resultados
- ✓ [7] [idoc.pub/documents/idoctpub-2nv8xep65rlk](#)
0.6% 6 resultados
- ✓ [8] [repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/9133](#)
0.4% 10 resultados
- ✓ [9] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70046/Paredes_RFE-Quincha_HVS-SD.pdf?sequence=1](#)
0.4% 9 resultados
- ✓ [10] [repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74695?show=full](#)
0.4% 8 resultados
- ✓ [11] [repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/2901](#)
0.3% 6 resultados
- ✓ [12] [repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/116548](#)
0.4% 3 resultados
- ✓ [13] [repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64380](#)
0.3% 5 resultados
- ✓ [14] [renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2944430](#)
0.2% 3 resultados
- ✓ [15] [repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34500/HUAMANI_SJ.pdf?sequence=1](#)
0.1% 4 resultados
- ✓ [16] [context.reverso.net/translation/spanish-english/nivel_descriptivo-correlacional](#)
0.1% 4 resultados
- ✓ [17] [es.scribd.com/document/533992867/Informe-Final-Gladys-2](#)
0.2% 4 resultados
- ✓ [18] [www.bing.com/ck/a?!&&p=f7a17305071868a8JmldHM9MTcwMj11MjgwMCZpZ3VpZD0wNTJlMjRmNSIiOWQ5LTlxNmMtMDEc5OS0zNzEwYjhhZTYwZmQmaW5zaWQ9NTIxMg&ptn=3&ver=2&hsh=3&f](#)
0.2% 1 resultados
- ✓ [19] [openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/6829/11/Estadística_Módulo5_Introducción_al_diseño_y_análisis_de_encuestas.pdf](#)
0.2% 2 resultados
- ✓ [20] [personales.unican.es/salvadol/APUNTES2b.pdf](#)
0.2% 2 resultados
- ✓ [21] [halweb.uc3m.es/esp/Personal/personas/jmmarin/esp/GuiaSPSS/17corlin.pdf](#)
0.2% 2 resultados
- ✓ [22] [www.bing.com/ck/a?!&&p=04adae71d9018cedJmldHM9MTcwMj11MjgwMCZpZ3VpZD0wNTJlMjRmNSIiOWQ5LTlxNmMtMDEc5OS0zNzEwYjhhZTYwZmQmaW5zaWQ9NTI0Mg&ptn=3&ver=2&hsh=3&f](#)
0.2% 2 resultados
- ✓ [23] [www.bing.com/ck/a?!&&p=733a1fe73155942cJmldHM9MTcwMj11MjgwMCZpZ3VpZD0wNTJlMjRmNSIiOWQ5LTlxNmMtMDEc5OS0zNzEwYjhhZTYwZmQmaW5zaWQ9NTIxMg&ptn=3&ver=2&hsh=3&f](#)
0.1% 2 resultados
- ✓ [24] [www.bing.com/ck/a?!&&p=47968cedd5b1aa7fJmldHM9MTcwMj11MjgwMCZpZ3VpZD0wNTJlMjRmNSIiOWQ5LTlxNmMtMDEc5OS0zNzEwYjhhZTYwZmQmaW5zaWQ9NTI0Mg&ptn=3&ver=2&hsh=3&f](#)
0.1% 2 resultados
- ✓ [25] [www.bing.com/ck/a?!&&p=0310b1db5f6fa136JmldHM9MTcwMj11MjgwMCZpZ3VpZD0wNTJlMjRmNSIiOWQ5LTlxNmMtMDEc5OS0zNzEwYjhhZTYwZmQmaW5zaWQ9NTI3MA&ptn=3&ver=2&hsh=3&f](#)
0.1% 2 resultados
1 documento con coincidencias exactas
- ✓ [27] [asociacionapnes.com/antecedentes-en-una-investigacion-todo-lo-que-necesitas-saber-para-obtener-resultados-asombrosos/](#)
0.1% 1 resultados
- ✓ [28] [www.bing.com/ck/a?!&&p=c1171c8951cb4972JmldHM9MTcwMj11MjgwMCZpZ3VpZD0wNTJlMjRmNSIiOWQ5LTlxNmMtMDEc5OS0zNzEwYjhhZTYwZmQmaW5zaWQ9NTE4OQ&ptn=3&ver=2&hsh=3&f](#)
0.1% 1 resultados
- ✓ [29] [www.bing.com/ck/a?!&&p=53aed641a7c1e6cdJmldHM9MTcwMj11MjgwMCZpZ3VpZD0wNTJlMjRmNSIiOWQ5LTlxNmMtMDEc5OS0zNzEwYjhhZTYwZmQmaW5zaWQ9NTE4Nw&ptn=3&ver=2&hsh=3&f](#)
0.1% 1 resultados
- ✓ [30] [1library.co/article/disciplinas-comunicativas-que-la-componen.6zkw2x1z](#)
0.0% 1 resultados
- ✓ [31] [scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171](#)
0.0% 1 resultados

82 resultados de 32 fuentes, de ellos 30 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar Texto*

Detección de citas: *Reducir PlagLevel*

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE
VEHICULOS MENORES, CIUDAD DE CAJAMARCA 2023.

PRESENTADO POR:

Br. PASTOR ORTIZ Milagros Lizeth

Asesor:

Mg. Anthony Rabanal Soriano

Cajamarca – Perú

Mayo – 2023

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE
VEHICULOS MENORES, CIUDAD DE CAJAMARCA 2023.

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales

PRESENTADO POR:

Br. PASTOR ORTIZ Milagros Lizeth

Asesor:

Mg. Anthony Rabanal Soriano

Cajamarca – Perú

Mayo – 2023

COPYRIGHT © 2023 by
PASTOR ORTIZ Milagros Lizeth.
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

APROBACIÓN DE LICENCIATURA

**MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE
VEHICULOS MENORES, CIUDAD DE CAJAMARCA 2023.**

Presidente:

Secretario:

Vocal:

Asesor: Mg. Anthony Rabanal Soriano

DEDICATORIA

Dedico este proyecto Indudablemente a mi padre, por el esfuerzo que hizo día a día al buscar las mejores oportunidades para su familia, por siempre impulsarme a ser mejor y lograr con éxito mi carrera.

Milagros Lizeth

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo, por eso agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de desarrollar esta tesis y a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto presentado a lo largo del camino. Finalmente agradezco a la universidad siempre preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Milagros Lizeth

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

| | |
|---|----|
| 1.1 Planteamiento del problema de investigación | 14 |
| 1.2 Formulación del Problema | 15 |
| 1.3 Objetivos de la Investigación | 15 |
| 1.3.1 Objetivo General | 15 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 16 |
| 1.4 Justificación de la investigación | 16 |

CAPITULO II: MARCO TEORICO

| | |
|--|----|
| 2.1 Antecedentes de Investigación | 19 |
| 2.1.1. A nivel internacional | 19 |
| 2.1.2. A nivel nacional | 20 |
| 2.1.3. A nivel local | 22 |
| 2.2 Bases Teóricas | 24 |
| 2.2.1 Marketing | 24 |
| 2.2.1.1 Definición del Marketing | 25 |
| 2.2.2 Posicionamiento | 27 |
| 2.2.2.1 Definición del posicionamiento | 28 |
| 2.3 Definición de términos básicos | 30 |
| 2.4 Hipótesis de la Investigación | 30 |

CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

| | | |
|--------|---|----|
| 3.1. | Unidad de análisis, universo y muestra | 35 |
| 3.1.1. | Unidad de análisis | 35 |
| 3.1.2. | Universo | 35 |
| 3.1.3. | Muestra | 35 |
| 3.2. | Tipo y diseño de investigación | 36 |
| 3.3. | Método de investigación | 36 |
| 3.4. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 36 |
| 3.5. | Validez y Confiabilidad | 37 |
| 3.6. | Técnicas de procesamiento y análisis de los datos | 38 |

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

| | | |
|--------|-------------------------------|----|
| 4.1. | Resultados | 41 |
| 4.1.1. | Análisis descriptivo | 41 |
| 4.1.2. | Análisis de correlación | 43 |
| 4.2. | Discusión | 49 |

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|-----------------------|----|
| Conclusiones | 52 |
| Recomendaciones | 53 |

REFERENCIAS

ANEXOS:

1. Matriz de consistencia
2. Encuesta Marketing y Posicionamiento

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Cuadro de Operativización de Variables | 32 |
| Tabla 2. Análisis descriptivo marketing | 41 |
| Tabla 3. Análisis descriptivo posicionamiento | 42 |
| Tabla 4. Ponderación coeficiente de correlación | 43 |
| Tabla 5. Coeficiente de correlación de variables | 44 |
| Tabla 6. Coeficiente de correlación de dimensión 1 | 45 |
| Tabla 7. Coeficiente de correlación de dimensión 2 | 46 |
| Tabla 8. Coeficiente de correlación de dimensión 3 | 47 |
| Tabla 9. Coeficiente de correlación de dimensión 4 | 48 |

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|---------------------------------------|-------|----|
| Figura 1. Descripción marketing | ----- | 42 |
| Figura 2. Descripción posicionamiento | ----- | 43 |

RESUMEN

La presente investigación planteo como objetivo general determinar la relación entre marketing y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023. La metodología de investigación empleada fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal, aplicado a 25 clientes determinado mediante la estadística no probabilística por conveniencia. La técnica utilizada fue la encuesta donde se indicó las variables objeto de estudio y su confiabilidad estuvo determinado por alfa de cronbach con un valor de 0.94 para ambos cuestionarios.

Los cuestionarios hicieron énfasis en cada una de las dimensiones determinado para la variable marketing – producto, precio, promoción y plaza – y para posicionamiento – atributos del producto, imagen y expectativas del consumidor; se planteó la hipótesis existe una relación lineal positiva entre marketing y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

Los resultados, indican que se acepta nuestra hipótesis planteada teniendo un coeficiente correlación es de 0.828, con un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.01, concluyendo que existe una relación positiva significativa entre marketing y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis H1: Existe una relación lineal positiva significativa entre marketing y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

Palabras clave: marketing, posicionamiento, expectativa del consumidor.

ABSTRACT

The present investigation raised as a general objective to determine the relationship between marketing and positioning of a company that imports small vehicles, city of Cajamarca, 2023. The research methodology used was of an applied type, of a descriptive - correlational level, with a non-experimental design of cross section, applied to 25 clients determined by non-probabilistic statistics for convenience. The technique used was the survey where the variables under study were indicated and its reliability was determined by Cronbach's alpha with a value of 0.94 for both questionnaires.

The questionnaires emphasized each of the dimensions determined for the marketing variable - product, price, promotion and place - and for positioning - product attributes, image and consumer expectations; The hypothesis was raised that there is a positive linear relationship between marketing and positioning of a small vehicle importer, city of Cajamarca, 2023.

The results indicate that our hypothesis is accepted, having a correlation coefficient of 0.828, with a significance level of 0.000 less than 0.01, concluding that there is a significant positive relationship between marketing and positioning of a company that imports small vehicles, city of Cajamarca, 2023, therefore, the null hypothesis (H0) is rejected and the H1 hypothesis is accepted: There is a significant positive linear relationship between marketing and positioning of a small vehicle importer, city of Cajamarca, 2023.

Keywords: marketing, positioning, consumer expectation.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación.

En el contexto actual, las organizaciones de carácter empresarial tienen un gran reto con la competencia y su permanencia en el mercado, reflejado en su cuota de participación, precios competitivos, calidad de sus productos, el segmento de mercado atendido y los beneficios que se pueden generar a lo largo del crecimiento de la empresa; todo es posible si las organizaciones ponen énfasis a sus estrategias de marketing y posicionamiento para retener y atraer nuevos clientes manteniendo su participación activa en el mercado.

Hoy en día el marketing surge como una estrategia importante para brindarles poder, participación, sobresalir y convertirse en la preferencia de los clientes en un mercado determinado; en ese sentido, el posicionamiento busca en las empresas implementar ciertas ventajas competitivas con productos acorde con las necesidades y capacidad de compra de los clientes; todo es posible mediante la definición de estrategias adecuadas de promoción, canales de distribución, precios diferenciados y beneficios que se relacionen con el comportamiento de los consumidores, de esta manera lograr un mejor posicionamiento (Dávila, Palacios, Peña, & Valencia, 2019).

En ese sentido, Yopez, Quimis & Sumba (2021) señalan que el marketing abarca estrategias claves como calidad, características, precios diferenciados, productos acorde con las necesidades, ubicación adecuada, promoción y publicidad según los segmentos atendidos que permiten satisfacer las exigencias del consumidor final y de esta manera alcanzar los objetivos de posicionamiento y comercialización propuesto por la empresa.

Por otro lado, entender al marketing como una herramienta clave para lograr el posicionamiento de una empresa u organización empresarial; es decir marketing es una manera ágil, flexible y dinámica para promocionar y publicitar productos y servicios mediante los canales correspondientes como facebook, radio, televisión, etc., con esto el marketing ayuda a llegar al mercado objetivo y la creación de relaciones duraderas con los clientes dependerá de la calidad del producto, beneficios, atributos, imagen que generen ventaja competitiva y se logre el posicionamiento empresarial mediante

la gestión de la reputación empresarial como entregas confiables y oportunas, trato cordial y amable, sobre resolviendo las quejas y reclamos en el tiempo y momento oportuno (Vilca, 2022).

También, se debe entender al marketing como la herramienta comercial que ayuda a conocer las necesidades y demandas actuales y futuras de los clientes, identificar nuevos segmentos o nichos de mercados que aún no son atendidos o están insatisfechos con los productos ofertados; para de esta manera lograr el posicionamiento basados en los atributos del producto, imagen de la empresa y percepción que los clientes tienen de la empresa basado en un trato cordial, entrega oportuna de producto, garantía ante cualquier desperfecto y sobre todo por los beneficios a largo plazo (Panama, Erazo, Narvaéz & Mena, 2019).

En efecto, la presente investigación busca determinar el grado de relación entre las variables marketing y posicionamiento, y como éstas ayudan a entender y comprender el desarrollo empresarial de la empresa dedicada a la importación y comercialización de vehículos menores en la ciudad de Cajamarca.

1.2. Formulación del Problema.

La interrogante a resolver con el presente estudio de investigación es la siguiente
¿Cuál es la relación que existe entre marketing y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023?

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo General.

Determinar la relación entre marketing y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Establecer la relación entre producto y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.
2. Establecer la relación entre precio y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.
3. Establecer la relación entre plaza y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.
4. Establecer la relación entre promoción y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

1.4. Justificación de la investigación.

- **A nivel teórico**, el propósito del presente estudio de investigación es aportar nuevos resultados a partir de los antecedentes relacionados con el tema de investigación mediante los resultados, conclusiones y recomendaciones de trabajos previos, para esto se plantea el marco teórico referencial que sustentan o fundamentan los conceptos y medición de marketing y posicionamiento. En tal sentido, Bernal (2010, p. 106) señala que “en una investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente”.
- **A nivel metodológico**, el estudio de investigación los procedimientos y protocolos requeridos por la Universidad, en particular por la Facultad de Ciencias Empresariales y administrativas. En efecto, se propuso el planteamiento y problema de investigación, se redactaron los objetivos de investigación, se elaboró el marco teórico que contiene los antecedentes, definición de variables, hipótesis y método científico que valida la rigurosidad científica de la investigación; también indicar que el instrumento de recojo de información fue validado por los expertos en el tema y confiabilidad fue a través de alfa de cronbach.

- **Finalmente, a nivel práctico** con el estudio de investigación se dio a conocer la relación existente entre las variables marketing y posicionamiento desde el análisis de la definición teórica y los estudios realizados hasta la fecha y su repercusión con los empresarios y consumidores de Cajamarca. A manera de conclusión, el sentido práctico de la investigación “ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo” (Bernal, 2010, pág. 106).

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.1. A nivel internacional

Figuerdo (2023), en su tesis planteo como objetivo diseñar una propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Pizza & Birra en la ciudad de Pereira, con una investigación cualitativa, de tipo exploratorio, descriptivo, de observación directa, el método utilizado de observación permitió evidenciar los hechos y las acciones de la empresa en el posicionamiento actual y dar una solución al problema planteado. Se concluye que el análisis FODA permitió detectar los mapas de atención, definir planes promocionales, formular el plan de fidelización del cliente y realizar el seguimiento a la satisfacción de los consumidores. La propuesta de posicionamiento definió estrategias de marketing digital en redes sociales, mailing; estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes y medir su satisfacción; estrategias de posicionamiento creando identidad al establecimiento, estrategias de benchmarking mediante un mapa de calor y estrategias de marketing promocional para atraer nuevos clientes.

Guzmán (2022), en su tesis propuso como objetivo proponer diferentes estrategias de marketing digital para posicionar los servicios de una empresa de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil, con un enfoque misto de investigación – cuantitativo y cualitativo – buscando integrar los dos tipos de análisis para ofrecer resultados específicos, estableció el método deductivo ofreciendo las hipótesis a priori para determinar el grado en que éstas son apoyadas, la técnica en la investigación de campo porque permite identificar y detallar los hechos, se utilizó el muestreo no probabilístico de tipo intensional; el estudio concluye que la empresa tiene un alto nivel de participación en el mercado, tiene una estructura digital vigente; debe impulsar el posicionamiento mediante la metodología desarrollada acorde a las necesidades y requerimientos de los usuarios, deben promover la publicidad digital desarrollando actualizaciones en base a la percepción de los consumidores; fortalecer los lazos de contacto y desarrollar su posicionamiento como ventaja competitiva.

Avelino (2022), en su tesis propuso como objetivo determinar de que manera aportan las estrategias de marketing al posicionamiento de los consultorios dentales de la zona central del Cantón La Libertad, la investigación fue de tipo descriptivo con un enfoque mixto, método deductivo; concluyendo que 8 establecimientos aplican ciertas estrategias de marketing para el posicionamiento de sus negocios, las estrategias de marketing más utilizadas son los descuentos con 32.7%, las empresas utilizan las redes sociales para dar a conocer la existencia de sus negocios, finalmente para posicionar las empresas deben diseñar características más específicas del servicio, precios, calidad, atributos para un mejor servicio pos venta.

2.1.2. A nivel nacional

Contreras (2022), proponiendo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular, la investigación de tipo básica, de diseño no experimental y transeccional, la muestra estuvo conformada por 124 unidades.

Los resultados indican que estrategias de marketing tiene categoría regular precio 65.3%, plaza 60.5%. promoción 55.6% y producto 47.6%; mientras que la variable posicionamiento también tiene una categoría regular dimensiones marca 66.9%, desempeño 41.9%, identidad 46.8%, identidad emocional 54.0% y valores de marca 56.5%. Por lo que, la empresa debería desarrollar actividades y acciones de mejora de de las dimensiones antes indicadas.

En efecto, el coeficiente de correlación entre estrategias de marketing y posicionamiento tiene un valor de 0.386 lo que implica que la relación es baja entre ambas variables; el análisis de correlación entre las dimensiones producto, precio, plaza y promoción y psocionamiento indican que existe una relación lineal positiva baja según los resultados siguientes: 0.383, 0.317, 0.387 y 0.347 lo que implica que dichas dimensiones requieren de una evaluación inmediata y una propuesta de actividades para mejorar dicho nivel de relación.

Vicente (2022), el estudio planteó como objetivos establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa el Salvador, la investigación es de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo; el instrumento para medir ambas variables fue el cuestionario con 36 ítems cada uno. Para la confiabilidad del instrumento se utilizó alfa cronbach con resultados de 0.942 para estrategias de marketing digital y 0.913 para posicionamiento.

El estudio concluye que existe una correlación positiva alta de 0.744 entre estrategias de marketing digital y posicionamiento, además el estudio señala que existe una correlación positiva alta entre las dimensiones comunicación, promoción, publicidad, comercialización y la variable posicionamiento con los siguientes resultados 0.067, 0.613, 0.672 y 0.729 para cada caso.

Ante los resultados, el estudio recomienda hacer de conocimiento a todos sus colaboradores el plan de marketing, realizar un análisis FODA, definir los objetivos institucionales, abrir nuevos centros de venta estratégicamente ubicados y de fácil acceso.

Tapia (2022), el presente estudio de investigación estableció como objetivo determinar la relación entre estrategias de marketing y el posicionamiento de productos eléctricos libres de SF₆, la metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo – correlacional, con una muestra de 20 personas especializados en la venta de equipos eléctricos.

Los resultados de la investigación indican que el 60% de los encuestados perciben que las estrategias de marketing son eficientes y el 70% manifiestan que el posicionamiento es eficiente. El estudio concluye que existe una relación lineal positiva muy fuerte entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento con una correlación de 0.961. También el estudio determinó que existe una relación lineal positiva entre las dimensiones producto, precio,

punto de venta y promoción con un coeficiente de correlación de 0.767, 0.581, 0.857 y 0.849 respectivamente.

De la Cruz & Espinoza (2021), el estudio propuso como objetivo demostrar la relación entre estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura EIRL; el estudio desarrolló un enfoque cuantitativo, secuencial y probatorio, el tipo de investigación fue aplicada destinado a la acción, de diseño no experimental, de nivel correlacional para determinar cómo se vinculan dichas variables.

El estudio concluye que se acepta la hipótesis alterna, la estrategia de marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura EIRL con una correlación de 0.324 siendo positiva y baja. Por otro lado, los resultados evidencian que existe relación positiva entre estrategias de marketing y las dimensiones atributo de la empresa con una correlación de 0.475; existe relación positiva entre estrategias de marketing y la dimensión fidelización de la empresa con una correlación de 0.885; también existe relación positiva entre estrategias de marketing y la dimensión producto de la empresa con una correlación de 0.238 y finalmente existe relación positiva entre estrategias de marketing y la dimensión calidad de la empresa con una correlación de 0.249.

2.1.3. A nivel local

Novoa & Rodríguez (2022), en su tesis propusieron como objetivo determinar la relación entre marketing digital con el posicionamiento de la empresa de transportes Cortez EIRL, la metodología de investigación es aplicada, no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo – correlacional, se empleó el método hipotético deductivo.

El estudio concluye que existe una relación lineal positiva entre las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento con una correlación de 0.982; con respecto a las dimensiones marketing de contenidos, internet y redes

sociales con la variable posicionamiento se tiene una relación lineal positiva fuerte con las correlaciones siguientes 0.88, 0.87 y 0.77 respectivamente.

Chávez & Vargas (2022), en su tesis señalaron como objetivo determinar la influencia entre marketing mix en el posicionamiento de mercado de la empresa Grifos Cajamarca, la metodología de investigación es aplicada, no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo – correlacional, se empleo el método hipotético deductivo.

El estudio concluye que existe una relación lineal negativa entre las variables marketing mix y posicionamiento con una correlación de 0.925; con respecto a las dimensiones posicionamiento por marca y posicionamiento por competencia con la variable marketing mix se tiene una relación lineal negativa con las correlaciones siguientes -0.265 y -0.164 respectivamente.

Cépeda & Soliz (2019), en su estudio establecieron como objetivo determinar la relación entre marketing mix y el posicionamiento de la empresa Sanguchon.com, la metodología de investigación es de diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo – correlacional.

El estudio concluye que existe una relación lineal positiva entre las variables marketing mix y posicionamiento de marca con una correlación de 0.477; con respecto a las dimensiones producto, precio, plaza, promoción y la variable posicionamiento de marca se tiene una relación lineal positiva con las correlaciones siguientes 0.423, 0.235, 0.348 y 0.253 respectivamente.

2.2. BASES TEÓRICAS.

2.2.1. Marketing

El marketing es concebido como un proceso social, económico y del entorno puesto que en el mercado interactúan empresas, clientes y consumidores cada uno tienen sus propios intereses; así como sus propias necesidades y demandas, como resultado de este contexto el marketing ofrece la oportunidad a los empresarios de diseñar productos, definir mercados, fijar precios, establecer puntos de venta, promociones para satisfacer la demanda insatisfecha de cada uno de los clientes y consumidores.

Por otro lado, marketing también es la realización de un conjunto de actividades para cumplir con los objetivos y metas de la empresa, Ries y Trout (1993) sostienen que marketing se asocia al término guerra, puesto cualquier empresario debe estar orientado hacia el competidor, analizar a sus competidores para establecer debilidades y fortalezas para poder defenderse es un mercado altamente competitivo (Citado en Contreras, 2022).

También, López et al (2020, Citado en Segura & Osorio, 2022) quienes señalan que marketing esta referido al proceso directivo y social de la empresas que les permite ofertar bienes y servicios; a los clientes el marketing es una herramienta que proporciona canales entre el vendedor y comprador que permite que se realice un intercambio y por una una transacción. Para el desarrollo estricto de marketing la empresa debe dar cumplimiento a cada uno de sus componentes y estar presente en los procesos y actividades de la empresa (Segura & Osorio, 2022).

2.2.1.1. Definición de marketing

Marketing es considerado como una agrupación de procesos para poder transmitir, comunicar o crear valor a los clientes, por otro lado mejora

las relaciones entre clientes y empresa (Salas 2020, Citado en Segura & Osorio, 2022, p. 7).

Kotler (1995) Citado en Citado en Contreras (2022, p. 21) sostiene que marketing es la agrupación de actividades que tienen por objetivo facilitar las relaciones de intercambio, en contraste con la producción y consumo.

En este sentido, Kotler (2012) sostiene que marketing es una disciplina, cuyas acciones transforman el mercado en razón de la fuerza con la que operan en un determinado mercado (Citado en Saavedra, 2020, p. 14).

Por otro lado, Arellano (2010) sostiene que marketing se encarga de recolectar, de procesar la información sobre necesidades y deseos de los consumidores para proponer productos y servicios, fijar un precio adecuado, organizar la puesta física en el mercado y comunicar la existencia de promociones para los clientes (Citado en Vera Roncal, 2018, p. 6)

En efecto, marketing es la agrupación de acciones, actividades y procedimientos para conseguir y mantener una cuota de mercado, estas acciones son analizadas y estudiadas previamente con la finalidad de atraer al público objetivo (Contreras, 2022, p. 21)

2.2.1.2. Dimensiones del marketing

- a) **Producto;** es el conjunto de atributos, características, calidad que una determinada empresa ofrece a sus clientes / consumidores, que ayuden a generar valor y beneficios en el desarrollo empresarial, actualmente las empresas además de ofrecer productos añaden un nuevo concepto como son las experiencias (Kotler 2017, Citado en Contreras, 2022, p. 24).

Por otro lado, producto hace referencia al conjunto de atributos entendido como funciones, características, beneficios y usos que le dan la capacidad de ser ofertados en un mercado para satisfacer las necesidades de un cliente y/o consumidor (Neil, 2010 Citado en Cantos, 2020, p. 13).

- b) Precio;** determina la rentabilidad del producto por lo tanto también tiene incidencia en los resultados de la empresa, es el elemento que genera mayor o menor fidelidad del producto (Kotler & Armstrong, 2013 Citado en Cantos, 2020, p. 13).

Es el único elemento de la mezcla de marketing que genera utilidades, todos los demás elementos generan costo para la empresa, por su característica es muy flexible en tanto el contexto económico lo permita (Contreras, 2022, p. 25).

- c) Plaza o punto de venta;** es medio por donde se traslada la información y los productos tangibles hacia el mercado y por ende los clientes, es necesario crear relaciones además de los clientes con los proveedores y distribuidores clave que participan en la cadena de suministro (Kotler 2017, Citado en Contreras, 2022, p. 26).

Es la selección del lugar o punta de venta donde se ofertaran los productos a los consumidores para satisfacer a sus clientes; también es el canal donde se pone a disposición de los consumidores los productos para su adquisición (Kotler & Armstrong, 2013 Citado en Cantos, 2020, p. 13).

- d) Promoción;** otro elemento importante es la promoción que considera diferentes acciones y actividades para convencer a los clientes sobre la compra o adquisición de un producto o servicio (García 2021, Citado en Segura & Osorio, 2022, p. 8).

Para desarrollar esta estrategia la empresa debe generara canales de comunicación permanente con los clientes a través de la publicidad, ventas personalizadas, relaciones públicas entre otras para generar incremento en las ventas (Hernández 2005, Citado en Cantos, 2020, p. 14).

- e) En efecto, promoción es la interacción entre la empresa y sus clientes para dar a conocer los beneficios de los productos, es la comunicación de clientes con los entes económicos para información y persuasión acerca de los productos y la emprsa; para trabajar esta estrategia se deben utilizar la comunicación del producto, publicidad y ventas (Contreras, 2022, p. 26).

2.2.2. Posicionamiento

En la actualidad posicionamiento es el reto que toda empresa debe abordar; es decir, que estrategias debe implementar la empresa para que su marca, logo o nombre se mantenga presente en la mente del consumidor, posicionamiento debe estar alineado a la capacidad de desempeño que tiene un producto y como este cumple con las expectativas del cliente; esta característica marca la diferencia entre un producto de otro, la diferencia entre una empresa de otras es la rapidez en la atención, mayor calidad, mejor trato, mayor valor.

El término posicionamiento fue empleado por primera vez en el año 1969, con el pasar del tiempo su importancia ha ido incrementando; por lo tanto, las personas en el mercado tienden a priorizar sus actividades y por eso es que cada una tiene una posición frente a la otra, de ahí la importancia de entender el posicionamiento porque cada cosa, lugar o acontecimiento tiene un lugar especial en la mente (Salazar, 2020).

En efecto, Kotler y Armstrong (2017) manifiestan que uno de los elementos más importantes de una empresa es identificar el posicionamiento de esta y la

de sus competidores a fin de mantener el estatus de la empresa en el mercado (citado en Salazar, 2020, p. 19).

2.2.2.1. Definición de posicionamiento

Posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta (De la Cruz et al, 2021, p. 38).

Para Juliá (2015), posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso un individuo en un espacio de la mente humana, también es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente humana y ocuparlo (Citado en De la Cruz et al, 2021, p. 38).

También, posicionamiento esta referido a la manera como se quiere que una marca, producto o servicio, esté presente en la mente de las personas, asimismo es la impresión o fanatismo que se inculca en las personas acerca de un producto, logrando un estatus deseado (Tamayo et al, 2021 Citado en De la Cruz et al, 2021, p. 8).

Finalmente, Trout define posicionamiento como al lugar o posición que tiene un nombre en la emnte de las personas (Saavedra, 2020, p. 20).

2.2.2.2. Dimensiones del posicionamiento

a) **Atributos del producto;** puede provenir de varias fuentes, tiene beneficios que los consumidores consideran importantes y mejor calidad que otras marcas, otra causa podría ser la creencia es superior a otras debido a su imagen (Clow, 2021 Citado en De la Cruz et al, 2021, p. 39).

Por otro lado, para el vendedor son numerosas las ventajas que posee utilizar una marca, las más obvias serían que sirve para identificar, diferenciar y proteger el producto en el mercado (De la Cruz et al, 2021, p. 40).

- b) **Imagen del producto;** tiene relación con la recordación de la marca, que es la percepción que presenta un consumidor sobre una específica, lo cual está asociado al producto que busca, lo cual implica que un producto tenga características particulares, que proporcionen mayor satisfacción o genere mayor interés por parte del cliente (Luna et al, 2021 Citado en Segura & Osorio, 2022, p. 9).

Posicionamiento hace referencia a la idealización de una imagen sobre un producto, el cual puede ser sostenible a través del tiempo, que puede ser aceptado con los clientes objetivos (Piñeros et al, 2021 Citado en Segura & Osorio, 2022, p. 9).

- c) **Expectativa del cliente;** es el elemento subjetivo que se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa, se trata de predisponer a los clientes a favor de la empresa mediante la vinculación emocional del cliente con la personalidad de la empresa (De la Cruz et al, 2021, p.41).

También, los clientes evalúan la calidad de los productos, utilizando como referencia la comparación entre lo esperado y lo recibido, gestionar dichas percepciones es determinante a la hora de afianzar el producto en la mente de consumidor (Laos Pinedo, 2018 Citado en Grimaldos et al, 2019, p. 29).

2.3. Definición de términos básicos

Ciente; son los compradores o consumidores de un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad o deseo.

Deseos; son las formas que adoptan las necesidades en relación con su grado de educación y la cultura que tiene los consumidores en una determinada localidad, región o nación.

Estrategia de marketing; son un conjunto de actividades relacionadas que se llevan a cabo para lograr cumplir los objetivos de marketing, como producto, precio, plaza y promoción.

Necesidad; es la carencia que los clientes o consumidores tienen respecto a su alimentación, vestido, educación, etc.

Marca; es el nombre o slogan que las empresas utilizan para ser conocidos y diferenciarse de la competencia.

Mercado; es el espacio físico o virtual donde concurren compradores y vendedores con el propósito de intercambiar productos o servicios que como resultado se generan transacciones comerciales.

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación lineal positiva entre marketing y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

2.4.2. Hipótesis específica

Existe una relación lineal positiva entre producto y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

Existe una relación lineal positiva entre precio y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

Existe una relación lineal positiva entre plaza y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

Existe una relación lineal positiva entre promoción y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

2.4.3. Variables

Variable X = Marketing

Variable Y = Posicionamiento

2.4.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Cuadro de Operativización de variables

| Variables | Definición | Dimensiones | Indicadores | Técnicas/ instrumentos |
|--------------------------|--|-------------|--|---------------------------|
| Estrategias de Marketing | Arellano (2010) sostiene que marketing se encarga de recolectar, de procesar la información sobre necesidades y deseos de los consumidores para proponer productos y servicios, fijar un precio adecuado, organizar la puesta física en el mercado y comunicar la existencia de promociones para los clientes (Citado en Vera Roncal, 2018, p. 6). | 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 | Para Juliá (2015), posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso un individuo en un espacio de la mente humana, también es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente humana y ocuparlo (Citado en De la Cruz et al, 2021, p. 38). | 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 |

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS, UNIVERSO Y MUESTRA

3.1.1. Unidad de análisis

Para Hernández, Fernández, & Batista (2010), unidad de análisis es el conjunto de personas, organizaciones, documentos, archivos entre otros, que ayudan con la recolección de información para validar o contrastar las hipótesis, analizar las variables y dimensiones objeto de la investigación; en el presente estudio nuestra unidad de análisis son los clientes de la empresa importadora de la ciudad de Cajamarca.

3.1.2. Universo

Está constituido por el total de clientes potenciales que radican en la ciudad de Cajamarca y que requieren la adquisición de un vehículo automotor para sus actividades cotidianas; según el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento la población para el distrito de Cajamarca al año 2022 son 248,596 habitantes. Pero para el estudio se está considerando sólo al nivel socioeconómico AB que representan el 2.3% y C que representan el 10.5% de la población que suman 31,820 habitantes y para fines del estudio la población potencial está conformada por el grupo etario de 25 a 39 años que representan el 23.4% y el universo de estudio de la investigación son 7445 personas.

3.1.3. Muestra

Para Hernández et al, (2010) la muestra debe ser representativa y tener características homogéneas para ser evaluados; en el presente estudio la muestra se determinó mediante el muestreo no probalístico por conveniencia, eligiéndose **sólo a 25** clientes que realizaron una compra durante el primer trimestre del año. El muestreo que se aplicó para el estudio es el no probalístico de tipo intencional, ya que permite elegir individuos específicos en una población de análisis y por lo tanto no dependen de modelos de probabilidad (Muñoz, 2018 Citado en Guzmán, 2022, p. 47).

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada puesto que tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción, aporta hechos nuevos; en efecto ayuda a la resolución de problemas prácticos y se circunscribe a lo inmediato (De la Cruz et al, 2021, p.49). También, Hernández et al, (2010) sostienen que una investigación aplicada busca generalmente resolver problemas fundamentales y específicos de la organización.

Es de nivel descriptivo – correlacional. Descriptiva porque mide la características de cada una de las variables y determina el nivel predominancia y correlacional porque busca determinar con se vinculan las variables objeto de estudio entre sí.

El diseño de la investigación es no experimental, porque nos e manipularan las variables y lo que se pretende es observar tal como se desarrollan en su contexto normal los fenómenos o hechos analizados. Transversal descriptivo por los datos se recopilaron en un momento único con el propósito de describir las variables y así analizar su relación en un periodo determinado.

3.3. Método de investigación

Para el presente estudio se definió el método deductivo puesto que las hipótesis se ofrecen a priori, los datos se recogen y los análisis se realizan para determinar el grado que las hipótesis son apoyadas (Andrade, Alejo & Armendáriz, 2018 Citado en Guzmán, 2022, p. 42).

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

En el presente estudio se utilizó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario adaptado de trabajos previos que permitió recoger los datos de las variables de estudio. El cuestionario diseñado para el estudio consta de preguntas cerradas mediante el uso de una escala del 1 al 5 para cada una de las preguntas.

Hernández et al, (2010) sostienen que existen dos tipos de instrumentos de medición a) uno estructurado y listo para ser usado que puede ser ajustado a las necesidades del investigador y b) un nuevo constructo de medición que pasa proceso de validez y fiabilidad, antes de ser aplicada.

| Variable | Técnica | Instrumento |
|--------------------------|----------|--------------|
| Estrategias de marketing | Encuesta | Cuestionario |
| posicionamiento | Encuesta | Cuestionario |

3.5. Validez y Confiabilidad

La validez del instrumento en el proceso de investigación está referido a la veracidad de la información, por lo que es necesario que una ficha de evaluación se encuentre libre de errores para ser considerado valido (Guzmán, 2022, p. 52). Mientras que confiabilidad es la cualidad de un instrumento de medición, que permite tener los mismos resultados, al aplicarse una más veces a un grupo de personas en diferentes periodos de tiempo (Carrasco, 2005 Citado en Saavedra, 2020, p. 32).

El cuestionario fue sometido a la prueba de alfa de cronbach para estimar su confiabilidad y su posterior aplicación. En efecto, valores entre 0.70 y 0.90 señalan una buena consistencia del instrumento.

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

Donde:

- K:** El número de ítems
- SSI²:** Sumatoria de Varianzas de los ítems
- ST²:** Varianza de la suma de los ítems
- a :** Coeficiente de Alfa de Cronbach

Para el análisis de correlación se utilizó la prueba de Spearman para afirmar o rechazar la hipótesis planteada y determinar el grado de correlación entre las variables de estudio.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en el proceso de tabulación de los datos y la discusión del trabajo de investigación a partir de la aplicación de los instrumentos para las variables marketing y posicionamiento.

Los instrumentos para el recojo de información fueron procesados con el alfa de cronbach para determinar su confiabilidad, desarrollado en el capítulo III.

4.1.1. Análisis descriptivo

4.1.1.1 Análisis descriptivo marketing

En la tabla 2, se muestran los resultados para la variable marketing, identificándose la dimensión más predominante plaza con una media de 3.84; seguido de promoción con una media de 3.78; luego encontramos la dimensión precio con una media de 3.71 y producto con una media de 3.57.

En efecto, indicar que lo más importante para los clientes es el punto de venta o plaza, mientras que también les interesan las promociones y ofertas que ofrece la empresa. Para los clientes el producto no es muy importante, en el sentido que todos los establecimientos de venta de vehículos menores en Cajamarca ofrecen productos similares.

Tabla 2. Análisis descriptivo marketing

| Marketing | Media | Desv. Estándar | Mediana | Mínimo | Máximo |
|-----------|-------------|----------------|---------|--------|--------|
| Producto | 3.57 | 1.00 | 4.00 | 1.00 | 5.00 |
| Precio | 3.71 | 1.16 | 4.00 | 1.00 | 5.00 |
| Promoción | 3.78 | 1.18 | 4.00 | 1.00 | 5.00 |
| Plaza | 3.84 | 1.13 | 4.00 | 1.00 | 5.00 |

Nota. Encuesta aplicada a clientes. 2023

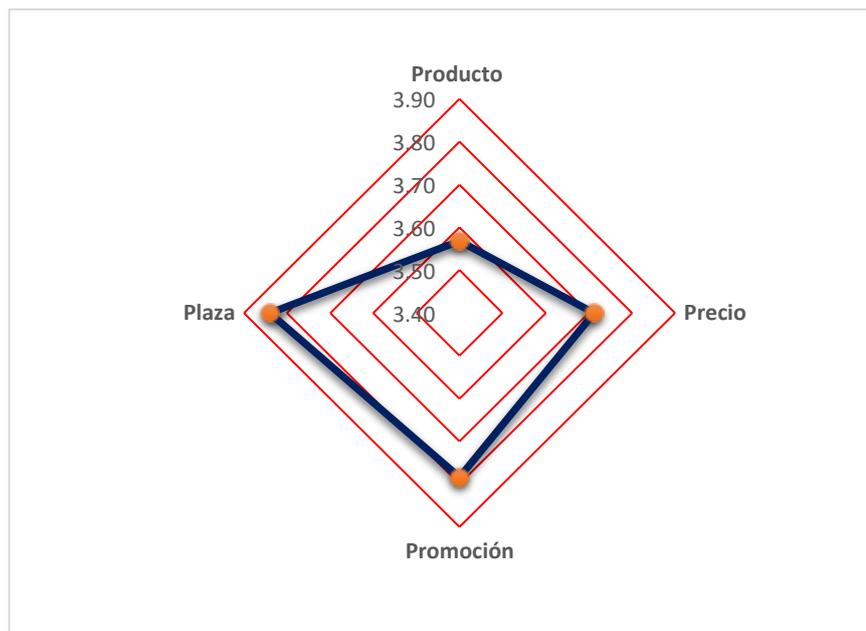


Figura N° 1. Estadísticos descriptores marketing. Encuesta aplicada a clientes, 2023.

4.1.1.2 Análisis descriptivo posicionamiento

En la tabla 3, se muestran los resultados para la variable posicionamiento, identificándose la dimensión más predominante posición por atributos con una media de 3.83; seguido de expectativa del consumidor con una media de 3.78 e imagen con una media de 3.74.

En efecto, indicar que lo más importante para los clientes para posicionarse son los atributos que ofrecen en los productos respecto de sus competidores y está asociado con la expectativa del cliente.

Tabla 3. Análisis descriptivo posicionamiento

| Posicionamiento | Media | Desv. Estándar | Mediana | Mínimo | Máximo |
|----------------------------|-------|----------------|---------|--------|--------|
| Por Atributos | 3.83 | 1.11 | 4.00 | 1.00 | 5.00 |
| Imagen | 3.74 | 1.12 | 4.00 | 1.00 | 5.00 |
| Expectativa del consumidor | 3.78 | 1.14 | 4.00 | 1.00 | 5.00 |

Nota. Encuesta aplicada a clientes. 2023

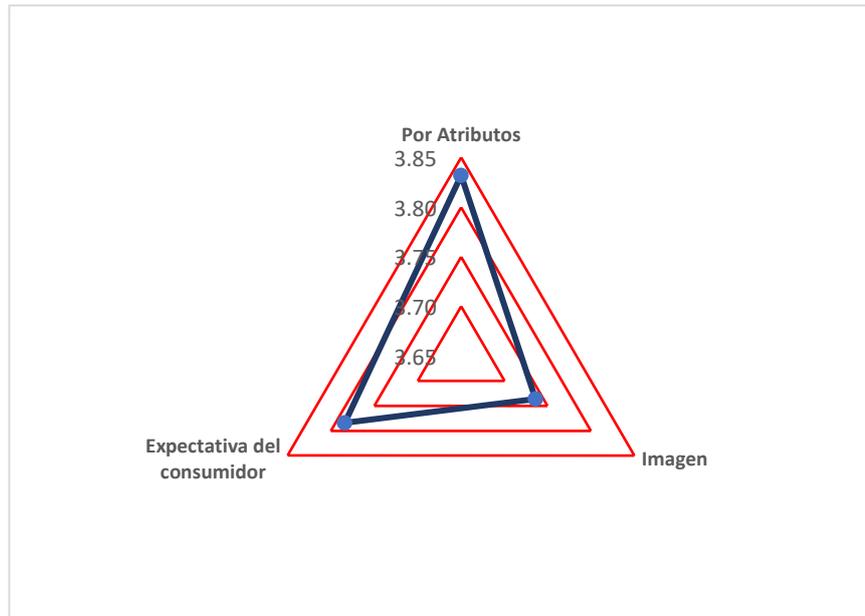


Figura N° 2. Estadísticos descriptores posicionamiento. Encuesta aplicada a clientes, 2023.

4.1.2. Análisis de correlación

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 específico 1

Establecer la relación entre producto y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación lineal positiva entre producto y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

H1: Existe una relación lineal positiva entre producto y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

Tabla 6. Coeficiente de correlación entre producto y posicionamiento.

| | | Correlaciones | |
|-----------------|-----------------|----------------------------|-----------------|
| | | Producto | Posicionamiento |
| Rho de Spearman | Producto | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 25 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,672** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 25 |

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

Interpretación: El coeficiente correlación es de **0.672** lo cual indica que hay una correlación positiva significativa. La significancia fue de 0.000 menor a 0.01, entonces existe una relación positiva significativa entre producto y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis H_1 : Existe una relación lineal positiva significativa entre producto y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

Objetivo específico 2

Establecer la relación entre precio y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación lineal positiva entre precio y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

H1: Existe una relación lineal positiva entre precio y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

Tabla 7. Coeficiente de correlación entre precio y posicionamiento.

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|-----------------|----------------------------|---------------|-----------------|
| | | | Precio | Posicionamiento |
| Rho de Spearman | Precio | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,732** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 25 | 25 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,732** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 25 | 25 |

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

Interpretación: El coeficiente correlación es de **0.732** lo cual indica que hay una correlación positiva significativa. La significancia fue de 0.000 menor a 0.01, entonces existe una relación positiva significativa entre precio y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis H_1 : Existe una relación lineal positiva significativa entre precio y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

Objetivo específico 3

Establecer la relación entre plaza y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación lineal positiva entre plaza y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

H1: Existe una relación lineal positiva entre plaza y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

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

| | | Correlaciones | |
|-----------------|-----------------|----------------------------|-----------------|
| | | Promoción | Posicionamiento |
| Rho de Spearman | Promoción | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 25 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,746** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 25 |

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

Interpretación: El coeficiente correlación es de **0.746** lo cual indica que hay una correlación positiva significativa. La significancia fue de 0.000 menor a 0.01, entonces existe una relación positiva significativa entre promoción y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis H_1 : Existe una relación lineal positiva significativa entre promoción y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

Objetivo específico 4

Establecer la relación entre promoción y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

Hipótesis específica 4

Ho: No existe una relación lineal positiva entre promoción y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

H1: Existe una relación lineal positiva entre promoción y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

Tabla 9. Coeficiente de correlación entre plaza y posicionamiento.

| | | Correlaciones | |
|-----------------|-----------------|----------------------------|-----------------|
| | | Plaza | Posicionamiento |
| Rho de Spearman | Plaza | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 25 |
| | Posicionamiento | Coeficiente de correlación | ,617** |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 |
| | | N | 25 |

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

Interpretación: El coeficiente correlación es de **0.617** lo cual indica que hay una correlación positiva moderada. La significancia fue de 0.001 menor a 0.01, entonces existe una relación positiva moderada entre plaza y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis H_1 : Existe una relación lineal positiva moderada entre plaza y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

4.2 DISCUSIÓN

Para la hipótesis general

El estudio planteo como objetivo general determinar la relación entre marketing posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023. En consecuencia, los resultados concluyen que hay una correlación positiva significativa con un coeficiente correlación es de **0.828**, el nivel significancia fue de 0.000 menor a 0.01, entonces existe una relación positiva significativa entre marketing y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis H_1 : Existe una relación lineal positiva significativa entre marketing y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.

En ese sentido, De la Cruz & Espinoza (2021), concluyen que se acepta la hipótesis alterna, la estrategia de marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huara EIRL con una correlación de 0.324 siendo positiva y baja.

En efecto, Contreras (2022), concluye que el coeficiente de correlación entre estrategias de marketing y posicionamiento tiene un valor de 0.386 lo que implica que la relación es baja entre ambas variables; además, Tapia (2022), en su estudio concluye que existe una relación lineal positiva muy fuerte entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento con un correlación de 0.961.

Finalmente, Cépeda & Soliz (2019), en su concluyen que existe una relación lineal positiva entre las variables marketing mix y posicionamiento de marca con una correlación de 0.477. Por lo tanto, marketing es la agrupación de acciones, actividades y procedimientos para conseguir y mantener una cuota de mercado, estas acciones son analizadas y estudiadas previamente con la finalidad de atraer al público objetivo (Contreras, 2022, p. 21) y como diría Trout posicionamiento es el lugar o posición que tiene un nombre en la mente de las personas (Saavedra, 2020, p. 20).

Para hipótesis específicas

Por otro lado el estudio propuso objetivos específicos establecer la relación entre las dimensiones producto, precio, promoción y plaza con la variable posicionamiento; los resultados concluyen que existe una correlación positiva significativa para dimensión producto, precio y promoción y moderada plaza con la variable posicionamiento con un coeficiente de 0.672, 0.732, 0.746 y 0.617. Por lo tanto, señalar que la hipótesis alternas para cada una de la relaciones se acepta. Coincide con lo indicado por De la Cruz & Espinoza (2021), el estudio evidencian que existe relación positiva entre estrategias de marketing y las dimensión atributo de la empresa con una correlación de 0.475; existe relación positiva entre estrategias de marketing y la dimensión fidelización de la empresa con una correlación de 0.885; también existe relación positiva entre estrategias de marketing y la dimensión producto de la empresa con una correlación de 0.238 y finalmente existe relación positiva entre estrategias de marketing y la dimensión calidad de la empresa con una correlación de 0.249.

Además, Tapia (2022) concluyo en su estudio que existe una relación lineal positiva entre las dimensiones producto, precio, punto de venta y promoción con un coeficiente de correlación de 0.767, 0.581, 0.857 y 0.849 respectivamente. Finalmente, Contreras (2022) en su análisis de correlación entre las dimensiones producto, precio, plaza y promoción y posicionamiento indica que existe una relación lineal positiva baja según los resultados siguientes: 0.383, 0.317, 0.387 y 0.347 lo que implica que dichas dimensiones requirieren de una evaluación inmediata y una propuesta de actividades para mejorar dicho nivel de relación. En efecto, posicionamiento está referido a la manera como se quiere que una marca, producto o servicio, esté presente en la mente de las personas, asimismo es la impresión o fanatismo que se inculca en las personas acerca de un producto, logrando un estatus deseado (Tamayo et al, 2021 Citado en De la Cruz et al, 2021, p. 8).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El estudio realizado permite indicar en relación al objetivo general que existe una relación lineal positiva entre marketing posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023.
2. Con respecto a los objetivos específicos el estudio determino que existe una relación positiva significativa entre las dimensiones producto, precio y promoción y posicionamiento; y entre la dimensión plaza y posicionamiento existe relación lineal positiva moderada. Con los siguientes niveles de correlación 0.672, 0.732, 0.746 y 0.617 y una significancia bilateral de 0.000 menor a 0.01.
3. En efecto, se acepta la hipótesis alterna de la investigación que indica la existencia de una relación lineal positiva significativa entre marketing y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, ciudad de Cajamarca, 2023, con un coeficiente de correlación de 0. con un nivel de significancia bilateral de 0.000 menor que 0.000.

RECOMENDACIONES

1. Para *fortalecer la dimensión producto* - con menor valor de media - de la variable marketing, los directivos de la empresa *deberán realizar contar con estudio de mercado previo*, a fin mejorar los pedidos de compra de importación; los productos deben estar alienados a los deseos y demanda de los clientes, así como modelo, diseño, marca, tamaño y color a fin de ofrecer vehículos que cumplan con la expectativa del mercado local.
2. Lo indicado en párrafo anterior tiene una relación directa con la *dimensión precio*, es decir, al ofertar productos con características únicas y diferenciadas, los directivos tendrán la oportunidad de fijar precios competitivos y acorde con las percepciones que tienen los clientes en relación producto/modelo/calidad/precio.
3. Para fortalecer la imagen de la empresa, los directivos deben mejorar sus estrategias de marketing en atención al producto y precio que no guardan relación con las necesidades y deseos de los clientes. Es decir, la empresa deberá importar vehículos con ciertas especificaciones técnicas que guarden coherencia con la accidentada geografía donde los vehículos circularán, por lo tanto, sus precios deben estar asociados a dichas especificaciones y características del vehículo.
4. Finalmente, los directivos deberán desarrollar capacitaciones y talleres para mejorar sus estrategias de marketing y de esta manera mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avelino Romero, D. (2022). *Estrategias de marketing y posicionamiento para los consultorios dentales de la zona centrica del cantón la Libertad*. Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Cantos Fallaque, S. (2020). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de los productos lactos don Juan*. Chiclayo: Universidad de Lambayeque, Facultad de Ciencias de Ingeniería .
- Céspedes Sáenz, K., & Soliz Romero, J. (2019). *Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca de la empresa Sanguchon.con SRL*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Chavez Huamán, D., & Vargas Moreno, M. (2022). *Influencia del marketing mix y el posicionamiento de mercado de la empresa grifos Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Contreras Mamani, A. (2022). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel SAC*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadres Grohmann.
- Dávila Narvaéz, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H., & Valencia Medranda, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales, Vol XXV*, 130-145.
- De la Cruz Degollar, K., & Espinoza Fritas, J. (2021). *Estrategia de marketing y posicionamiento de la empresa agricola Rio Huaura EIRL*. Huaura: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Figuerdo Cañas, C. (2023). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Pizza & Birra ubicada en la ciudad de Pereira*. Colombia: Universidad Tecnológica de Periera, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Grimaldos BaAqedano, J., & Merino Aliaga, M. (2019). *Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea, Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativa.

- Guzmán Barquet, M. (2022). *Estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawhill, Quinta Edición
- Novoa Sánchez, J., & Rodríguez Villar, E. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento en la empresa de transportes Cortez SRL*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Panama Chica, C., Erazo Alvarez, J., Narvaéz Zurita, C., & Mena Clerque, S. (2019). El marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Ciencias Económicas y Empresariales, Vol. 5, N° 3*, 784 - 802.
- Saavedra Sayaverde, I. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de chicarronería don Shalo EIRL*. Chiclayo: Universidad de Lambayeque, Escuela Profesional de Administración y Marketing.
- Salazar Adrianzén, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para empresa Elygraf Impresiones San ignacio*. Pimentel - Chiclayo: Universidad Señor de Sipan, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Segura Huanca, N., & Osorio Campana, E. (2022). *Marketing y posicionamiento de la asociación Unión Baratillo del Bicentenario Cusco*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Tapia Ore, D. (2022). *Estrategia de marketing y posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú*. Lima: Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado.
- Vera Roncal, M. (2018). *El marketing mix y el posicionamiento del restaurante el pescadito mochoero*. Trujillo: Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Vicente Carreño, G. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa creaciones AR, Villa el Salvador*. Lima: Universidad Autónoma del Perú, Facultad de Ciencias de Gestión .
- Vilca, L. (2022). Marketing digital para el posicionamiento empresarial. *Fronteras en ciencias sociales y humanidades*, 152-160.
- Yepez Galarza, G., Quimis Izquierdo, N., & Sumba Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento, Ed. 56, Vol. 6. N° 3.*, 2045 - 2069.

ANEXOS:

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Dimensiones | Indicadores | Instrumento de recolección de datos | Metodología | Población y muestra |
|--|--|---|-----------|-------------|--|-------------------------------------|---|--|
| ¿Cuál es relación que existe entre marketing y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, Ciudad de Cajamarca, 2023? | <p>OG Determinar la relación entre marketing y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, Ciudad de Cajamarca, 2023.</p> <p>OE1 Establecer la relación entre producto y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores,</p> | Existe una relación lineal positiva entre marketing y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, Ciudad de Cajamarca, 2023. | Marketing | Producto | <ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Marca - Garantía | Instrumento: cuestionario. | <p>Tipo de estudio: Aplicada, descriptiva – correlacional.</p> <p>El diseño No Experimental, de corte transversal</p> <p>Diagrama para la correlación</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> MKT M --> P MKT --- r --- P </pre> </div> <p>M: Muestra MKT: Marketing P: Posicionamiento r: Relación</p> | <p>Población: Constituida por los 7445 clientes de la entidad.</p> <p>Muestra: Para determinar la muestra se delimitó las características de la población objeto de estudio, con la estadística no probalístico por conveniencia se estableció una muestra de 25 clientes.</p> |
| | | | | Precio | <ul style="list-style-type: none"> - Acorde al mercado - Acorde a la competencia - En relación a costos | Instrumento: cuestionario. | | |
| | | | | Promoción | <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Comunicación - Descuentos - Rebajas | Instrumento: cuestionario. | | |
| | | | | Plaza | <ul style="list-style-type: none"> - Lugar - Ubicación - Seguridad | Instrumento: cuestionario. | | |

| | | | | | | | |
|---|--|-----------------|----------------------------|--|-----------------------------------|--|--|
| <p>Ciudad de Cajamarca, 2023.</p> <p>OE2 Establecer la relación entre precio y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, Ciudad de Cajamarca, 2023.</p> <p>OE3 Establecer la relación entre promoción y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, Ciudad de Cajamarca, 2023.</p> <p>OE4 Establecer la relación entre plaza</p> | | Posicionamiento | Por atributos | <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación - Variedad - Oferta | Instrumento: cuestionario. | | |
| | | | Imagen | <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Disponibilidad - Atractivos | Instrumento: cuestionario. | | |
| | | | Expectativa del consumidor | <ul style="list-style-type: none"> - Identificación - Variedad - Necesidades | Instrumento: cuestionario. | | |
| | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| y posicionamiento de una empresa importadora de vehículos menores, Ciudad de Cajamarca, 2023. | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|

ANEXO 02: ENCUESTA



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

ENCUESTA: PARA DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE VEHICULOS MENORES, CIUDAD DE CAJAMARCA 2023.

INTRODUCCION: La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa importadora de Cajamarca, a fin de conocer las percepciones de sus clientes, la información que usted proporciona será estrictamente confidencial. El presente estudio es realizado por bachilleres de la carrera de ADMINISTRACIÓN y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UPAGU, agradecemos anticipadamente por su colaboración.

I. VARIABLE 1: 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 la empresa es de calidad. | | | | | |
| 2 | La empresa se diferencia de los demás en cuanto a variedad y marca en sus productos. | | | | | |
| 3 | Las marcas de los productos ofertadas están acorde con sus necesidades. | | | | | |
| 4 | La empresa brinda garantía por los productos vendidos. | | | | | |
| 5 | La empresa ofrece un servicio pos venta por sus productos. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | DIMENSION 2: Precio | | | | | |
| 6 | Cree Ud., que la empresa 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 del mismo. | | | | | |
| 10 | Cree Ud., que la marca de un producto tiene precios diferenciados. | | | | | |
| | DIMENSION 3: Promoción | | | | | |
| 11 | La publicidad que emplea la empresa es efectiva para llegar a los clientes a través de los medios como radio, televisión y paneles. | | | | | |
| 12 | Considera que la empresa tiene una comunicación posventa con sus clientes. | | | | | |
| 13 | Los vendedores le brindan la información y asesoría adecuada según su necesidad. | | | | | |
| 14 | La empresa realiza descuentos periódicamente a sus clientes. | | | | | |
| 15 | La empresa 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 de la empresa está en una zona estratégica y comercial. | | | | | |
| 18 | Es sencillo y rápido llegar al local. | | | | | |
| 19 | La empresa brinda seguridad adecuada cuando Ud., realiza sus compras. | | | | | |
| 20 | El tiempo que utiliza para movilizarse a la empresa para realizar sus compras es el adecuado. | | | | | |

II. VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO.

| N° | DIMENSION 1 : Por Atributos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 21 | La empresa se diferencia de los demás competidores de la ciudad de Cajamarca. | | | | | |
| 22 | La empresa 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 por la empresa. | | | | | |
| 25 | La empresa cumple con sus expectativas. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | DIMENSION 2: Imagen | | | | | |
| 26 | Los vendedores de la empresa se comunican de manera asertiva. | | | | | |
| 27 | Consideran de mucha importancia la identidad que muestra la empresa 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 de la empresa. | | | | | |
| | DIMENSION 3: Expectativa del Consumidor | | | | | |
| 31 | Después de realizar su compra, ha analizado los pro y los contras de sus productos. | | | | | |
| 32 | Recomienda a sus amigos y familiares para que compren en la empresa frente a los competidores. | | | | | |
| 33 | Se siente identificado con la empresa. | | | | | |
| 34 | Para Ud., La empresa cuenta con todos los productos que desea. | | | | | |
| 35 | Los vendedores comprenden rápidamente las necesidades del cliente y cumplen sus expectativas. | | | | | |