

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**Las estrategias de marketing y el posicionamiento del Supermercado
Plaza Veá, Chimbote - 2022**
**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autora

Geldres Gonzales, Gladys Vanessa

Asesor

Luján Torres, Jorge Alejandro
Código ORCID 0000-0001-7194-2917

Chimbote – Ancash

2022

1. Palabras clave

Tema	Marketing, Posicionamiento
Especialidad	Administración
Líneas de Investigación	Código OCDE Marketing 5. Ciencias Sociales 5.2 Economía y negocios 5.2.1. Negocios y Management 5.2.2. Marketing

Keywords

Topic	Marketing, Positioning
Specialty	Administration
Research line	OECD code Marketing 5. Social Sciences 5.2 Economy and business 5.2.1. Business and Management 5.2.2. Marketing

2. Título

**Las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado plaza vea,
Chimbote - 2022**

3. Resumen

El estudio tuvo como propósito determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en los clientes del supermercado Plaza Veá, Chimbote- 2022.

Se empleó un enfoque de estudio no experimental descriptivo correlacional de corte transversal. Se utilizó una encuesta como método y un cuestionario correctamente diseñado como herramientas. La población estuvo constituida por los 460 usuarios de la tienda Plaza Veá; se tomaron como muestra 210 consumidores que ingresaron diariamente al supermercado Plaza Veá de Chimbote - 2022.

Debido a que el coeficiente de significación fue menor a 0,05 ($0,05 > 0,000$), se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la nula en base a los resultados del presente estudio.

4. Abstract

This study's objective was to examine the link between marketing tactics and consumer positioning at the Plaza Veá supermarket in Chimbote- 2022.

Non-experimental descriptive correlational cross-sectional study approach was used. A survey was used as a method, and a well-structured questionnaire served as the instrument. The research population was comprised of all 460 Plaza Veá Store customers; 210 consumers that entered the Plaza Veá supermarket in Chimbote -2022 on a daily basis were sampled.

Because the coefficient of significance was less than the significance level of 0.05 ($0.05 > 0.000$), it was determined that the marketing strategies were significantly related to the positioning of the clients of the Plaza Veá supermarket, Chimbote - 2022. Thus, the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected.

INDICE

1. PALABRAS CLAVE	¡Error! Marcador no definido.
2. TITULO.....	¡Error! Marcador no definido.
3. RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
4. ABSTRAC.....	¡Error! Marcador no definido.
5. INTRODUCCIÓN.....	1
5.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA:.....	1
5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:	14
5.3. PROBLEMA:	15
5.4. CONCEPTUACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:	15
5.4.1. Conceptuación:.....	16
5.4.2. Operacionalización de las variables:	17
5.5. HIPÓTESIS:.....	22
5.5.1. Hipótesis alternativa:	22
5.5.2. Hipótesis nula:.....	22
5.6. OBJETIVOS:.....	22
5.6.1. Objetivo general:	22
5.6.2. Objetivo específico:	22
6. METODOLOGÍA:.....	22
6.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION:.....	22
6.2. POBLACION Y MUESTRA:.....	23
6.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:	24
6.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN:	25
7. RESULTADOS:.....	26
7.1. Descripción de resultados:	26
7.2. Contrastación de HIPÓTESIS:.....	30
8. ANALISIS Y DISCUSIÓN:.....	43
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:.....	49
10. AGRADECIMIENTO:	53

11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	54
12.	ANEXOS Y APÉNDICES.....	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción de estrategias de marketing del supermercado Plaza Veá, Chimbote-2022.....	26
Tabla 2: Dimensión 1. Producción	26
Tabla 3: Dimensión 2. Precio	27
Tabla 4: Dimensión 3. Distribución	27
Tabla 5: Análisis del posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote-2022 .	28
Tabla 6: Dimensión 1. Atributo	29
Tabla 7: Dimensión 2. Calidad	29
Tabla 8: Dimensión 3. Uso o aplicación	30
Tabla 9: Análisis del Chi cuadrado de la variable estrategias de marketin y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote-2022.....	30
Tabla 10: Análisis del Chi cuadrado de la dimensión producto y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá Chimbote-2022.....	31
Tabla 11: Análisis del Chi cuadrado de la dimensión precio y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá Chimbote-2022	31
Tabla 12: Análisis del Chi cuadrado de la dimensión distribución y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá Chimbote-2022	32
Tabla 13: Análisis de correlación de las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá Chimbote-2022.....	33
Tabla 14: Análisis de correlación de la dimensión producto y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá Chimbote-2022	33
Tabla 15: Análisis de correlación de la dimensión precio y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá Chimbote-2022	36
Tabla 16: Análisis de correlación de la dimensión distribución y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá Chimbote-2022.....	39

INDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Diagrama de dispersión estrategia de marketing y el posicionamiento32
- Figura 2: Diagrama de dispersión de la dimensión producto y el posicionamiento .. 34
- Figura 3: Diagrama de dispersión de la dimensión precio y el posicionamiento37
- Figura 4: Diagrama de dispersión de la dimensión distribución y el posicionamiento.40

5. Introducción

5.1. Antecedentes y fundamentación científica

Antecedentes

De acuerdo a Minda y Ramírez (2017) en su tesis concluyeron: Durante esta investigación se encontró que la empresa Cepolin S.A. no tenía un nicho de mercado debido a que los consumidores desconocían la existencia de la empresa. Es por ello que se realizan propuestas para potenciar el posicionamiento de la empresa, con cronogramas de implementación que realicen análisis de costos en beneficio de los consumidores.

Comentado [LSCC1]: VERIFICAR EN REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Así mismo, Huaytalla y Mendoza (2017), En su tesis sobre Chiclayo, concluyó que la Empresa Procesadora de Sal Daira S.A.C. de Chiclayo en cuanto al uso de métodos de comercialización: producto, precio, lugar y publicidad no son adecuados, reflejando descontento y baja aceptación. servicio por parte de sus clientes. Por ello, es necesario elaborar un plan que incluya los distintos aspectos mencionados para contribuir al buen posicionamiento y cumplimiento efectivo de los objetivos estratégicos marcados por la empresa. Por lo tanto, recomiendan implementar un plan de marketing, realizar un análisis de mercado continuo para evaluar la posición de los competidores y utilizar sistemas de marketing relacional para construir y mantener relaciones con los clientes.

De igual manera, Muñoz (2017) en su tesis concluyó que: La organización crea estrategias de marketing que logran beneficios aceptables para consumidores bien posicionados, enfocándose en las metas de la organización.

Comentado [LSCC2]: VERIFICAR EN REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Ventura (2018) encontró en su tesis que: Su estudio trató de identificar el centro comercial Zona Franca en 2018, utilizando un mapa que representa la conversión abandonada y una encuesta a 38 consumidores para determinar cómo ubicar el centro comercial Ventura en el corazón de Trujillo. Actualmente se manifiestan diversos criterios que ayudan a posicionar una

empresa, pero nos centraremos principalmente en estos cuatro: experiencia, relevancia, distinción y respeto. Este centro comercial está situado en el corazón de Trujillo, participa en varios eventos y es uno de los más reconocidos y frecuentados de la ciudad. Para esta investigación descriptiva, se calculó un nivel medio de posicionamiento, se confirmó en el caso medio de 53 rivales, y se recomendó a la dirección de este centro comercial que planteara y apreciara plenamente sus carencias frente a posibles limitaciones.

Del mismo modo, Espinoza (2019), en su tesis de estudio, lo dice claramente en la conclusión: construir estrategias de marketing adecuadas de acuerdo con el posicionamiento de El guila SRL. Además de estudiar la situación existente de la empresa, evaluar la competencia y las formas más efectivas de promocionar la empresa, y desarrollar actividades que satisfagan las demandas del consumidor y de la empresa, la inmobiliaria ha ganado una posición privilegiada.

Comentado [LSCC3]: VERIFICAR EN REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

De tal manera, Huamán (2019), en su tesis: El autor concluye que ha obtenido los siguientes resultados: en las Tablas 3 y 3 que observamos, de 100 encuestados los días 17 y 19, los clientes dijeron estar completamente de acuerdo en que el sabor de los productos que ofrece La Cantina corresponde a su gusto. Como era de esperar, el 35,16% dice estar de acuerdo, el 25,7% dice estar en desacuerdo o en desacuerdo, el 12,2% dice estar en desacuerdo y el 9,6% dice estar completamente en desacuerdo.

Según la tesis de Pedreros (2019), se puede inferir que existe una asociación favorable entre los esfuerzos de marketing y el nuevo posicionamiento de marca de ARYRY (2019). Por lo que, se llega a concluir que en este análisis se encontró la asociación de las variables de acuerdo con los propósitos establecidos del problema, se investigó e identificó la fundamentación teórica y los antecedentes, se pidieron los comentarios de especialistas para la

pertinente validez de instrumentos, así como de representantes de la empresa en la lista de clientes a los que se les realizó la investigación, se administró una encuesta, se sintetizó, procesó y analizó los datos.

Así mismo, Algoner (2021), en esta tesis el autor concluye que el resultado es un video de marketing que tiene 50 de alta calidad, 33 de muy alta calidad, 16 de buena calidad y 1 de baja calidad. Y para el posicionamiento de marca, el 5 % lo califica como muy alto, el 27 % lo califica como muy alto, el 18 % lo califica con frecuencia y el 1 % lo califica como bajo. Se llegó a concluir que se presenta una fuerte **significación** entre video marketing y posicionamiento de marca ($p: 0.000$) y una débil correlación con RhoSpearma.

Comentado [LSCC4]: CORREGIR

De tal manera, **Acosta** (2019), en la tesis, concluye que: El valor de la Pearson encontrado es de 0,505, lo que señala un vínculo algo favorable. Para valores de significación iguales a 0,000 y menores a 0,05, respectivamente, es posible probar el vínculo entre variables, en otras palabras, se confirma la hipótesis alternativa del estudio (H_1), y el valor de la relación probada se considera significativo. índices de relación del marketing viral y las valoraciones. Por el contrario, el 3% de los consumidores y el 3% de los clubes de fans, según las Tablas 2 y 3, respectivamente, creen que el marketing viral es negativo y muy negativo; En cuanto al posicionamiento opinan que la tasa es mala y muy mala según la tabla 9, mientras que en cuanto a los clientes con un 31% es mala según la tabla 10, concluyendo que el marketing viral es malo, se puede decir que tiene una muy tarifa baja No es pequeño en absoluto. efectos en el posicionamiento de Aquasilver.

Comentado [LSCC5]: VERIFICAR EN REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Del mismo modo, **Córdova** (2020) evaluó los principales resultados de la encuesta utilizando el Rho-Spearman, donde se establece un valor de 0,829 y la significación bidireccional es de 0,000, es decir, menos del cinco por ciento. La alta conexión las variables de la entidad de transporte Corvival Turismo demuestra que los factores de búsqueda tienen un vínculo favorable. Por lo

Comentado [LSCC6]: VERIFICAR EN REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

tanto, se sugiere que fortalecer o mejorar la combinación de marketing puede ser un factor importante para mejorar la posición de la empresa de transporte.

Según, Desa y Miraval (2020), en la tesis, de acuerdo a los conclusiones se obtuvo que el : La asociación entre las variables fue estadísticamente significativa, con un valor Rho Spearman de 0,65 y un nivel de significación de 0,000. El 39% calificó el marketing directo de ordinario y el 5% de pésimo, mientras que el 35% calificó el posicionamiento de mediocre y el 6% de malo. La conclusión es que las dimensiones del marketing directo () se emplean en conjunto para mejorar el posicionamiento de la tienda.

Comentado [LSCC7]: REVISAR REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

De tal manera, Cochachin (2021), el estudio concluyó: que se manifiesta una asociación media positiva entre las variables en análisis por lo que si se mejora la variable 1, afectará igualmente a la otra variable. Confirmar si existe relación entre la gestión empresarial y las dimensiones del producto, imágenes y personal.

Según, Lindao y Macas (2017), en la presente investigación, concluyeron que: Proponer un plan de posicionamiento de su marca en el centro de abastos de Guayaquil en Bimbo, con el propósito principal de ocupar el primer lugar de compra por parte de los consumidores en el mercado de Guayaquil. Por lo tanto, es necesario planificar el posicionamiento de la marca, abrir el camino económico para llegar a más familias guayaquileñas, de acuerdo a las características del pan BIMBO, y por supuesto el diseño publicitario y de reportajes para llegar al target de manera efectiva.

Asi mismo Cantillo, Pedraza y Suarez (2020), en su presente investigación concluyeron que: que para que los clientes tengan una buena percepción de la farmacia y de los servicios que presta, deben implementar más estrategias de marketing para que la farmacia contribuya a la venta de sus productos de manera más efectiva de lo que ya recibían anteriormente.

Finalmente, Gómez, Arrubla, Aristizábal y Restrepo (2018), llegaron a concluir en su presente investigación: que, tanto en Colombia como en España, se empiezan a diseñar estrategias de marketing con enfoque relacional para crear valor para la gestión administrativa y académica; Asimismo, queda claro que las variables clave —creación de valor, satisfacción y confianza— de las diferentes acciones realizadas en las universidades de los países analizados son los pilares del análisis, las columnas básicas para integrar el buen marketing relacional en la educación

5.1.2 Fundamentación Científica

5.1.2.3 Concepto de Estrategias de Marketing

Según Porter (2008), se refiere a 3 estrategias, donde dice que se pueden utilizar en cada área de la empresa. Estrategias que pueden ser aplicadas de forma independiente, pero a veces también combinadas, dependiendo del escenario.

De acuerdo con Stanton & Walker (2007), es un planeamiento de ejecución por medio del cual una entidad quiere dar cumplimiento a sus propósitos. El marketing es el vínculo entre los propósitos y las estrategias.

De acuerdo con Lamb, Hair & McDaniel (2011), inicia con la identificación de más de un mercado meta, simultáneamente se forman los propósitos de marketing, para luego enfocar de forma directa a satisfacer las demandas utilizando herramientas que se establecen como un mix de mercadotecnia.

Modelos o Tipos de Estrategias Según Porter (2008).

Estrategias para conseguir una Ventaja Competitiva:

1) Liderazgo en costes:

Este enfoque es el más directo para la empresa si es capaz de ofrecer un producto o servicio en el mercado a un precio más barato en términos de su coste total en comparación con las ofertas de otras empresas del mismo sector. Esta clase de enfoque requiere una atención puntual para llegar a

Comentado [LSCC8]: CITAR APA 6
APELLIDO (AÑO)

Comentado [LSCC9]: CITAR APA 6
APELLIDO (AÑO)

Comentado [A10R9]:

Comentado [LSCC11]: CITAR APA 6
APELLIDO (AÑO)

una conclusión que termine por disminuir los costes de fabricación, lo que puede conseguirse de diversas maneras.

2) Diferenciación:

Conforma una alternativa llamativa para las entidades que necesitan construir su mercado y no realizan apuestas específicamente por un elevado consenso. En su lugar, tienden a apostar por indagar en usuarios que están necesitando particularidades de los bienes y servicios que sean variados a los ofrecidos por las entidades competidoras. Esto hace que la diferenciación sea una opción atractiva para las empresas que quieren construir su propio mercado. Diversas estrategias de diferenciación abarcan la oferta de un diseño de exclusividad del producto primario, que poseerá una fuerte atracción para los usuarios, insumos elevado valor en comparación con los bienes que se encuentran actualmente en el mercado. Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo, y que siempre suele brotar otra institución que se distingue de la misma manera (Porter, 2008).

3) Concentración:

Esto significa que debemos convertirnos en expertos en un nicho de mercado que sea relevante para nuestros intereses y que debemos proporcionar al mercado el mayor producto posible que se adapte específicamente a las necesidades de ese nicho (una zona geográfica especial - un segmento puntual de la línea de bienes) (Porter, 2008).

De acuerdo con Stanton, Etzel & Walker (2007), detallan las correspondientes Estrategias:

1) Ejecutar un estudio del contexto.

2) Establecimiento de los pertinentes propósitos del correspondiente Marketing.

3) Determine su posición y su ventaja en el mercado.

4) Elegir los segmentos objetivo y evaluar la necesidad en el mercado.

5) Crear una estrategia de marketing mix..

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), se recomiendan las siguientes estrategias de marketing competitivo:

1) Estrategia de Líder:

Este producto contiene una posición de dominante en el rubro, y sus rivales lo reconocen como tal. En esta situación, la empresa tendrá como objetivo mantener su posicionamiento, continuar prosperando para separarse aún más de las otras insituciones, y competir con las entidades que utilizan métodos de retador. (Kotler., & Armstrong., 2012).

2) Estrategia de Retador:

Es aquella que intenta alcanzar al líder sin quitarle su posición. Para ello, idearía técnicas agresivas contra el líder utilizando las propias armas o acciones del líder en aspectos en las que éste es vulnerable (Kotler & Armstrong, 2012)

3) Estrategia de Seguidor:

Una empresa con poca cuota de mercado y con una estrategia de mimetización de las actividades y elecciones de sus rivales. Indaga la existencia en paz en el rubro concentrándose en las categorías en las que tiene una mayor presencia. Nunca tendrá un comportamiento hostil hacia el líder. (Kotler., & Armstrong., 2012)

4) Estrategia profesional:

La empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando un nicho de mercado especializado en el que pueda mantener y defender una posición dominante frente a los competidores. (Kotler., & Armstrong., 2012)

Componentes de la propuesta de estrategia de marketing

En el sitio web específico de marketing, descubrimos los elementos más recientes del Planeamiento de Marketing:

Mercado: “desplegaremos su cubierta, definiendo cualquier mercado. Observemos si es que la distribución tendrá que ser directa a los consumidores o necesitará de intermediarios, sí es que existe segmentación en el mercado” (Villacorta, 2010).

Clientes: “se tiene que estudiar a los clientes más importantes y su concentración, realizando una lista de usuarios reales y potenciales consumidores, ordenándolos según porcentajes de ventas que simboliza cada uno de ellos”. (Villacorta, 2010).

Ventas: “describe tácticas que serán utilizadas, pero evaluando el papel que cumplirá la publicidad, las relaciones públicas y las promociones. A su vez conoceremos el porcentaje que tiene de participación la venta de nuestros productos o servicios en el mercado”. (Villacorta, 2010).

Objetivos: “Seremos precisos con el fin que persiguen las campañas de marketing que se han diseñado para la empresa y el plan de marketing en general”. (Villacorta, 2010).

Estrategia: “tendremos que llegar a la combinación que llame más la atención, para los consumidores reales y sobre todo potenciales de la empresa, de los 27 siguientes componentes: producto, envase, precio, ofertas especiales,

promoción, distribución física, técnicas de venta, venta personal y publicidad”. (Villacorta, 2010).

Medios: “Procuraremos establecer un uso óptimo de los medios tales como: radio, televisión, emailing, desde prensa local hasta nacional, revistas, publicaciones sectoriales, acontecimientos especiales, redes sociales, internet”. Para que sea comunicado de manera apropiada, el comunicado que se desea realizar del bien o servicio que brinda a la entidad. (Villacorta, 2010).

Presupuesto: “es una ardua y difícil tarea, en la que se puede esgrimir varios métodos, por ejemplo: gastar lo que se pueda, mantener el nivel de gasto de la competitividad, aplicar un porcentaje sobre las ventas brutas, gasto por unidad. Cada uno de estos métodos tiene sus pros y sus contras, por lo tanto, deberán considerarse, sea cual sea el método escogido”. Es puntual que posea flexibilidad a un periodo largo. (Villacorta, 2010)

Entorno específico o competitivo

Este entorno, también conocido como microentorno, tiene la importancia primordial de determinar el grado de bondades que puede conseguir una entidad al efectuar sus operaciones en un pertinente rubro económico. Este grado de dependencia de la demanda, en otras palabras, de si el producto puede venderse a un precio superior a su coste de producción. También dependerá de la disposición del consumidor a pagar ese precio, que dependerá del grado de satisfacción del usuario y de la disponibilidad de alternativas.

Además, el importe de los beneficios se verá influido por el nivel de competencia y el poder de negociación de los proveedores. En resumen, el concepto de competencia prolongada. El concepto de rivalidad prolongada de Porter (1982) se basa en la noción de que la habilidad de una entidad realizar la explotación de la correspondiente ventaja que le permite competir en su rubro dependiendo no sólo de la pertinente competitividad de forma directa de ese mercado, además del papel que desempeñan las otras entidades, como la competencia que es potencial, los sustitutos, los usuarios y los que proveen.

Análisis interno

La teoría de los recursos y las capacidades se desarrollará en esta parte. Esta teoría considera que los recursos y las capacidades son la unidad principal de la estrategia, así como el fundamento sobre el que se fundamenta la ventaja competitiva. En el contexto de esta teoría, las herramientas hace referencia a los activos o componentes productivos que están a disposición de la organización, mientras que las capacidades se refieren a la forma en que estos recursos pueden utilizarse para lograr un determinado objetivo. Dicho de otro modo, las capacidades son las facultades o habilidades que posee un conglomerado de herramientas para llevar a cabo una tarea o dar respuesta a una determinada cuestión. En consecuencia, visto desde este ángulo, la entidad puede entenderse como un conglomerado singular de herramientas y habilidades dispares.

Por lo tanto, la entidad necesita diseñar la estrategia pertinente que le permita hacer uso de estas habilidades y herramientas con el fin de garantizar que se utilicen en todo su potencial tanto en el presente como en el futuro. Esto requiere que la entidad sea consciente de los recursos y capacidades que posee para poder capitalizar los factores críticos de éxito en el mercado en el que actúa (Villacorta, 2010).

Al tener dependencia de elementos externos que se colocan en el mercado, las herramientas y habilidades no poseen un agregado inherente y no dependiente de sí mismos. Este agregado total será decidido por los clientes, dado que son ellos los que deciden tanto la demanda como los precios que están desean cancelar. Además tendrá dependencia de los métodos utilizados por las empresas competidoras para que este agregado sea accesible al público al que va dirigido.

5.1.2.3.4 Concepto de Posicionamiento

De acuerdo con Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007), este posicionamiento es la forma en que los consumidores consideran el producto en función de sus

características, o el espacio que ocupa en la mente del cliente en relación con los competidores. Posicionar nuestro producto o marca.

Conforme con Kotler P. & Keller K., (2012), es la transferencia de los bienes de la entidad en valoración para el consumidor, por lo que se establece una conexión entre la marca y el pensamiento del cliente a partir de los múltiples rasgos que tiene la entidad. Este procedimiento se lleva a cabo para distinguir la marca de los competidores en el mercado destacando sus cualidades distintivas. Si el procedimiento utilizado es incompatible con la entidad, su crecimiento como su estabilidad, marca y su permanencia en el rubro se verán obstaculizados o sustituidos.

Ejemplos o variaciones del posicionamiento

En su libro de 2007, *Fundamentals of Marketing*, Stanton W., Etzel M. y Walker B. ofrecen las siguientes categorías de posicionamiento:

- 1) Posicionamiento por atributos: Una empresa posee posicionamiento en función de una característica, como su magnitud o su antigüedad.
- 2) Posicionamiento por ventaja: La empresa posee el liderazgo del mercado basándose en ventajas que los competidores no proporcionan.
- 3) Por ejecución: La marca se posiciona como la más óptima para diversos fines o aplicaciones.
- 4) Posicionamiento por competencia: El producto se valida como superior a la competencia en uno o varios aspectos.
- 5) El producto se posiciona como líder del mercado dentro de una determinada categoría de productos.
- 6) Posicionamiento por calidad o precio: La marca o el producto se posiciona como el que ofrece la mayor cantidad de prestaciones a un precio razonable.

Método del Posicionamiento

Se puede conceptualiza en 4 ámbitos. De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007):

- 1) Determinar la óptima calidad del bien.
- 2) Tener conocimiento de la posición de los rivales de acuerdo a la calidad.

3) Determinar nuestro plan en función de nuestras ventajas competitivas.

4) Transmitir la posición en el rubro por medio de la publicidad.

Hay que tener en cuenta que el posicionamiento necesita que la totalidad de los elementos físicos (bien, lugar, precio y marketing) realicen el apoyo al enfoque de posicionamiento seleccionado. Para dar competencia por medio del posicionamiento, existen tres opciones de estrategia (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

1) Reforzar el posicionamiento actual en la mente del cliente o usuario.

2) Asumir el puesto vacante.

3) Eliminar o reubicar a los competidores.

Debido a la gran cantidad de información con la que están inundados los consumidores, se construyen continuamente "escaleras de productos" en la mente de nuestros clientes objetivo, en las que la mejor marca que se recuerda ocupa el primer lugar; de ahí que las empresas se esfuercen por alcanzar esta posición. La marca que ocupa el segundo lugar debe crear una nueva categoría y convertirse en líder del mercado.

Hay que elaborar una Propuesta Única de Venta (PUV) que muestre el rasgo, la ventaja o la característica de un producto.

Además, existe la posibilidad de duplicar o incluso triplicar los beneficios. Para evitar perder posiciones por aumentar las ventajas, hay que evitar cuatro fallos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

1) Sub-Posicionamiento: La marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen un concepto vago del producto.

2) Sobre-Posicionamiento: Existe una representación precisa de la marca y/o del producto.

3) Posicionamiento Confuso: La imagen de la marca o del producto es ambigua, ya que se hacen varias afirmaciones sobre ella y su posicionamiento fluctúa a menudo.

4) Posicionamiento Dudoso: El cliente tiene dificultades para creer en las promesas de la marca debido a su precio, sus cualidades o su fabricación.

Estrategias de posicionamiento

Kotler y Armstrong (2012), detallan que es un aspecto vital de su organización. De hecho, las ventas de sus artículos se verán sustancialmente influenciadas por el plan de posicionamiento que utilice. Debemos adaptarnos al entorno que nos rodea, determinar qué es lo que más interesa a nuestro público objetivo y, a continuación, promocionar eficazmente la oferta de nuestra empresa. Para posicionar una empresa en relación con sus rivales, es fundamental utilizar diversos métodos de marketing y posicionamiento que nos permitan alcanzar nuestros objetivos.

Existen diferentes clases de posicionamiento, y en función de diversas variables, como la marca, el planeamiento de comunicación y el enfoque global de mercadotecnia que utilicemos para los artículos, emplearemos uno u otro. Estas formas de posicionar son las correspondientes:

1. Según sus particularidades: Nuestro posicionamiento se basará en los aspectos técnicos del producto para distinguirlo de sus rivales. Un caso es una entidad que tiene posicionamiento en base a la seguridad, potencia y rapidez de sus automóviles.

2. De acuerdo a sus bondades:

Una de las características más importantes de este tipo de posicionamiento es hacer hincapié en las ventajas del producto. Es la demanda que se intenta satisfacer, pero el producto también puede aportar otras ventajas que aumenten la fidelidad del consumidor. Un ejemplo es la impresión de frescura que proporciona una determinada marca de gomas de mascar.

3. Conforme a los competidores:

podemos destacar nuestro bien comparándolo con otras marcas destacadas. Antes de realizar una compra, los consumidores suelen hacer comparaciones. Esta forma de colocación tiene dos características para este fin:

Líder: es la que tiene un óptimo posicionamiento en la mente de los consumidores y mayor rendimiento.

Se detalla como una opción al líder del mercado o como una opción de menor precio.

4. conforme con el precio o calidad:

un enfoque de posicionamiento que se centra en la calidad del bien o en su correspondiente precio. Como ocurre con varias marcas de moda, los costes exorbitantes pueden transmitir una idea de exclusividad y opulencia.

5. Basado en su uso:

se considera el uso del producto, incluyendo cómo se usa, cuándo se usa, dónde se usa y con qué propósito se usa. Un ejemplo sería el de las bebidas energéticas utilizadas por los atletas antes de realizar una actividad deportiva.

6. Basada en el consumidor:

El posicionamiento basado en el consumidor se refiere al posicionamiento creado por los propios clientes, en el que describen su experiencia con el bien.

7. Basado en el estilo de vida: Tiene enfoque en el estilo de vida de los clientes; los vehículos son un buen caso.

5.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

5.2.1 Justificación teórica

El presente trabajo de investigación busca mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos determinar la relación que existe entre la mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa supermercado Plaza Vea, Chimbote 2022.

5.2.2 Justificación práctica.

De acuerdo con los objetivos de estudio, el resultado permitirá encontrar las soluciones más idóneas a presuntos problemas o fallas que emplea actualmente la empresa de la empresa supermercado Plaza Vea, Chimbote 2022.

5.2.3 Justificación metodológica

Este proyecto buscara la aplicación de técnicas de investigación para proporcionar conocimiento valido y confiable dentro del área correspondiente con el único fin de analizar la asociación presente en las variables en estudio en el supermercado.

5.2.3.4 Justificación Social

Social, la investigación busco beneficiar a la empresa y a los trabajadores. Es decir, en los trabajadores fue en la manera que incrementó el nivel de calidad laboral, incentivando a aplicar estrategias modernas y muy dinámicas para el bienestar de la empresa, promoviendo la motivación mutua en el proceso de emisión y recepción del aprendizaje.

5.3.PROBLEMA

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá - Chimbote 2022?

5.4.CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

5.4.1 Definición Conceptual de Estrategias de Marketing

Según Kotler & Armstrong (2012) señalan que. Las estrategias de marketing ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales, una eficaz estrategia de marketing contribuye para atraer y mantener a los clientes de una organización.

De acuerdo con Ferrel & Hartline (2012). “Las estrategias de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisface las necesidades y deseos de sus clientes eligiendo la combinación correcta de mercados meta y mezclas de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales” (p. 19)

Por otro lado, Kurtz (2012) afirma que. “Las estrategias de marketing son las herramientas utilizadas por los expertos en marketing para identificar y analizar

las necesidades de los clientes, que posteriormente demuestran que los bienes y servicios de su empresa pueden satisfacer dichas necesidades” (p. 5).

De la misma manera, Lamb et al. (2011) Mencionan que. “La estrategia de marketing abarcan las actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta” (p. 281)

5.4.2 Conceptuación operacional

El marketing es un proceso de actividades que desarrollan las empresas para la utilización de sus recursos con el fin de obtener ventajas ante sus competencias. Esta variable trabajara con la dimensión: producto, precio y distribución.

5.4.3 Conceptuación de las dimensiones

Producto

Kotler & Armstrong (2012) Para los autores, “Producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p. 52).

Ferrel & Hartline (2012) afirman que. “Se refiere a algo tangible o intangible que los compradores pueden adquirir mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo” (p. 191).

Por otro lado, Lam et al. (2011). “La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto. El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento al mercado” (p. 47).

Precio

Ferrel & Hartline (2012). “La fijación de precios recibe una enorme atención porque se considera que es el único medio real de diferenciación en los mercados maduros” (p. 231).

Kurtz (2012) Menciona que: “La estrategia de fijación de precios se refiere a los métodos para establecer precios rentables y justificables, ya que los precios Se encuentran muy regulados y sujetos a un escrutinio público considerable” (p. 49).

Según Lamb et al. (2011) “El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez” (p. 48).

Distribución

Ferrel & Hartline (2012). “Es el medio por el cual se reparten los productos al tiempo y lugar solicitado para entregarle al cliente el material en óptimas condiciones” (p. 265).

Kurtz (2012) afirma: “Los mercadólogos desarrollan estrategias de distribución para tener la seguridad de que los consumidores encuentren sus productos en cantidades adecuadas al momento y en el lugar correcto” (p. 49).

De igual manera Lamb et al. (2011) afirma que. Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere.

5.4.4 Posicionamiento

Mir (2015) detalla que. “El posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso un individuo en un hueco de la mente humana” (p. 19).

De la misma manera Lamb et al. (2011) detallaron que: “El posicionamiento es el desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización” (p. 281).

De igual manera Clow & Baack (2010) afirmaron que. “El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores” (p. 45).

Conceptuación operacional

El posicionamiento es la forma de cómo mostrar o percibir la mente del cliente los atributos o características que una empresa desea ofrecer para satisfacer sus necesidades. Esta variable trabajara con las dimensiones: atributo, precio o calidad y uso o aplicación.

5.4.5 Conceptuación de las dimensiones

Atributo

De acuerdo con Lamb et al. (2011). “Un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente. Kleenex diseñó un pañuelo desechable que contiene sustancias que matan gérmenes en un esfuerzo por diferenciar su producto de los pañuelos competidores” (p. 282).

Igualmente (Clow & Baack, 2010) detallaron que. “Un atributo es un rasgo o característica del producto que lo distingue de otros productos. En el anuncio de Toyota el modelo Echo se posiciona con base en el atributo de rendimiento de gasolina por milla” (p. 46).

Precio y calidad

Conforme con Mir (2015) detalla que. “Los precios altos acompañados de una buena calidad son eficaces no solo en marcas y productos de lujos, sino también en otros productos que llegan a hacer comunes” (p. 131).

De acuerdo con Lamb et al. (2011) detalla que. “Esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor” (p. 282 -283).

Conforme con Clow & Baack (2010) detallaron que. “Las empresas usan la relación entre precio y calidad. En el extremo superior, las empresas destacan a la calidad superior, mientras que, en el extremo inferior, se hace hincapié en los precios bajos” (p. 47).

Uso o aplicación

De acuerdo con Lamb et al. (2011) indicaron que. “El énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores. El licor Kahlúa utilizó la publicidad para señalar 228 formas de consumir el producto” (p.283).

De igual manera Clow & Baack (2010) detallaron que. “El posicionamiento de uso o aplicación implica crear un conjunto memorable de usos para un producto” (p.46).

Matriz de Operacionalización de variables:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
La estrategia de marketing	Boza y Huaroc (2019), detalla que se trata de la identificación de uno o más rubros e implementar el mix de marketing óptima para conseguir satisfacer al consumidor puede ser una empresa difícil. Lograr la felicidad del cliente a través de la mezcla de marketing puede ser una empresa difícil (P.34)	La estrategia de marketing flexible se concreta en tres aspectos. Se convierte en nueve indicaciones con las que se han organizado trece cosas. Mediante el uso de un cuestionario tipo Likert, se recogió información utilizando el método de la encuesta.	Producto	Diferenciación	1
				Características del producto	2,3,4
			Precio	Grados de precios	5,6
				Necesidades	7,8
				Descuentos	9
			Distribución	Métodos de pago	10
				Distribución física	11
				Tiempo de entrega	12

Posicionamiento	Lamb, Hair y McDaniel (2011) detallaron que. “El Posicionamiento es el desarrollo de una mezcla de marketing específico para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización” (p. 281).	La variable de colocación se operativiza en tres dimensiones. A continuación, se subdivide en nueve indicadores, en torno a los cuales se han construido doce ítems. Mediante el uso de un cuestionario tipo Likert, se recogió información utilizando el método de la encuesta.	Atributo	Beneficio	14,15 16
			Precio o calidad	Calidad del producto	17,18,19
				valor	20,21
			Uso o aplicación	Uso del producto	22,23,24,25

5.5.Hipótesis

Hipótesis Alternativa

H1: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento del supermercado plaza vea, Chimbote -2022

Hipótesis Nula:

H0: Las estrategias de marketing no se relaciona significativamente posicionamiento del supermercado plaza vea, Chimbote -2022

5.6.Objetivos

Objetivo General

Determina cuál es la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022

Objetivos específicos

- ✓ Establecer las estrategias de marketing del supermercado Plaza Veá, Chimbote- 2022.
- ✓ Especificar el posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote-2022.
- ✓ Analizar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.
- ✓ Especificar la relación entre el precio y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote ,2022.
- ✓ Determinar la relación entre la distribución y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.

6. METODOLOGÍA

6.1 Tipo y diseño de investigación

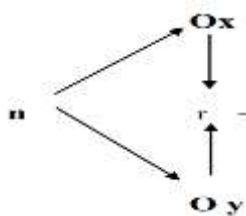
Tipo de investigación

Conforme con el tema y los propósitos planteados, fue no experimental, es decir, visualizó y detallaron las variables sin manipularlas.

Diseño de la Investigación

Este estudio utilizó un diseño descriptivo y transversal. El estudio fue descriptivo porque se efectuó sin influir en las variables; es decir, se vio el fenómeno en su forma natural. También fue transversal porque la información se recogió en un momento puntual sin afectar a las circunstancias existentes.

Diseño de Investigación



DONDE:

n = Muestra

Ox = Variable 1 (Estrategias de Marketing)

Oy = Variable 2 (Posicionamiento)

r = Relación entre las dos variables

6.2 Población y Muestra

Población:

La población de estudio fue 460 cliente de ambos sexos, que ingresan diariamente al supermercado Plaza Vea, 2022.

Muestra:

Para establecer la correspondiente muestra de análisis se empleó la fórmula de muestra proporcional para poblaciones finitas.

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

Donde:

N = Población de estudio 460 clientes

Z = 1.96

p = 50%

q = 50%

E = 5%

Reemplazando los valores

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 460}{(460-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 209.59$$

$$n = 210$$

6.3 Técnicas e instrumentos de estudio

Técnicas:

Se utilizó una encuesta cuya estructura está diseñada para recolectar datos de los elementos de estudio.

Instrumentos:

Se utilizó un cuestionario de preguntas, debidamente estructurada cuyas preguntas servirá para recolectar datos de las variables de estudio.

Para su validación se recurrió al “Juicio de Expertos”; y para su confiabilidad, se aplicó el Alfa de Cronbach.

6.2.PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

La información adquirida se analizaró con el SPSS versión 25. Los resultados de este método se contabilizaron, evaluaron e interpretaron mediante tablas y figuras estadísticas debidamente formateadas, que se presentaron utilizando la aplicación Microsoft Excel.

Estos datos y tablas permitieron extraer conclusiones y hacer sugerencias aplicables.

Para establecer si existe o no relación entre las variables, se realizó el estadístico Chi-cuadrado; y se empleó el estadístico Tau b de Kendall para cuantificar la correlación entre las variables.

7. RESULTADOS

7.1. DETALLE DE RESULTADOS

Tabla 1

Establecimiento de las estrategias de marketing del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PESIMA	177	84.3	84.3
REGULAR	22	10.5	94.8
BUENA	11	5.2	100.0
Total	210	100.0	

INTERPRETACIÓN

El 84.3% de los usuarios participantes, opinaron que la estrategia de marketing es pésima, del supermercado Plaza Veá; el 10.5% detallaron que es regular; y el 5.2% restante indicaron que es buena.

Tabla 2

Análisis de la dimensión producto del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	% válido	% acumulado
PESIMO	112	53.3	53.3
REGULAR	87	41.4	94.8
BUENA	11	5.2	100.0
Total	210	100.0	

INTERPRETACIÓN:

El 53.3% de los clientes encuestado, del supermercado Plaza Veá, opinaron que los productos son pésimos; el 41.4% opinaron que es regulares; y el restante 5.2% opinaron que son buenos.

Tabla 3

Análisis de la dimensión precio del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	% válido	% acumulado
BAJO	166	79.0	79.0
MEDIO	33	15.7	94.8
ALTO	11	5.2	100.0
Total	210	100.0	

INTERPRETACIÓN

El 79% de los clientes encuestados, del supermercado Plaza Veá; opinaron que los precios son bajos, el 15.7% opinaron que son medios; y el 5.2% restante opinaron que son altos.

Tabla 4

Análisis de la dimensión distribución del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	% válido	% acumulado
PESIMA	155	73.8	73.8
REGULAR	44	21.0	94.8
BUENA	11	5.2	100.0
Total	210	100.0	

INTERPRETACIÓN

El 73.8% de los clientes encuestados, del supermercado Plaza Veá; opinaron que la distribución es pésima, el 21% opinaron que son regulares; y el 5.2% restante opinaron que son buenos.

Tabla 5

Especificar el posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	% válido	P% acumulado
BAJO	81	38.6	38.6
MEDIO	66	31.4	70.0
ALTO	63	30.0	100
Total	210	100.0	

INTERPRETACIÓN

El 38.6% de los usuarios participantes, del supermercado Plaza Veá; detallaron que el posicionamiento es bajo, el 31.4% indicaron que son medios; y el 30% restante mencionaron que son altos.

Tabla 6

Análisis de la dimensión atributo del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	% válido	% acumulado
PESIMO	73	34.8	34.8
REGULAR	115	54.8	89.5
BUENO	22	10.5	100.0
Total	210	100.0	

INTERPRETACIÓN

El 54.8% de los clientes participantes, del supermercado; opinaron que los atributos son regulares, el 34.8% opinaron que son pésimos; y el 10.5% restante opinaron que son buenos.

Tabla 7

Análisis de la dimensión calidad del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	% válido	% acumulado
PESIMO	74	35.2	35.2
REGULAR	42	20.0	55.2
BUENO	94	44.8	100.0
Total	210	100.0	

INTERPRETACIÓN

El 44.8% de los clientes encuestados, del supermercado Plaza Veá; opinaron que la calidad es buena, el 35.2% opinaron que son pésimos; y el 20% restante opinaron que son regulares.

Tabla 8

Análisis de la dimensión uso o aplicación del supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2022.

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	% válido	% acumulado
PESIMO	73	34.8	34.8
REGULAR	107	51.0	85.7
BUENO	30	14.3	100.0
Total	210	100.0	

INTERPRETACIÓN

El 51% de los usuarios participantes, del supermercado Plaza Veá; opinaron que el uso o aplicación es regular, el 34.8% opinaron que son pésimos; y el 14.3% restante opinaron que son buenos.

7.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 9

Determinación de la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.

Análisis: Pruebas de chi-cuadrado			
Indicadores	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	210,649 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	86.905	4	0.000
Asociación lineal por lineal	36.554	1	0.000
N de casos válidos	210		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,58.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la tabla 09 el grado de significancia es inferior que 0.05 ($0.000 < 0.05$); por eso, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula; en otras palabras las estrategias de marketing si se asocia de forma significativa con el posicionamiento del supermercado.

Tabla 10

Análisis de correlación entre la Estrategia de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.

Correlaciones			
		ESTRATEGIA DE MARKETING	POSICIONAMIENTO
ESTRATEGIA DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1.000	,128*
	Sig. (bilateral)		0.014
Tau de Kendall	N	210	210
	Coefficiente de correlación	,128*	1.000
POSICIONAMIENTO	Sig. (bilateral)	0.014	
	N	210	210

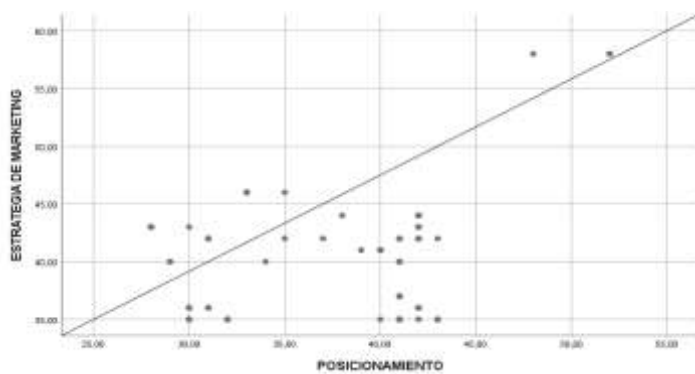
*. La correlación es significativa en el grado 0,05 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

Así mismo, en la tabla 10 se detalla que el coeficiente de correlación es 0.128, lo que significa que entre las variables en análisis, se manifiesta una asociación positiva muy débil. Pero de acuerdo con el grado de significación inferior al 0.05 ($0.014 < 0.05$), se puede concluir que las estrategias de marketing se asocian de forma significativa con el posicionamiento del supermercado.

FIGURA 1

Diagrama de dispersión: estrategias de marketing y posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.



Interpretación:

Según la Figura 1, se demuestra que la asociación entre las variables de estudio es positiva muy débil; en otras palabras, ambas se mueven en la misma dirección.

Tabla 11

Análisis de la correlación entre la dimensión producto y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.

Análisis Pruebas de chi-cuadrado			
Indicadores	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	211,225 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	87.461	4	0.000
Asociación lineal por lineal	44.482	1	0.000
N de casos válidos	210		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento inferior que 5. El recuento mínimo esperado es 3,30.

INTEPRETACIÓN:

Conforme con la tabla 11 el grado de significación es inferior que 0.05 ($0.000 < 0.05$); por ello, se acepta la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula; en otras palabras, la dimensión producto se asocia de forma significativa con el posicionamiento del supermercado.

Tabla 12

Análisis de correlación entre la dimensión producto y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.

		PRODUCTO	POSICIONAMIENTO
PRODUCTO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,147**
			0.006
Tau_b de Kendall	N	210	210
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,147**	1.000
POSICIONAMIENTO		0.006	
	N	210	210

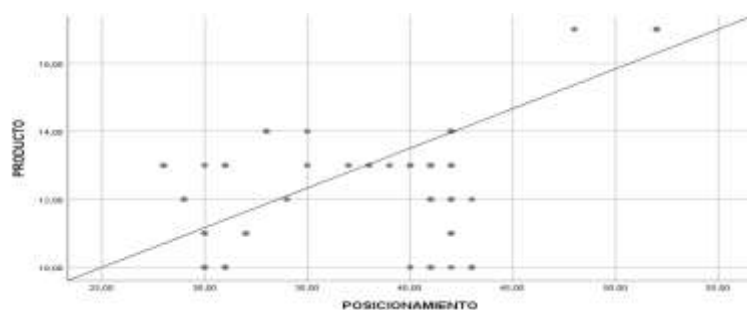
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

Así mismo, en la tabla 12 se puede demostrar que el coeficiente de asociación es 0.147, lo que significa que entre la dimensión producto y el posicionamiento, existe una correlación positiva muy débil. Pero de acuerdo con el grado de significación inferior al 0.05 ($0.006 < 0.05$), se puede concluir que la dimensión producto se asocia con el posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.

FIGURA 2

Diagrama de dispersión: Dimensión producto y posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.



Interpretación:

Según la Figura 2, se demuestra que la asociación entre las variables de análisis: la dimensión producto y el posicionamiento es positiva muy débil; es decir, ambas se mueven en la misma dirección.

Tabla 13

Análisis del Chi Cuadro de la dimensión Precio y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.

Análisis Pruebas de chi-cuadrado			
INDICADORES	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	220,236 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	95.928	4	0.000
Asociación lineal por lineal	17.530	1	0.000
N de casos válidos	210		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento inferior que 5. El recuento mínimo esperado es ,58.

Conforme con la tabla 13 el grado de significación es inferior que 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se realiza la aceptación de la hipótesis alternativa y se rechaza la nula; es decir las estrategias de marketing si se asocia de forma significativa con el posicionamiento del supermercado.

Tabla 14

Análisis de correlación entre la dimensión precio y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.

		PRECIO	POSICIONAMIENTO
PRECIO	Coefficiente de correlación	1.000	,139**
	Sig. (bilateral)		0.009
Tau_b de Kendall	N	210	210
	Coefficiente de correlación	,139**	1.000
POSICIONAMIENTO	Sig. (bilateral)	0.009	
	N	210	210

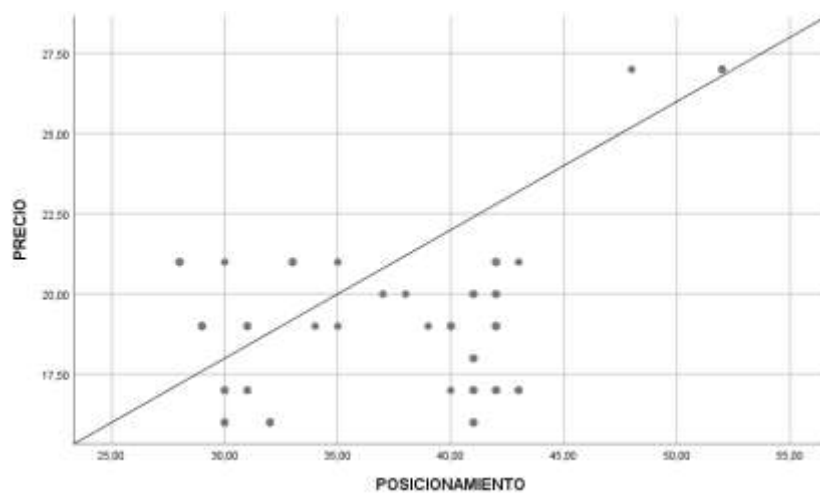
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

El cuadro 14 revela que el coeficiente de correlación entre la dimensión precio y el posicionamiento es de 0,139, lo que indica un vínculo positivo muy modesto. Sin embargo, en base al nivel de significación inferior a 0,05 ($0,009 < 0,05$), se puede afirmar que la dimensión precio está sustancialmente asociada al emplazamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.

FIGURA 3

Diagrama de dispersión: Dimensión precio y el posicionamiento del supermercado
Plaza Veá, Chimbote -2022.



Interpretación:

Según la Figura 3, se demuestra que la asociación entre las variables de análisis: la dimensión precio y el posicionamiento es positiva muy débil; es decir, ambas se mueven en la misma dirección.

Tabla 15

Análisis del Chi Cuadro de la dimensión distribución y el posicionamiento del supermercado Plaza Ve, Chimbote -2022.

Análisis Pruebas de chi-cuadrado			
INDICADORES	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	211,483 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	87.689	4	0.000
Asociación lineal por lineal	37.307	1	0.000
N de casos válidos	210		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,58.

INTERPRETACIÓN:

Conforme con la tabla 15 el nivel de significación es inferior que 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se tiene aceptación de la hipótesis alternativa y se rechaza la nula; en otras palabras la dimensión distribución se asocia significativamente con el posicionamiento del supermercado Plaza Ve de Chimbote,2022

Tabla 16

Análisis de correlación entre la dimensión distribución y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.

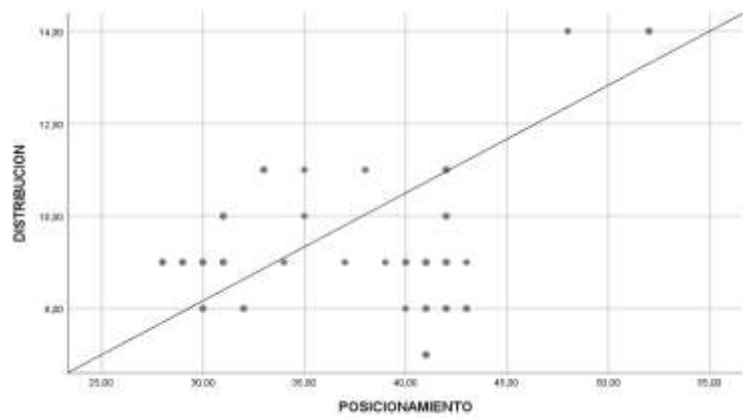
		DISTRIBUCIÓN	POSICIONAMIENTO	
Tau_b de Kendall	DISTRIBUCIÓN	Coefficiente de correlación	1.000	0.066
		Sig. (bilateral)		0.225
	POSICIONAMIENTO	N	210	210
		Coefficiente de correlación	0.066	1.000
		Sig. (bilateral)	0.225	
		N	210	210

INTERPRETACIÓN:

Así mismo, en la tabla 16 se puede demostrar que el coeficiente de correlación es 0.066, lo que significa que entre la dimensión distribución y el posicionamiento, existe una correlación positiva muy débil. Pero de acuerdo con el nivel de significancia mayor al 0.05 ($0.225 > 0.05$), se puede concluir que la dimensión distribución no se asocia con el posicionamiento del supermercado.

FIGURA 4

Diagrama de dispersión: Dimensión distribución y el posicionamiento del supermercado Plaza Veá, Chimbote -2022.



Interpretación:

Según la Figura 4, se demuestra que la asociación entre las variables de análisis: la dimensión distribución y el posicionamiento es positiva muy débil; es decir, ambas se mueven en la misma dirección.

Tabla 17

Caracterización de la muestra y las estrategias de marketing

Caracterización de la muestra				ESTRATEGIA DE MARKETING							
				PESIMO		REGULAR		BUENO		Total	
				Recuento	% de N totales de columna	Recuento	% de N totales de columna	Recuento	% de N totales de columna	Recuento	% de N totales de columna
SEXO	Masculino	EDAD	29 a 38 años	40	37.0%	2	50.0%	2	25.0%	44	33.3%
			39 a 48 años	44	40.7%	8	12.5%	3	37.5%	55	41.7%
			49 a 58 años	24	22.2%	6	37.5%	3	37.5%	33	25.0%
			Mas de 58 años	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
			Total	108	100.0%	16	100.0%	8	100.0%	132	100.0%
	Femenino	EDAD	29 a 38 años	11	15.9%	0	100.0%	0	0.0%	11	14.1%
			39 a 48 años	23	33.3%	0	0.0%	0	0.0%	23	56.4%
			49 a 58 años	35	50.7%	6	0.0%	3	100.0%	44	29.5%
			Mas de 58 años	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
			Total	69	100.0%	6	100.0%	3	100.0%	78	100.0%

INTERPRETACIÓN

Conforme con la tabla 17, los usuarios masculinos, en el rango de 39 a 48 años, el 40.7% opinan que las estrategias de marketing son pésimas del supermercado, así mismo entre las edades de 29 a 38 años el 50% es regular, y en el rango de 49 a 58 años el 41.7% opinan que es buena. Respecto a los clientes femeninas, en el rango de 49 a 58 años, el 50.7% de ellas opinan que las estrategias de marketing en el supermercado son pésimos, en el rango de 29 a 38 años el 100% opinan que es regular y en el rango de 39 a 48 años de ellas opina que es bueno

8. Análisis y discusión de resultados

Análisis y discusión del objetivo general: Determinar cuál es la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea de Chimbote ,2022

Según tabla 9, el coeficiente de significación es 0.000, es decir es inferior al grado de significancia del 0.05 ($0.05 > 0.000$); por tanto, las estrategias de marketing se asocian de forma significativa con el posicionamiento de los clientes, del supermercado Plaza Vea de Chimbote, 2022. Es decir, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados concuerdan con Espinoza (2019), en su tesis de investigación, El autor lo expresa claramente en la conclusión: Establecer las tácticas de marketing adecuadas de acuerdo con el posicionamiento de El guila SRL. Además de estudiar la situación existente de la empresa, evaluar la competencia y las formas más eficaces de promocionar la empresa, y diseñar medidas para satisfacer las demandas del cliente y de la empresa, la inmobiliaria ha adquirido una posición privilegiada en el Marlet. Según Kotler y Armstrong (2012), este es el caso. Las estrategias de mercadotecnia ayudan a la entidad a alcanzar sus propósitos estratégicos, y una estrategia de mercadotecnia sólida ayuda a la atracción y retención de los usuarios. Asimismo, Clow y Baack (2010) señalaron. "El posicionamiento es el proceso de conformar la opinión del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en comparación con sus rivales" (p. 45). De acuerdo a los resultados y según mi experiencia profesional, es necesario que toda empresa elabore y apliquen estrategias de marketing para conseguir un mejor posicionamiento en el rubro donde se desarrollan.

Análisis y discusión del objetivo específico 1: Establecer las estrategias de marketing del supermercado Plaza Vea Chimbote, 2022.

De acuerdo con la tabla 1, el 84.3% de los usuarios participantes, opinaron que la estrategia de marketing es pésima, del supermercado Plaza Vea; el 10.5% detallaron que es regular; y el 5.2% restante indicaron que es buena. Estos resultados poseen concordancia con Muñoz (2017) en su estudio concluyó que: La organización crea estrategias de marketing que logran beneficios aceptables para consumidores bien posicionados, enfocándose en las metas de la organización. Así mismo Espinoza (2019), en su tesis de investigación, El autor describe en la conclusión: establecer estrategias de marketing adecuadas analizar la competitividad y los canales apropiados para realizar la pertinente promoción de la entidad, creando actividades que respondan a las demandas de los usuarios y de la entidad . De tal manera Algoner (2021), en esta tesis el autor concluye que el resultado es un video de marketing que tiene el 50 % de alta calidad, 33 %de muy alta calidad, 16 %de buena calidad y 1 % de baja calidad. Por otro lado, Acosta (2019), en la tesis, concluye que: luego de lo cual se da valor significativo al valor de la relación comprobada. entre las tasas de marketing viral y las clasificaciones. En cambio, el 3% de los consumidores y el 3% de los clubes de fans, según las tablas 2 y 3, respectivamente, creen que el marketing viral es negativo y muy negativo. De acuerdo con Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007), una estrategia de mercadotecnia es un planeamiento de ejecución mediante el cual una organización pretende alcanzar sus propósitos. El marketing es asociación entre los propósitos y tácticas. De acuerdo a estos resultados debido a mi experiencia profesional analizo y menciono que el supermercado Plaza Vea debe implementar estrategias y técnicas de ventas donde los consumidores adquieran más productos o gasten más su dinero

Análisis y discusión del objetivo específico 2: Especificar el posicionamiento del supermercado Plaza Vea de Chimbote, 2022.

De acuerdo con la tabla 5, el 38.6% de los usuarios participantes, del supermercado Plaza Vea; mencionaron que el posicionamiento es bajo, el 31.4% indicaron que son medios; y el 30% restante detallaron que son altos. Estos resultados concuerdan con Algoner (2021), en esta tesis el autor concluye: que el posicionamiento de marca, el 5 % lo califica como muy alto, el 27 % lo califica como alto, el 18 % lo califica con frecuencia y el 1 % lo califica como bajo. De otra manera Cordova (2020), en su presente investigación concluye: que se debe fortalecer o mejorar la combinación de marketing para que sea un factor importante en mejorar la posición de la empresa de transporte. Así mismo Desa & Miraval (2020), en la tesis, de acuerdo a las conclusiones se obtuvo que el : el 35% el posicionamiento medio y el 6% muy mal. Se culmina que las dimensiones de marketing se utilizan en conjunto para aumentar la posición de la tienda. Por otro lado Lindao y Macas (2017), en la presente investigación, concluyeron que: Proponer un plan de posicionamiento de su marca en el centro de Guayaquil en Bimbo, con el propósito principal de ocupar el primer lugar de compra por parte de los consumidores en el mercado de Guayaquil. De la misma manera Lamb et al. (2011) Relatan que: “El posicionamiento es el desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización” (p. 281). De acuerdo a estos resultados y a mi criterio profesional expongo que el supermercado Plaza Vea debiera implementar medidas de emergencia en accionar la fidelización total de los clientes usando técnicas de difusión, mejorando sus ambientes y resaltando los aspectos más llamativos de sus productos.

Análisis y discusión del objetivo específico 3: Analizar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea - Chimbote 2022.

Según tabla 10, el coeficiente de significación es 0.000, es decir es inferior al grado de significancia del 0.05 ($0.05 > 0.000$); por lo tanto, la dimensión producto se asocia significativamente con el posicionamiento de los usuarios del supermercado. Estos resultados concuerdan con Cochachin (2021), en el estudio se llegó a concluir: que se manifiesta una relación media positiva entre las variables, en relación entre la gestión empresarial y las dimensiones del producto, imágenes y personal. De tal manera Cantillo, Pedraza y Suarez (2020), en su presente investigación concluyeron que: que para que los clientes tengan una buena percepción de la farmacia y de los servicios que presta, deben implementar más estrategias de marketing para que la farmacia contribuya a la venta de sus productos de manera más efectiva de lo que ya recibían anteriormente. Por otro lado Kotler y Lane (2006), mencionan que es producido por todo aquello que brinda el mercado para dar la satisfacción de una necesidad o un deseo. Así mismo Kerin, Hartley y Rudelius (2009), hacen mención que un bien es un elemento, idea o servicio que posee un conglomerado de características tangibles además de intangibles que permiten la satisfacción a los usuarios y es recibido por una transferencia de dinero o de otra unidad de cambio. De acuerdo a estos resultados y a mi experiencia profesional puedo ostentar que el supermercado Plaza Vea debería hacer un estudio de mercado de como descubrir las necesidades y preferencias del consumidor en otras palabras que valor agregado le pueden poner a sus productos para lograr mayor posicionamiento en los clientes.

Análisis y discusión del objetivo específico 4: Especificar la relación entre el precio y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea - Chimbote 2022.

Según tabla 11, el coeficiente de significación es 0.000, es decir es inferior al grado de significancia del 0.05 ($0.05 > 0.000$); por lo tanto, la dimensión precio se asocia significativamente con el posicionamiento de los usuarios del supermercado. Estos resultados concuerdan con Pérez y Pérez (2006) en su estudio de investigación dice: el precio tiene una vertiente claramente financiera, comercial, pero de posicionamiento. De la misma forma Kotler y Armstrong (2012), expresan que una táctica para posicionar fundamentadamente en la calidad del bien o tomando en consideración el precio. De la misma manera para Ferrel & Hartline (2012). "La fijación de precios recibe una enorme atención porque se considera que es el único medio real de diferenciación en los mercados maduros". Asimismo, Kurtz (2012) señala que: "Dado que los precios están fuertemente controlados y expuestos a un importante escrutinio público, la estrategia de fijación de precios está relacionada con los enfoques para establecer precios rentables y defendibles". De acuerdo con Lamb et al. (2011), este es el caso "El precio es lo que el usuario debe pagar por una cosa. Suele ser el más adaptable de los 4 componentes del mix de marketing y el que puede alterarse más rápidamente. De acuerdo a estos resultados y a mi experiencia profesional expreso que el supermercado Plaza Vea deberá modificar sus técnicas de ventas mediante estrategias de precios y esto mejorara también el posicionamiento del cliente a mediano y a corto plazo.

Análisis y discusión del objetivo específico 5: Determinar la relación entre la distribución y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea - Chimbote 2022

Según tabla 12, el coeficiente de significación es 0.000, es decir es inferior al grado de significancia del 0.05 ($0.05 > 0.000$); por tanto, la dimensión distribución se asocia significativamente con el posicionamiento de los usuarios del supermercado. Estos resultados concuerdan con los de Morillo (2017) en su tesis de investigación hace referencia que las estrategias de distribución son la existencia de una interacción directa entre la entidad y el cliente. Según Ferrel y Hartline (2012), es el mecanismo mediante el cual los artículos se entregan en el momento y lugar requeridos y en condiciones ideales para el cliente. Del mismo modo, Kurtz (2012) afirma que los comercializadores establecen métodos de distribución para garantizar que los clientes puedan localizar sus artículos en las cantidades adecuadas y en el momento y lugar correctos. Por otro lado, según Lamb et al. (2011), las estrategias de lugar tienen la ocupación de hacer que las cosas sean accesibles a los clientes en el momento y lugar deseados. De igual manera Calixto y Chávez (2019), refieren que mediante una distribución efectiva la empresa puede lograr la diferenciación y, por tanto, una ventaja competitiva. Finalmente nos indican Stanton, Etzel, y Walker (2007) donde la distribución: se relacionan con los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente. De acuerdo a estos resultados y a mi criterio profesional el supermercado Plaza Vea que para mejorar la distribución mejorando las estrategias del progreso negociando las limitaciones de precio y capacidad a largo plazo y también mejorar el planeamiento del transporte.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Las estrategias de marketing se asocia de forma significativa con el posicionamiento de los usuarios, del supermercado; debido que el coeficiente de significación es 0.000, es decir es inferior al nivel de significancia del 0.05 ($0.05 > 0.000$); por tanto, se realiza la aceptación de la hipótesis alternativa y se rechaza la nula.
- SEGUNDA:** El 84.3% de los clientes encuestados, opinaron que las estrategias de marketing son pésimas, del supermercado.
- TERCERA:** El 38.6% de los usuarios encuestados, del supermercado; opinaron que el posicionamiento es bajo, el 31.4% detallaron que son medios; y el 30% restante indicaron que son altos.
- CUARTA:** La dimensión producto se asocia significativamente con el posicionamiento de los usuarios, del supermercado; debido que el coeficiente de significancia es 0.000, es decir es inferior al grado de significancia del 0.05 ($0.05 > 0.000$).
- QUINTA:** La dimensión precio se asocia significativamente con el posicionamiento de los usuarios, del supermercado Plaza Vea de Chimbote, 2022; debido que el coeficiente de significación es 0.000; es decir, es inferior al grado de significación del 0.05 ($0.05 > 0.000$).
- SEXTA:** La dimensión distribución se vincula significativamente con el posicionamiento de los usuarios, del supermercado Plaza Vea de Chimbote, 2022; debido que el coeficiente de significación es 0.000, es decir es menor al nivel de significación del 0.05 ($0.000 < 0.05$).

9.2. RECOMENDACIONES:

- PRIMERA:** Se recomienda que la empresa, ponga más y mejor énfasis en las estrategias de marketing, a la hora de ser diseñadas, aprobadas y aplicadas; debido que las estrategias tienen relación muy significativa con el posicionamiento. Esto permitirá un mejor y adecuado posicionamiento del supermercado.
- SEGUNDA:** Se recomienda a la entidad, efectuar estudios de mercado que permita conocer el real posicionamiento del supermercado; debido el 84% de los clientes encuestados opinan que las estrategias de marketing son pésimas.
- TERCERA:** Se recomienda al supermercado Plaza Vea que, para llevar a cabo estrategias de posicionamiento, es recomendable definir su mercado objetivo, investigar la situación de su sector identificando las necesidades insatisfechas como también definir la diferenciación y crear estrategias de Comunicación.
- CUARTA:** se recomienda al supermercado crear estrategias de cuidado al producto o implementar acciones que comprendan las necesidades de los clientes potenciales haciéndose una investigación de mercado en base a sus objetivos utilizando estrategias de precios de productos y en función a la estacionalidad.
- QUINTA:** se recomienda al supermercado Plaza Vea implementar tácticas o técnicas para el lanzamiento o la modificación de sus costos donde al cliente pueda ver los productos que sean más atractivos ante su percepción, pero es muy importante que conozcan diversos factores tales como la sensibilidad al precio y factores psicológicos
- SEXTA:** se recomienda que para efectuar una excelente distribución dentro y fuera del supermercado es muy necesario mejorar su imagen

que el supermercado tiene ahora con sus clientes mediante propuestas de mejoras como establecimiento de horarios máximos de ingreso de las unidades de transporte en la planta, la planificación del despacho por zonas geográficas, brindar a los clientes los códigos en el momento de la elección de compra de los productos y capacitar al personal en el proceso de despacho y distribución.

10. Agradecimiento

En primer lugar estoy muy agradecida con Dios en primer lugar por haberme permitido concluir mis estudios y por cada prueba que fueron como maestros en mis momentos más difíciles que he atravesado en la vida, también agradezco a mis padres por el apoyo moral y psicológico durante estos 5 años y por ultimo agradezco a mis hijos que siempre estuvieron conmigo en cada momento y seguirán siendo el mejor regalo que dios me ha dado y que fueron el motivo más maravilloso para terminar esta magnífica carrera de la administración.

11. Referencias Bibliográficas:

Acosta G., & Flores, B. (2019). *Marketing viral y la incidencia en el posicionamiento de la empresa Aquasilver de Nuevo Chimbote 2019*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/38075>

Comentado [LSCC12]: APA 6 REVISAR

Algoner, J. (2021). *Video marketing y el posicionamiento de marca de la Cantillo, N., Pedraza, C., & Suarez, H. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. Aglala, 11(1), 33–46. Recuperado a partir de*
<http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561>

Comentado [LSCC13]: REVISAR APA 6 COMO SE CITA EN REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Castañeda, K., Osorio, J., & Alfonso, L. (2017). Estrategias de marketing para Ciudad de Guayaquil para el año 2017. Guayaquil - Ecuador.

Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Cochachin, E. (2022). *Gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021*.

Comentado [LSCC14]: REVISAR APA 6 COMO SE CITA EN REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Córdova, E. (2020). *La mezcla de marketing y el posicionamiento de la empresa de transporte Turismo Corvival, Chimbote – 2019*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/47239>

Comentado [LSCC15]: REVISAR APA 6 COMO SE CITA EN REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Deza, K. & Miraval, M (2020). *El marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020*.

Comentado [LSCC16]: REVISAR APA 6 COMO SE CITA EN REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Espinoza, M (2019). *Estrategias de marketing para orientar el posicionamiento de la empresa de seguridad y vigilancia El Águila S.R.L. en Talara - 2019*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/46682>

Comentado [LSCC17]: REVISAR APA 6 COMO SE CITA EN REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. (5ª ed.). Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.

Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., y Restrepo, M (2018). *Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior*

- de Colombia y España. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Huamán, K. (2019). *Posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: Caso empresa Museo Café Ayacuchano del distrito de Ayacucho, 2019*.
- Huaytalla, M., & Mendoza, R. (2017). Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJDMAR de la empresa procesadora de Sal Dayra S.AC-Chiclayo. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de 70 http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14va Ed.). México D. F., México: Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Kubicki, M. Et al (2016). *Marketing mix*. Recuperado: <https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15va. Ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico DF: CENGAGE Learning.
- Lindao, M., Macas, Y. (2017). *Posicionamiento de la Marca Bimbo en la Loyola. Obtenido de* [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2817/1/2017_Sotomayor_Influencia-deldise%C3%B1o-de-las-estrategias-de-marketing.p](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2817/1/2017_Sotomayor_Influencia-deldise%C3%B1o-de-las-estrategias-de-marketing.pdf)
- Maradiegue, C. (2018). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Marca UCV en el Departamento de Lambayeque*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21345/maradiegue_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mihailović, B. (2017). *Marketing services the hotel and restaurant*. Recuperado: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C47699E1&lang=es&site=eds-live>
- Minda, I y Ramírez, K. (2017). Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la campaña CEPOLIN S.A. como proveedor del sector privado del cantón Guayaquil. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25852/1/INFLUENCIA%20DE%20MARKETING%20ESTRAT%20GICO%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO.pdf>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid, España: Graficas Dehon.
- Morillo, W. (2017). “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta. María – 2016”. Tesis de licenciatura en negocios internacionales. Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, D. (2017). *Plan de marketing digital para posicionar la marca créditos j&m en el cantón milagro: modelo b2c*. (Tesis de grado académico de Magister). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14024/1/T-UCSG-POS-MAE-267.pdf>
- Nalca, A., Boyaci, T., & Ray, S. (2018). *Brand positioning and consumer taste information*. *European Journal of Operational Research*, 268(2), 555-568. Recuperado: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=128944856&lang=es&site=ehost-live>
- Paharia, N., Avery, J., & Keinan, A. (2014). *Positioning Brands against Large Competitors to Increase Sales*. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 51(6), 647-656. Recuperado:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=99996168&lang=es&site=ehost-live>

Pedrerós, S. (2019). *Marketing y su relación con el posicionamiento de la marca*

Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/37414>

Porter, M. (2008) *Estrategias Competitivas “Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la competencia”*. Edición en Español. Editorial Patria S.A. México, México. ISBN: 0-02-925360-8, Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/243493180/M-Porter-Estrategia-competitiva-383-pdf>

Servat, J. (2021). *Estudio de posicionamiento de marca en la empresa familiar Pepe el Toro en Chimbote-Ancash en el año 2021.*

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/14985>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007) *Fundamentals de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill. 14º Edición. México, México. ISBN 978-970-10-6201-9

Ventura, K. (2018). Nivel de Posicionamiento del Centro Comercial Zona Franca en la ciudad de Trujillo, 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejos. Trujillo, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26977/Ventura_k.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*.

Comentado [LSCC18]: VERIFICAR APA 6

ANEXOS Y APENDICES

12.1. Matriz de consistencia

Título	Problema	Hipótesis	Objetivos	Metodología
<p>Las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado plaza vea, Chimbote - 2022.</p>	<p>¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea - Chimbote 2022?</p>	<p>Hipótesis Alternativa: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento del supermercado plaza vea, Chimbote 2022</p> <p>Hipótesis Nula: Las estrategias de marketing no se relaciona significativamente con el posicionamiento del supermercado plaza vea, Chimbote 2022</p>	<p>Objetivo General Determina cuál es la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento del supermercado plaza vea -Chimbote ,2022</p> <p>Objetivos específicos -Establecer la estrategia de marketing y el posicionamiento del supermercado plaza vea - Chimbote ,2022. - Determinar el nivel de las estrategias de marketing del supermercado Plaza Vea -Chimbote 2022.</p>	<p><u>Tipo y diseño</u> Tipo: No experimental Diseño: Descriptivo, correlacional de corte transversal.</p> <p><u>Población y Muestra</u> Población: 460 clientes Muestra: 210 clientes</p> <p><u>Técnica e instrumentos</u> Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - Analizar el nivel del posicionamiento del supermercado Plaza Vea -Chimbote 2022. - Analizar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea -Chimbote 2022. - Especificar la relación entre el precio y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea -Chimbote 2022. - Determinar la relación entre atributo y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea -Chimbote 2022. 	
--	--	--	---	--

12.2. Cuestionario – Encuesta



Anexos N°02

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

ENCUESTA

Estoy realizando una investigación científica, referente a la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado plaza vea, Chimbote - 2022. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.

I PARTE

En esta primera parte de la encuesta, le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted. Por favor marque con una (X), el número o la alternativa que considere correcta en cada una ellas.

Sexo:

1. Masculino
2. Femenino

Edad:

1. 18 - 28 años
2. 29 – 38 años
3. 39 - 48 años
4. 49 - 58 años
5. Más de 58 años

Estado Civil:

1. Soltero
2. Casado
3. Divorciado
4. Conviviente
5. Viudo (a)

II PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a Las estrategias de marketing; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

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

LA ESTRATEGIA DE MARKETING:

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿El supermercado Plaza vea, Chimbote se diferencia al resto de tiendas en cuanto al producto?					x
2	¿Encuentra el producto que deseas en el supermercado Plaza Vea, Chimbote 2022?					
3	¿Cumple con sus expectativas al adquirir los productos del Supermercado Plaza vea, Chimbote 2022?					
4	¿Consideras que los productos del supermercado Plaza Vea Chimbote satisfacen sus necesidades?					
5	¿Los precios de los productos que ofrece el supermercado Plaza Vea Chimbote están acorde a la calidad de los mismos?					
6	¿El supermercado plaza vea Chimbote ofrece precios acordes al Mercado?					
7	¿El supermercado plaza vea Chimbote considera descuentos especiales a los clientes frecuentes?					
8	¿Le brinda modalidades de pago como (tarjetas de crédito y/o tarjetas de débito y trasferencias bancarias)?					
9	¿La empresa realiza la distribución cuidando los estándares de seguridad, higiene y conservación del producto?					
10	¿Los colaboradores del supermercado Plaza Vea Chimbote le brindan una atención personalizada?					
11	¿Los tiempos de entrega que ofrece la empresa son de acuerdo a sus necesidades?					
12	¿El tiempo de entrega del producto se cumplen de acuerdo a lo pactado?					

13	¿Considera que las ventas directas del supermercado plaza vea Chimbote son muy adecuadas?						
----	---	--	--	--	--	--	--

III PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al posicionamiento; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

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

POSICIONAMIENTO:

Nº	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
14	¿El lugar donde el supermercado Plaza vea Chimbote ofrece sus productos y servicios se encuentra correctamente equipado?					
15	¿El supermercado Plaza vea Chimbote es reconocida en toda la ciudad de Chimbote 2022?					
16	¿El supermercado Plaza Veas Chimbote mantiene una ventaja diferencial en todos sus productos?					
17	¿Considera usted que los años de experiencias del supermercado Plaza Vea Chimbote es un beneficio?					
18	¿La infraestructura del supermercado Plaza Vea Chimbote es moderna?					
19	¿Considera que la calidad del producto del supermercado es muy buena?					
20	¿El producto que ofrece el supermercado Plaza Vea Chimbote justifica su precio?					
21	¿Considera que La empresa busca posicionarse como líder en venta beneficiando a toda la ciudad?					
22	¿El supermercado Plaza vea Chimbote le brinda el producto para usos específicos como (comercialización, eventos y consumo personal)?					
23	¿Al comprar un producto del súper mercado Plaza Vea Chimbote usted ve las características que posee este?					

24	¿Busca alternativas y las compara antes decidirse por un producto en especial del supermercado Plaza Vea Chimbote 2022?					
25	¿Los beneficios que tiene cada producto/servicio del supermercado Plaza Vea Chimbote contribuyen en su elección o compra de uno o más productos para su aplicación?					

APÉNDICES

APENDICE 1

Alfa de Cronbach de Estrategias de Marketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.914	13

APENDICE 2

VARIABLE: ESTRATEGIA DE MARKETING

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	37.23	26.725	0.541	0.911
P2	37.28	24.268	0.806	0.900
P3	36.88	28.272	0.305	0.919
P4	37.33	25.006	0.743	0.903
P5	37.03	25.119	0.751	0.903
P6	37.13	26.916	0.509	0.912
P7	36.98	24.961	0.748	0.903
P8	37.08	26.052	0.628	0.908
P9	37.23	25.048	0.723	0.904
P10	37.23	27.125	0.463	0.914
P11	37.03	25.521	0.592	0.910
P12	37.28	25.732	0.666	0.907
P13	37.23	24.723	0.779	0.902

Apéndice 3
BASE DE DATOS

ESTRATEGIAS DE MARKETING													
N° ENCUES.	PRODUCTO				PRECIO						DISTRIBUCIÓN		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
6	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2
7	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	3
8	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3
9	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
10	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

APENDICE 4
Alfa de
Cronbach del
Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.886	12

APENDICE 5

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P14	34.46	32.374	0.694	0.871
P15	34.26	33.704	0.539	0.880
P16	34.25	31.577	0.667	0.873
P17	34.77	39.787	-0.110	0.911
P18	34.76	33.630	0.607	0.876
P19	34.37	34.397	0.538	0.880
P20	34.47	32.097	0.723	0.869
P21	34.57	31.682	0.763	0.867
P22	34.46	32.269	0.706	0.870
P23	34.37	34.560	0.517	0.881
P24	34.46	32.451	0.691	0.871
P25	34.56	31.941	0.742	0.868

APENDICE 6
BASE DE DATOS

ATRIBUTO			POSICIONAMIENTO							USO O APLICACIÓN			
			CALIDAD										
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4		
3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2		
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3		
3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4		
3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3		
2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2		
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3		
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4		

APENDICE 7



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada: "Las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea, Chimbote - 2022".

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

FORMACIÓN ACADÉMICA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING, CULTURA ORGANIZACIONAL.

TIEMPO: 30 AÑOS. CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

Objetivo de la investigación: Determina cuál es la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea de Chimbote, 2022.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACION	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA TESIS: "Las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado plaza vea, Chimbote - 2022".



DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un item por favor indique)
Producto	¿El supermercado Plaza vea Chimbote se diferencia al resto de tiendas en cuanto al producto?	4	4	4	4	
	¿Encuentra el producto que desea en el supermercado Plaza Vea Chimbote 2022?	4	4	4	4	
	¿Cumple con sus expectativas al adquirir los productos del Supermercado Plaza vea Chimbote 2022?	4	4	4	4	
	¿Consideras que los productos del supermercado Plaza Vea Chimbote satisfacen sus necesidades?	4	4	4	4	
Precio	¿Los precios de los productos que ofrece el supermercado Plaza Vea Chimbote están acorde a la calidad de los mismos?	4	4	4	4	
	¿El supermercado plaza vea Chimbote ofrece precios acordes al Mercado?	4	4	4	4	
	¿El supermercado plaza vea Chimbote considera descuentos especiales a los clientes frecuentes?	4	4	4	4	
	¿Le brinda modalidades de pago como (tarjetas de crédito y/o tarjetas de débito y transferencias bancarias)?	4	4	4	4	

Activar Windows


	¿La empresa realiza la distribución cuidando los estándares de seguridad, higiene y conservación del producto?	4	4	4	4	
	¿Los colaboradores del supermercado Plaza Vea Chimbote le brindan una atención personalizada?	4	4	4	4	
Distribución	¿Los tiempos de entrega que ofrece la empresa son de los tiempos de entrega que ofrece la empresa son de acuerdo a sus necesidades?	4	4	4	4	
	¿El tiempo de entrega del producto se cumplen de acuerdo a lo pactado?	4	4	4	4	
	¿Considera que las ventas directas del supermercado plaza vea Chimbote son muy adecuadas?	4	4	4	4	
Atributo	¿El lugar donde el supermercado Plaza vea Chimbote ofrece sus productos y servicios se encuentra correctamente equipado?	4	4	4	4	
	¿El supermercado Plaza vea Chimbote es reconocida en toda la ciudad de Chimbote 2022?	4	4	4	4	
	¿El supermercado Plaza Veas Chimbote mantiene una ventaja diferencial en todos sus productos?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que los años de	4	4	4	4	

Precio	¿Experimenta el supermercado Plus Va Cambio en su beneficio?					
	¿La infraestructura del supermercado Plus Va Cambio es moderna?	4	4	4	4	
Calidad	¿Considera que la calidad del producto del supermercado es muy buena?	4	4	4	4	
	¿El producto que ofrece el supermercado Plus Va Cambio justifica su precio?	4	4	4	4	
	¿Considera que la empresa busca posicionarse como líder en venta beneficiando a toda la ciudad?	4	4	4	4	
Uso aplicación	¿El supermercado Plus va Cambio le brinda el producto para sus específicos como comercialización, eventos y consumo personal?	4	4	4	4	
	¿Al comprar un producto del supermercado Plus Va Cambio usted ve las características que posee este?	4	4	4	4	
	¿Busca alternativa y la compra online decide por un producto en especial del supermercado Plus Va Cambio 2022?	4	4	4	4	
	¿Los beneficios que tiene cada producto/servicio del supermercado Plus Va Cambio contribuyen a su	4	4	4	4	

elección o compra de uno o más productos para su aplicación?					
--	--	--	--	--	--

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: LICENCIADO EN ADMINISTRACION, MSc. PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.		Fecha: 01/04/22	
 PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ <small>LICENCIADO EN ADMINISTRACION</small> MSc.	Teléfono: 941643426	Email: Pablo_16333@hotmail.com	
Firma:			

Activar



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO _____ que hace parte de la investigación titulada:

"Las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado plaza vea, Chimbote - 2022".

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ- CARLOS M. GÓNZALEZ CHAVEZ

FORMACIÓN ACADÉMICA: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: GERENCIA DE MARKETING Y RR.HH.

TIEMPO 30 CARGO ACTUAL _DOCENTE UNIVERSITARIO.

INSTITUCIÓN: USP

Objetivo de la investigación: Determina cuál es la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea de Chimbote, 2022.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es claro su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "Las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado plaza vea, Chimbote - 2022".

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES <i>(Si debe modificarse un ítem por favor indique)</i>
Producto	¿El supermercado Plaza Vea Chimbote se diferencia al resto de tiendas en cuanto al producto?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Encuentra el producto que desea en el supermercado Plaza Vea Chimbote 2022?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Cumple con sus expectativas al adquirir los productos del Supermercado Plaza vea Chimbote 2022?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Consideras que los productos del supermercado Plaza Vea Chimbote satisfacen sus necesidades?	4	4	4	4	NINGUNA
Precio	¿Los precios de los productos que ofrece el supermercado Plaza Vea Chimbote están acorde a la calidad de los mismos?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El supermercado plaza vea Chimbote ofrece precios acordes al Mercado?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El supermercado plaza vea Chimbote considera descuentos especiales a los clientes frecuentes?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Le brinda modalidades de pago como	4	4	4	4	NINGUNA

	¿mejor de calidad y/o mejor de precio y satisfacción (valorar)?					
	¿La empresa realiza la distribución cumpliendo los estándares de seguridad, higiene y conservación del producto?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Los colaboradores del supermercado Plaza Vía Chimbote le brindan una atención personalizada?	4	4	4	4	NINGUNA
Distribución	¿Los tiempos de entrega que ofrece la empresa son de Los tiempos de entrega que ofrece la empresa son de acuerdo a sus necesidades?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El tiempo de entrega del producto se cumple de acuerdo a lo pactado?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Considera que las ventas directas del supermercado plaza via Chimbote son muy adecuadas?	4	4	4	4	NINGUNA
		4	4	4	4	NINGUNA
Atributo	¿El lugar donde el supermercado Plaza via Chimbote ofrece sus productos y servicios se encuentra convenientemente ubicado?	4	4	4	4	NINGUNA

	¿El supermercado Plaza Vea Chimbote es reconocida en toda la ciudad de Chimbote 2022?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El supermercado Plaza Vea Chimbote mantiene una ventaja diferencial en todos sus productos?	4	4	4	4	NINGUNA
Precio	¿Considera usted que los años de experiencias del supermercado Plaza Vea Chimbote es un beneficio?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿La infraestructura del supermercado Plaza Vea Chimbote es moderna?	4	4	4	4	NINGUNA
Calidad	¿Considera que la calidad del producto del supermercado es muy buena?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El producto que ofrece el supermercado Plaza Vea Chimbote justifica su precio?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Considera que La empresa busca posicionarse como líder en venta beneficiando a toda la ciudad?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El supermercado Plaza Vea Chimbote le brinda el producto para usos específicos como (comercialización, eventos y consumo personal)?	4	4	4	4	NINGUNA

Uso aplicación	¿Al comprar un producto del supermercado Plan Via Clombate usted ve las características que posee este?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Gracias a esta oferta y la compra este decídese por un producto en especial del supermercado Plan Via Clombate 2022?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Los beneficios que tiene cada producto/servicio del supermercado Plan Via Clombate contribuyen en su elección o compra de uno o más productos para su aplicación?	4	4	4	4	NINGUNA
		4	4	4	4	NINGUNA

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		NINGUNA
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		NINGUNA
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.			NINGUNA
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		NINGUNA
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SIX NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SIX NO
Validado por: Dr Carlos González Chávez			Fecha: 07/04/2022
 Firma:	Teléfono: 943656464	Email: cgonzalez@usarpedro.edu.pe	



PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: CUESTIONARIO que hace parte de la investigación titulada:

"Las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado plaza vea, Chimbote - 2022".

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: Mg. Karina Valdovino Pérez

FORMACIÓN ACADÉMICA: Licenciada en Administración

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: RR.HH., Marketing, Investigación Científica

TIEMPO: 15 años CARGO ACTUAL: Coordinadora programas de Administración y Contabilidad

- Filial Piura; Universidad San Pedro

INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro - Filial Piura

Objetivo de la investigación: Determina cuál es la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea de Chimbote ,2022.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintaxis y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio. 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-El ítem no es claro. -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de los palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene sintaxis y semántica adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "Las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado plaza vea, Chimbote - 2022".

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Producto	¿El supermercado Plaza Vea Chimbote se diferencia al resto de tiendas en cuanto al producto?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Encuentra el producto que desea en el supermercado Plaza Vea Chimbote 2022?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Cumple con sus expectativas al adquirir los productos del Supermercado Plaza vea Chimbote 2022?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Considera que los productos del supermercado Plaza Vea Chimbote satisfacen sus necesidades?	4	4	4	4	NINGUNA
Precio	¿Los precios de los productos que ofrece el supermercado Plaza Vea Chimbote están acorde a la calidad de los mismos?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El supermercado plaza vea Chimbote ofrece precios acorde al Mercado?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El supermercado plaza vea Chimbote considera descuentos especiales a los clientes frecuentes?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Le brinda modalidades de pago como	4	4	4	4	NINGUNA

	¿mejor de crédito y/o mejor de débito y rubro de locación?					
	¿La empresa realiza la distribución cuidando los estándares de seguridad, higiene y conservación del producto?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Los colaboradores del supermercado Plaza Vea Chimbote le brindan una atención personalizada?	4	4	4	4	NINGUNA
Distribución	¿Los tiempos de entrega que ofrece la empresa son de Los tiempos de entrega que ofrece la empresa son de acuerdo a sus necesidades?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El tiempo de entrega del producto se cumple de acuerdo a lo pactado?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Considera que las ventas directas del supermercado plaza vea Chimbote son muy adecuadas?	4	4	4	4	NINGUNA
		4	4	4	4	NINGUNA
Atributo	¿El lugar donde el supermercado Plaza vea Chimbote ofrece sus productos y servicios se ajustan convenientemente a su perfil?	4	4	4	4	NINGUNA

	¿El supermercado Plaza Vea Chimbote es reconocida en toda la ciudad de Chimbote 2022?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El supermercado Plaza Vea Chimbote mantiene una ventaja diferencial en todos sus productos?	4	4	4	4	NINGUNA
Precio	¿Considera usted que los años de experiencias del supermercado Plaza Vea Chimbote es un beneficio?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿La infraestructura del supermercado Plaza Vea Chimbote es moderna?	4	4	4	4	NINGUNA
Calidad	¿Considera que la calidad del producto del supermercado es muy buena?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El producto que ofrece el supermercado Plaza Vea Chimbote justifica su precio?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Considera que La empresa busca posicionarse como líder en venta beneficiando a toda la ciudad?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿El supermercado Plaza Vea Chimbote le brinda el producto para usos específicos como (comercialización, eventos y consumo personal)?	4	4	4	4	NINGUNA

Uso aplicación	¿Al comprar un producto del supermercado Plan Via Clombate usted ve las características que posee este?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Busca alternativas y las compra antes de salir por un producto en especial del supermercado Plan Via Clombate 2022?	4	4	4	4	NINGUNA
	¿Los beneficios que tiene cada producto/servicio del supermercado Plan Via Clombate contribuyen en su elección o compra de uno o más productos para su aplicación?	4	4	4	4	NINGUNA
		4	4	4	4	NINGUNA

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativo su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
Validado por: Mg. Karina Valdivieso Pérez		Fecha: 08-04-2022	
Firma: 	Teléfono: 950490644	Email: karinaverv@hotmail.com	