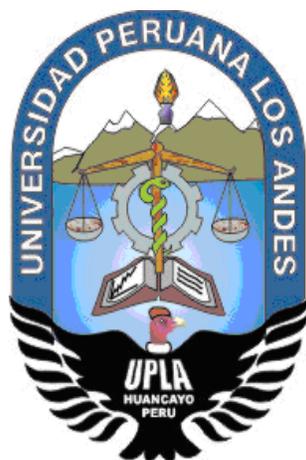


# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

## Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

### Escuela Profesional de Administración y Sistemas



## TESIS

### Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo – 2018

**Para Optar** : Título de Licenciado en Administración

**Autores** : Bach. Boza Chavez, Luis Miguel

: Bach. Huaroc Chaupis, Nohel

**Asesor** : Lic. Guevara Sinchez, Ivo Genaro

**Línea de Investigación**

**Institucional** : Ciencias Empresariales y Gestión de Los Recursos

**Fecha de Inicio y Culminación:** 24.07.2019 – 23.07.2020

**Huancayo – Perú**

**2019**

# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

## TESIS

“Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola

**Jaimito E.I.R.L. Huancayo – 2018”**

### PRESENTADO POR:

Bach. Boza Chavez, Luis Miguel

Bach. Huaroc Chaupis, Nohel

### PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

**Escuela Profesional de Administración y Sistemas**

APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

**PRESIDENTE** : \_\_\_\_\_

**PRIMER MIEMBRO** : \_\_\_\_\_

**SEGUNDO MIEMBRO** : \_\_\_\_\_

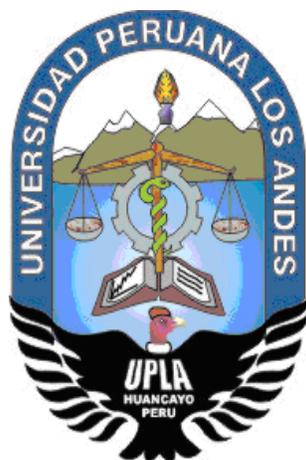
**TERCER MIEMBRO** : \_\_\_\_\_

Huancayo, .....de.....del 2019

# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

## Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

### Escuela Profesional de Administración y Sistemas



## TESIS

### Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo – 2018

**Para Optar** : Título de Licenciado en Administración

**Autores** : Bach. Boza Chavez, Luis Miguel

: Bach. Huaroc Chaupis, Nohel

**Asesor** : Lic. Guevara Sinchez, Ivo Genaro

**Línea de Investigación**

**Institucional** : Ciencias Empresariales y Gestión de Los Recursos

**Fecha de Inicio y Culminación:** 24.07.2019 – 23.07.2020

**Huancayo – Perú**

**2019**

**ASESOR:**

**Lic. Guevara Sinchez Ivo Genaro**

**DEDICATORIA:**

A mi familia, quienes estuvieron permanentemente a mi lado en la realización del presente trabajo de investigación.

**Luis Miguel**

El trabajo está dedicado en primer lugar a Dios y a mis padres por su apoyo incondicional puesto que son los principales pilares de mis ganas de superación y desarrollo profesional.

**Nohel**

**AGRADECIMIENTO:**

Nuestro agradecimiento eterno a la UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES, por brindarnos una educación de calidad y por acogernos en sus aulas el tiempo que pasamos.

**Luis Miguel**

A Dios por darnos la vida, la salud, por ser la guía y por iluminar nuestro camino y mente día a día. Con el mayor cariño y respeto le agradezco al asesor, por su apoyo para que sea posible el desarrollo de esta investigación.

**Nohel**

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA:</b> .....	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO:</b> .....	<b>VI</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>XIII</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>XIV</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>XV</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>17</b>
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>17</b>
<b>I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.</b> <b>17</b>	
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	20
1.2.1. Problema General .....	20
1.2.2. Problemas Específicos .....	20
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
1.3.1. Objetivo General.....	20
1.3.2. Objetivos Específicos .....	20
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
1.4.1. Justificación Teórica.....	21
1.4.2. Justificación Práctica .....	21
1.4.3. Justificación Metodológica.....	22
1.4.4. Justificación Social .....	22
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
1.5.1. Delimitación Espacial .....	22

1.5.2. Delimitación Temporal .....	23
1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática.....	23
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>25</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>25</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>25</b>
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....	25
2.2. BASES TEÓRICAS .....	32
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	65
2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	66
2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL.....	66
2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS .....	66
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	68
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>70</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>70</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>70</b>
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	70
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	71
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	71
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	72
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	72
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	74
3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos.....	74
3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos.....	74

3.7. PROCESAMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	75
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>77</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>77</b>
<b>IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>77</b>
4.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	77
4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN TABLAS Y FIGURAS.....	77
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	100
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>105</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>107</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXOS</b>	
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	
ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO	
ANEXO 4: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
ANEXO 5: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	
ANEXO 6: CONFIABILIDAD VÁLIDA DEL INSTRUMENTO	
ANEXO 7: CONSIDERASIOENES ÉTICAS	
ANEXO 8: FOTOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Suma total de clientes por año .....	19
Tabla N° 2: Juicio de experto.....	74
Tabla N° 3: Alfa de Cronbach de la variable 1 .....	75
Tabla N° 4: Alfa de Cronbach de la variable 2.....	75
Tabla N° 5: Distribución de frecuencias de la Variable Estrategias de Marketing de la empresa Avícola Jaimito .....	77
Tabla N° 6: Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de Producto de la empresa Avícola Jaimito EIRL .....	79
Tabla N° 7: Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de Fijación de Precio de la empresa Avícola Jaimito EIRL: .....	80
Tabla N° 8: Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de promoción. ....	81
Tabla N° 9: Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de promoción. ....	82
Tabla N° 10: Distribución de frecuencias de la Variable Posicionamiento.....	83
Tabla N° 11: Distribución de frecuencias de la dimensión Atributo de la empresa Avícola Jaimito EIRL.....	84
Tabla N° 12: Distribución de frecuencias de la dimensión Precio y Calidad. ....	85
Tabla N° 13: Distribución de frecuencias de la dimensión Uso o Aplicación. ....	86
Tabla N° 14: Distribución de frecuencias de la dimensión Usuarios del Producto. ....	87
Tabla N° 15: Distribución de frecuencias de la dimensión Clases de Producto de la empresa Avícola Jaimito EIRL. ....	88
Tabla N° 16: Distribución de frecuencias de la dimensión Competidor de la empresa Avícola Jaimito EIRL.....	89

Tabla N° 17: Distribución de frecuencias de la dimensión Emoción de la empresa Avícola Jaimito EIRL.....	90
Tabla N° 18: Prueba de Normalidad.....	91
Tabla N° 19: Escala de correlación.....	92
Tabla N° 20: Estrategias de Marketing y Posicionamiento de las empresas Avícola Jaimito E.I.R.L Huancayo .....	93
Tabla N° 21: Estrategias de Producto y Posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito .E.I.R.L. ....	95
Tabla N° 22: Estrategias de Fijación de Precio y Posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito .E.I.R.L.....	96
Tabla N° 23: Estrategias de distribución y Posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L. ....	98
Tabla N° 24: Estrategias de promoción y Posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L. ....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N° 1:</i> Empresa Avícola Jaimito E.I.R.L.....	23
<i>Figura N° 2:</i> Estrategias de Marketing de la empresa Avícola Jaimito.....	78
<i>Figura N° 3:</i> Estrategias de Producto de la empresa Avícola Jaimito.....	79
<i>Figura N° 4:</i> Estrategias de Fijación de Precio de la empresa Avícola Jaimito. ....	80
<i>Figura N° 5:</i> Estrategias de distribución de la empresa Avícola Jaimito. ....	81
<i>Figura N° 6:</i> Estrategias de promoción de la empresa Avícola Jaimito. ....	82
<i>Figura N° 7:</i> Posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito. ....	83
<i>Figura N° 8:</i> Atributo de la empresa Avícola Jaimito. ....	84
<i>Figura N° 9:</i> Precio y Calidad de la empresa Avícola Jaimito. ....	85
<i>Figura N° 10:</i> Uso o Aplicación de los productos de la empresa Avícola Jaimito. ....	86
<i>Figura N° 11:</i> Usuarios del Producto de la empresa Avícola Jaimito. ....	87
<i>Figura N° 12:</i> Clases de Producto de la empresa Avícola Jaimito. ....	88
<i>Figura N° 13:</i> Competidor de la empresa Avícola Jaimito. ....	89
<i>Figura N° 14:</i> Emoción.....	90

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como problema general de estudio: ¿Qué relación existe entre las estrategias de Marketing y el Posicionamiento de la Empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018?, consecuentemente, nos formulamos el objetivo general: Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de la Empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018, en respuesta al problema planteado, nos formulamos la hipótesis siguiente: Existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. Para el logro de nuestros objetivos, así como para la demostración de nuestra hipótesis, empleamos el enfoque cuantitativo, como método general el científico, de tipo Básica, nivel correlacional y diseño no experimental, nuestra muestra estuvo conformada por 86 clientes frecuentes de la empresa. Para la medición de las variables se utilizó el cuestionario, en escala ordinal de tipo *Likerth*, los cuales fueron validados por juicio de expertos, y la confiabilidad sometido al estadístico *Alfa de Cronbach*, cuyo resultado fue de 0,881 de los 16 elementos analizados para la variable estrategias de marketing y de 0,808 para la variable posicionamiento. Nuestra conclusión principal fue: Existe una relación positiva moderada entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. Confirmada con un coeficiente de correlación = 0,618, lo cual nos permite concluir que, a mayor aplicación de las estrategias de marketing, mejora el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito de forma moderada.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing; Posicionamiento de la empresa.

## ABSTRAC

The present investigation had as a general problem of study: What is the relationship between the marketing strategies and the Positioning of the Poultry Enterprise Jaimito EIRL, Huancayo, 2018 ?, consequently, we formulated the general objective: Determine the relationship that exists between the Strategies of Marketing and the Positioning of the Poultry Enterprise Jaimito EIRL, Huancayo, 2018, in response to the problem, we formulated the following hypothesis: There is a direct relationship between marketing strategies and the positioning of the company Avícola Jaimito EIRL, Huancayo, 2018 For the achievement of our objectives, as well as for the demonstration of our hypothesis, we use the quantitative approach, as a general method the scientist, basic type, correlation level and non-experimental design, our sample consisted of 86 clients of the company. For the measurement of the variables, the questionnaire was used, in an Orinal scale of the Likerth type, which were validated by expert judgment, and the reliability submitted to the Cronbach's Alpha statistic, whose result was 0.881 of the 16 elements analyzed, for the variable marketing strategies and 0.808 for the positioning variable. Our main conclusion was: There is a very high positive relationship between the marketing strategies and the positioning of the company Avícola Jaimito EIRL, Huancayo, 2018. Confirmed with a correlation coefficient = 0,618, which allows us to conclude a greater application of the strategies of marketing, improve the positioning of the company Avícola Jaimito.

**Keywords:** Marketing strategies; Company Positioning.

## INTRODUCCIÓN

A continuación, presento la tesis titulada: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVÍCOLA JAIMITO E.I.R.L. HUANCAYO - 2018”. Cuyo objetivo de investigación es “Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de la Empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018”.

El método utilizado en la presente es el método científico, el tipo de investigación es básica y el nivel correlacional. Asimismo, se desarrolla en cuatro capítulos que presentamos a continuación.

**Capítulo I:** En este capítulo se aborda la descripción de la realidad problemática, se establecen los problemas generales y específicos, también los objetivos generales y específicos; la justificación de la investigación (teórica, práctica, metodológica y social), es decir el por qué se realiza la investigación. Asimismo, se realiza la delimitación espacial, temporal y temática.

**Capítulo II:** Aquí se aborda el marco teórico, abarcando los conceptos de las variables de la investigación y sus respectivas dimensiones. En primer lugar, se estudia los antecedentes, es decir, investigaciones realizadas por otros investigadores relacionados a nuestra investigación tanto a nivel internacional y a nivel nacional; se aborda las bases teóricas, estudiando los conceptos de las variables, el cual fueron establecidos por diversos autores, el cual sirve de base para la construcción de nuestro instrumento de medición para confirmar nuestra hipótesis planteada. Por último, en este capítulo se presenta la hipótesis general y específico.

**Capítulo III:** En este capítulo se presenta la metodología utilizada en la presente investigación, es decir el método, tipo, nivel, diseño, de la investigación, como también la población y la muestra y las técnicas de recolección de datos, los instrumentos de recolección de datos(cuestionario), el procedimiento de recolección de los datos, las técnicas de procesamiento y el análisis de los datos.

**Capítulo IV:** En este apartado sobre la base de las ideas expuestas, se presenta el análisis y discusión de los resultados obtenidos, el cual se realizó con la ayuda del software SPSS versión 25. Al respecto este software estadístico, corroboro la confiabilidad y la validez de nuestros instrumentos de investigación (cuestionarios).

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

##### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La estrategia de marketing es una herramienta que brinda una ventaja competitiva, puesto que es la visión que tiene la empresa, la fuerza propulsora que permite diferenciar a la empresa de los demás competidores.

A nivel mundial, hablar de las estrategias de marketing es definir cómo se puede conseguir los objetivos que tiene una empresa, así mismo también de un estudio de comportamiento de los clientes. (Taype, 2015).

Todas las organizaciones del mundo, con y sin fines de lucro, requieren una planeación efectiva y estrategias profundas de marketing para operar en forma eficaz con el fin de desarrollar productos atractivos y poder apalancar sus fortalezas y capitalizar oportunidades (Ferrel & Hartline, 2012).

Muchas empresas hoy en día sean pequeñas o grandes intentan liderar el mercado sin embargo la gran mayoría de éstas no cuentan con las herramientas ni los recursos necesarios para desarrollar estrategias de marketing y en efecto lograr posicionar su producto, marca u organización en la mente de los consumidores.

Ante la creciente demanda y complejidad del comercio actual, principalmente en países en vía de desarrollo, las empresas actuales necesitan un planteamiento cada vez más técnico y profesional para determinar las mejores fórmulas y competir en los mercados locales. Por ello es necesario recurrir a los principios de gestión empresarial que brinda toda estrategia de marketing (Morales, Ortega, Campos, & Alicia, 2013).

Gestión (2017) Según la publicación diario gestión, indica que en Perú el marketing es importante y necesario en cualquier organización grande o pequeña, para que la gente compre un producto o servicio de una forma rápida y sencilla, de la misma manera el posicionamiento del producto o servicio, va de la mano con la calidad que se le brinda y en consecuencia tener como objetivo, ganar un espacio en la mente de los clientes.

El Perú requiere de empresas que se gestionen adecuadamente mediante el uso de herramientas empresariales como una respuesta a la improvisación e informalidad. Una empresa no es simplemente un negocio que se desarrolla por reacción, por el contrario, cada empresa necesita de una dirección clara, además de contar con personal especializado en marketing enfocados en el crecimiento de las empresas (Concha, 2014).

A nivel local, muchas empresas realizan estrategias de marketing, para incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado, pero aún falta desarrollar el dinamismo que las herramientas del marketing pueden brindar a las empresas, no obstante, las empresas en la ciudad de Huancayo tienden a identificar las oportunidades y establecer planes de acción para ser llevada a un objetivo estratégico, sin embargo, muchas de estas empresas no consiguen resultados positivos (Morales, 2017)

Cada vez hay más empresas que incorporan el área de marketing y contratan personal especializado con el propósito de aplicar estrategias de marketing de forma eficaz, con el fin de obtener un contundente posicionamiento en el mercado, fidelizar a los clientes, tener ventaja hacia la competencia directa y por consiguiente incrementar las ventas.

La Avícola Jaimito E.I.R.L. Ubicada en el Distrito de Huancayo, es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de carne de pollos con más de 15 años de experiencia en el mercado ofreciendo productos de calidad y un buen servicio, la empresa

cuenta con un gran potencial humano lo cual ha ayudado al crecimiento de la empresa a lo largo de los años, Sin embargo, la empresa avícola Jaimito tiene debilidades notables en las estrategias de marketing que realizan, periódicamente los directivos de la empresa elaboran estrategias de marketing de manera intuitiva, enfocados principalmente en banners, volantes y publicidad por radio, sin embargo, estas no han tenido el impacto esperado en los clientes, por lo cual consideramos que por este problema en el periodo 2018 la empresa ha experimentado pérdida de clientes en comparación al año 2017 como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla N° 1:  
*Suma total de clientes por año*

Suma Total De Clientes Por Año		
	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>“Avícola Jaimito”</b>	1,584	1,320

Fuente: Oficina De Ventas De La Empresa Avícola Jaimito

Entre las múltiples causas que pueden estar originando este problema, hemos detectado que existe desconocimiento por parte de los directivos de la empresa avícola Jaimito de los grandes beneficios de aplicar contundentes estrategias de marketing. Sumado a esta causa han incrementado los competidores de la empresa en este 2018 como avícola corral y la granja. Las consecuencias que puede traer este problema son muchas, la que se detecto es el débil posicionamiento en el mercado de la empresa Avícola Jaimito.

Tomando en cuenta que el marketing está en constante evolución es necesario que la empresa contrate personal especializado en marketing para implementar y desarrollar contundentes estrategias de marketing con el propósito de tener un posicionamiento sólido y constante en el tiempo.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018?

¿Qué relación existe entre las estrategias de fijación de precio y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018?

¿Qué relación existe entre las estrategias de distribución y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018?

¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

Determinar la relación que existe entre las estrategias de fijación de precio y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

Determinar la relación que existe entre las estrategias de distribución y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Justificación Teórica**

Según Bernal (2010) Indica que. “el propósito de estudio es generar debate y reflexión en base a lo académico, confrontando resultado” (p.106).

La presente investigación tiene como uno de sus propósitos aportar conocimiento existente, ya que se buscara recopilar información conceptual y también teórica de los diferentes autores que se relacionen a la presente investigación, los cuales detallaran cada tema que estén relacionadas a las variables, estrategias de marketing y posicionamiento, por lo mismo se formará el cuerpo teórico para las explicaciones de las diversas situaciones dentro de la investigación, para futuras investigaciones académicas.

### **1.4.2. Justificación Práctica**

Según Bernal (2010). Conceptualiza la justificación practica “ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolver”.

La presente investigación se realiza para determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, además, los resultados de dicha investigación permitirán formular alternativas de solución de mejora que beneficiarán a la empresa.

### **1.4.3. Justificación Metodológica**

Bernal (2010) indica que. “La justificación metodológica, es una investigación científica que se llega dar mediante un proyecto, que propone realizar métodos, los cuales generan estrategias para llegar a tener un conocimiento valido y confiable” (p.115)

En la presente investigación se acude al empleo de técnicas de investigación, como validación de encuestas con sus respectivos cuestionarios y su procesamiento en software para medir el grado de relación que existe entre la Estrategia de Marketing y el Posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L. ubicado en la ciudad de Huancayo.

### **1.4.4. Justificación Social**

La presente investigación pretende minimizar los errores que muchas empresas cometen a la hora de poner en marcha sus estrategias de marketing, a través de esta medida, serán capaces de direccionar correctamente sus esfuerzos a la hora de diseñar e implementar sus estrategias, mediante el análisis de la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento se obtiene información muy valiosa, dicha información sirve como una gran herramienta de apoyo y refuerzo para el proceso de mejora continua, además es de gran utilidad para que los directivos de la empresa tomen medidas correctivas y decisiones acertadas en cuanto a las estrategias de marketing con el fin de conseguir posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito en el mercado.

## **1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Delimitación Espacial**



Figura N° 1: Empresa Avícola Jaimito E.I.R.L.

La empresa avícola Jaimito E.I.R.L., está ubicado en Jr. Mantaro N° 180 Huancayo - Huancayo – Junín. Es el lugar donde se recopiló información para posteriormente aplicar el instrumento de investigación a clientes frecuentes de la empresa, los mismos que se encuentran en los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca.

### 1.5.2. Delimitación Temporal

La presente investigación titulada estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018, se desarrolló entre los meses de octubre del 2018 a Setiembre del 2019.

### 1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática

La investigación realizada tuvo como objetivo de estudio a las 2 variables que a continuación describiremos:

#### a) Estrategias de Marketing

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 mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales” (p. 19).

**b) Posicionamiento**

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) Indica 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).

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

#### A. Internacionales

**Ludeña (2015)** En su tesis: “Estrategia de Marketing y posicionamiento de la agencia de viajes andariegos Tours de la ciudad de Santo Domingo”, para obtener el título profesional de ingeniera en empresas y administración de negocios de la Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES, Santo domingo- Ecuador, la investigación tuvo como objetivo principal posicionar la agencia de viajes ANDARIEGOS TOUR’S en el mercado de la ciudad de Santo Domingo a través de realizar Estrategias de Marketing. La investigación es descriptiva, bibliográfica y de campo, método inductivo deductivo y analítico – sintético, tiene una población de 120801 pero su muestra es de 382, los cuales serán evaluados mediante encuestas, Además se utilizó la técnica de la entrevista utiliza como instrumento la guía de entrevista. En conclusión, la Agencia de Viajes ANDARIEGOS TOUR’S de la ciudad de Santo Domingo indica que la estrategia de marketing no tiene relación con el posicionamiento ya que la empresa no es conocida a escala masiva en el mercado potencial, es por ello que no llega a posicionarse.

**Jaramillo (2016)** En su tesis: “Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Searos en la ciudad de Quito”, para obtener el título de maestría en dirección de empresas con énfasis en gerencia estratégica, Facultad de Dirección de Empresas, Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES), Quito – Ecuador.

La investigación tuvo como objetivo, elaborar estrategias de marketing que permitan elevar las transacciones de la empresa y que para aplicar las estrategias hay que tener bien en claro la realidad del entorno conociendo los aspectos positivos y sus deficiencias de la empresa. La metodología que se empleó fue el método inductivo-deductivo. La muestra incluyó a 104 clientes. Concluyendo que la empresa Searos no cuenta con un esquema organizado de estrategias de marketing lo que trae como efecto que las ventas de la empresa no aumenten, provocando la insatisfacción de los accionistas, previo a la aplicación de algún tipo de estrategia de marketing, se debe tener bien en claro la realidad en la que se encuentra la empresa, para proyectar estrategias de forma efectiva.

**Cardoza (2016)** En su tesis: “Estrategias de mercadeo y su incidencia en el posicionamiento de la cafetería “Barista Coffee Shop”, ubicada en la zona central de la ciudad de Matagalpa”, para obtener el título de Máster en Administración de Negocios con Énfasis en el Mercado, Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Matagalpa – Nicaragua.

La investigación tuvo como objetivo, analizar las estrategias de mercadeo y su nexo con el posicionamiento. La metodología que se empleó fue de enfoque cuantitativo aplicando encuestas a los consumidores con elementos cualitativos aplicando entrevistas a la administración del funcionamiento de la empresa con un tipo de estudio explicativo. La muestra lo conformaron 32 consumidores encuestados. Concluyendo que, a pesar de la competencia en la ciudad de Matagalpa, y tomando en cuenta que cualquier persona natural o jurídica puede abrir una cafetería empleando la misma calidad de servicio, el posicionamiento de la cafetería podría verse afectado por la falta de combinación de estrategias de mercado, ocasionando un declive en su rentabilidad.

**Macías & Riofrío (2015)** En su tesis: “Plan de Marketing Estratégico para Promover el Posicionamiento de Tecnicentro Grand Prix en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil” para la obtención del título de licenciado en administración, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, el objetivo principal de la investigación fue lograr determinar las causas por las cuales la empresa ha perdido continuamente su posicionamiento en el mercado, por esta razón se utilizó el estudio de tipo descriptivo y de campo, aplicando encuestas dirigidas a los clientes, además se ha tomado como población a 450 clientes que es el promedio mensual y se obtuvo una muestra de 207 clientes, por otro lado se realizó la entrevista al gerente general de la empresa y a expertos en las diferentes áreas relacionadas. se pudo obtener datos en términos cuantitativos y cualitativos. En conclusión, esta empresa aún no se ha dado el tiempo de implementar ninguna promoción ni mucho menos estrategias de marketing para llegar a mantener a sus clientes, es por ello que sus competidores lograron una mejor posición en el mercado. Por otro lado, la poca capacitación a sus trabajadores les genera problemas en el tema de calidad. Se consideró como antecedente para la investigación porque ayudará a ver las consecuencias y los cuantiosos riesgos de la falta de una estrategia de marketing en una empresa para mantener a los clientes actuales, beneficiándose con el posicionamiento en el mercado los competidores, restándole prestigio, ingreso y participación en el mercado, la falta de calidad de atención al cliente también es una consecuencia para no lograr el posicionamiento esperado. Este oportuno antecedente aporta a la investigación que se viene realizando.

**Gallardo (2015)**, en su tesis: “Plan Estratégico de Marketing para el Centro de Diagnóstico médico Osteosalud”, para obtener el título profesional de Maestría en Mercadotecnia, en la Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí, Ecuador.

La investigación tuvo como principal objetivo, realizar una planificación estratégica de marketing con la finalidad de ofrecer un servicio completos con precios competitivos acordes la mercado y lograr el posicionamiento de OsteoSalud en el mercado local. En cuanot a la metodológico, se determinó que la investigación es descriptiva, experimental y exploratoria además de ser una investigación por observación. El instrumento usado fue una encuesta, el universo son todos los habitantes de las parroquias urbanas y periféricas del sector Norte de la ciudad de Quito y tiene una muestra de 384 habitantes por lo que se procesó y se examinó los datos de estadística descriptiva e inferencial con el programa SPSS 21. Como conclusión tenemos que Producto de las limitaciones del posicionamiento de su marca y penetración de mercado esta investigación tiene previsto la estrategia de promoción y publicidad con el único fin de ser conocido, para ello se realizó una serie de anuncios en la revista familiar, obteniendo una cantidad de 289.243 lectores y el 1% de probabilidad de que requieran el servicio.

## **B. Nacionales**

**Regalado (2018)**, En su tesis titulada. “Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018”, para obtener el título profesional de Maestra en Administración de Negocios - MBA, Escuela de Posgrado, Universidad César Vallejo, Lima – Perú.

La investigación tuvo como objetivo, Determinar cómo las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A Ate Vitarte Lima 2018. En el aspecto metodológico el trabajo de investigación fue de tipo básico, con un enfoque cuantitativo; el diseño es no experimental y de nivel correlacional. La población de estudio correspondió a 111 clientes de la empresa Prohidraut S.A y la

muestra fueron todos los clientes de la empresa ya mencionado. El instrumento utilizado fue el cuestionario, que contó con alternativas tipo escala de Likert, con el cual se recolectó la información con la que se realizó el análisis estadístico. El proceso de los datos se realizó según el coeficiente de correlación de Spearman el cual el resultado obtenido fue de  $r= 0,952^{**}$  el cual demostró que las estrategias de marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018.

**Villavicencio (2017)**, En su tesis titulada. “estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa intcomex Perú S.A.C., lima, 2017”, para obtener el título profesional de licenciada en marketing y dirección de empresas, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, Universidad César Vallejo, Lima – Perú.

La investigación tuvo como objetivo, identificar la relación que tienen las estrategias de marketing con el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C. En el marco metodológico, se determinó que el tipo de investigación es no experimental, de diseño transversal descriptivo – correlacional, de nivel aplicado. El instrumento usado fue una encuesta graduada en la escala de Likert con los enunciados del cuestionario de la variable estrategias de marketing y de la variable posicionamiento. Dicha encuesta fue realizada a 83 clientes de una población de 105 con características similares, de la cual se demostró su validez y confiabilidad, mediante el juicio de expertos y Alfa de Cronbach. Finalmente, se llegó a la conclusión que existe una relación directa y a su vez significativa entre Estrategias de Marketing y Posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C. (Rho de Spearman 0,000).

**Tincahuallpa (2018)**, En su tesis titulada: “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho – 2017”, para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, Universidad César Vallejo, Lima – Perú.

La investigación tuvo como objetivo principal, analizar la relación entre estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Hueros S.R.L, mediante un cuidadoso análisis podemos determinar las dimensiones y la relación con los indicadores. La investigación es Descriptiva – Correlacional – no experimental tipo transversal, el cual se realizó un cuestionario de 60 clientes de la empresa. Por lo que se procesó y se examinó los datos de estadística descriptiva e inferencial con el programa SPSS22. Se concluye que las estrategias de marketing y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho – 2017 se relaciona de manera positiva débil, obteniendo un valor  $p=0.000$  a un nivel de significancia de 0.05 y de correlación 0.417, El valor Rho de Spearman fue 0.417 , Además se aprecia que las estrategias de marketing y el posicionamiento es medianamente eficiente con un 56.7 %, Es decir que mientras la estrategias de marketing sea medianamente eficiente el posicionamiento es regular puesto que los clientes perciben el servicio que se les brinda y si cumple sus expectativas mediante el servicio , precio , plaza y promoción que brinda la Inmobiliaria Huertas.

**Ludeña & Salazar (2016)**, En su tesis: “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016” para obtener el grado de Licenciado en Administración y Marketing en la Universidad Privada del Norte, Trujillo Perú. Cuyo objetivo general fue

determinó el grado de relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje, donde se encontró que el estudio es de tipo descriptivo correlacional transversal, el cual tiene un diseño no experimental. La población utilizada para esta empresa, son las empresas que figuran como clientes frecuentes de la empresa en cuestión. Como muestra se obtuvieron 31 clientes por conveniencia. Como técnica se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Finalmente se concluyó que la estrategia de marketing utilizada por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA no guarda relación positiva con el posicionamiento, pues se obtuvo como evidencia principal el cálculo de la correlación de Pearson, en donde muestra que existe una correlación negativa ( $p=-0.425$ ), eso quiere decir que, la estrategia utilizada por la empresa no está logrando generar el posicionamiento buscado obteniendo un resultado negativo y poco favorable.

**Hanco (2018)** En su tesis titulada: “Estrategia de Marketing y Posicionamiento de socios en la agencia Principal de la Cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017”. Para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, Universidad César Vallejo, Lima – Perú.

La investigación tuvo como objetivo principal, determinar la relación de estrategia de marketing y el posicionamiento en los socios de la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017. La Investigación uso el diseño no experimental de corte transversal y por ultimo correlacional, el cual se trabajó con una población de 102 clientes ahorristas vigentes resultando así una muestra de 80 clientes. En el proceso de datos se utilizó el programa de estadística spss22.

Para finalizar con los resultados obtenidos se concluyó que, si existe relación entre las variables de estrategias de marketing y posicionamiento en los socios de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017-II.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **1. Marketing**

Kotler & Armstrong (2013) afirman que. “El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 5).

Además Kotler & Armstrong (2013) mencionan que. En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el antiguo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes. Las empresas obtendrían resultados óptimos si comprendieran las necesidades del cliente, desarrollaran productos que le proporcionen valor superior fijando precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos de forma más eficaz.

De la misma manera Ferrel & Hartline (2012) indican que “La nueva concepción enfatiza dos factores críticos de éxito en el marketing de la actualidad: el valor y las relaciones con los clientes” (p. 43).

El valor que las empresas dan a sus clientes es fundamental más aun en la actualidad donde la competencia para las empresas a aumentado considerablemente considerablemente en los diferentes sectores empresariales, cada empresa intentara crear el mayor valor posible para sus clientes y finalmente quien pueda resaltar frente a sus competidores logrará fidelizar a sus clientes, captar nuevos clientes y conseguir una posición mejor en el mercado.

De igual manera Kurtz (2012) afirma. Marketing es una “función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (p. 7).

Las empresas no solo deben ofrecerles valor a sus clientes, también tiene que construir relaciones a largo plazo con los mismos, por lo cual es necesario que las compañías logren fortalecer las relaciones con sus clientes utilizando diferentes estrategias que logren el propósito.

Por otro lado Kotler & Armstrong (2013) afirman que. “Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa” (p.53).

Sumado a ello Kotler & Armstrong (2013) mencionan que. “La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta” (p.53).

Un programa de marketing integrado y teniendo como base la mezcla de marketing además de dar por hecho una buena implementación y desarrollo de la misma podría llegar hacer clave para lograr en poco tiempo el posicionamiento, el cual tiene que ser sostenible en el tiempo.

Finalmente los autores Ferrel & Hartline (2012) indican que, “todas las actividades de marketing tienen algo en común: buscan dar a los clientes una razón para comprar el producto de la organización” (p. 16).

Si una organización te da una razón específica y clara resaltando el alto valor de su producto con ayuda del marketing es muy probable que el producto sea comprado, sin

embargo, esto no sucede en la práctica mucha empresa tienen la idea distorsionada del valor de su producto y del proceso de marketing que están realizando con el fin de vender sus productos. Muchas organizaciones actualmente creen saber lo que desean sus clientes sin antes haber hecho un estudio profundo de los mismos.

Finalmente, el marketing puede ser entendido simplemente como dar a conocer un producto o servicio de forma estratégica utilizando las diferentes herramientas que el marketing de hoy en día nos puede dar.

## **2. Estrategias de Marketing**

Ferrel & Hartline (2012) afirma que. La estrategia de marketing describe la forma en que la empresa satisface las necesidades y deseos de sus clientes eligiendo la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales.

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).

Satisfacer los requerimientos de los clientes utilizando una estrategia de marketing que consiste en identificar uno o varios mercados y aplicar la mezcla de marketing más conveniente para lograr conseguir la satisfacción de clientes puede llegar a ser una labor complicada. Conseguir la mezcla ideal de marketing es importante ya que cuanto más específico sea la combinación de dicha mezcla dirigido al mercado correcto, mejor resultado obtendrá la empresa. Además, muchas empresas logran identificar al mercado al cual se van a enfocar sin embargo muchas de estas empresas no logran los resultados

deseados debido a la mala implementación y también un desarrollo bastante pobre de la mezcla de marketing elegida por dichas empresas. Sumado a ello debemos considerar que cada estrategia de marketing debe de ser única ya que los requerimientos de los clientes pueden variar debido a diferentes factores además de entender que cada empresa tiene una realidad diferente, entonces es importante hacer un estudio profundo con el propósito de conseguir resultados óptimos.

De igual manera Monferrer (2013). La estrategia de marketing “supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión influirá en la implementación de un conjunto de acciones (las 4 Ps) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto” (p. 43).

Monferrer también resalta la importancia de usar las cuatro ps de la mezcla de marketing que muchas empresas utilizan para el desarrollo de sus estrategias de marketing, además menciona la importancia de tener en claro el tiempo que va a demorar la implementación y desarrollo de la misma, sumado a ello es necesario saber el presupuesto que se tiene para empezar dichas estrategias de marketing, ya que muchas veces el presupuesto puede ser determinante en los resultados que puede arrojar una estrategia de marketing.

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).

Kurtz (2012) menciona la importancia de contar con personas expertas en marketing con el propósito de lograr identificar de forma eficaz las necesidades de los

clientes, de este modo satisfacer lo requerido por los mismos. Muchas empresas deberían contratar personal especializado en marketing con el propósito de lograr mejores resultados en menor tiempo y de forma más efectiva, no obstante, muchas empresas omiten la importancia que tiene contar con profesionales calificados en marketing, en tal sentido muchos empres realizan estrategias de marketing de forma intuitiva consiguiendo muchas veces resultados que perjudican directamente a la empresa.

Además Ferrel & Hartline (2012) afirman que. “Las organizaciones están siendo forzadas a adoptar nuevas estrategias de marketing a medida que la tecnología avanza y las preferencias de los clientes amenazan con volver obsoletas las formas tradicionales de promoción” (p. 291).

El cambio siempre va a ser constante en las organizaciones más aun con las nuevas tecnologías por lo cual las empresas tienen que estar a la vanguardia de las nuevas formar de realizar marketing y sacar una ventaja competitiva de ello. Para muchas empresas el cambio es una dificultad enorme, pero para otras compañías el cambio en este caso tecnológico puede ser una gran oportunidad.

- **Importancia de Las Estrategias de Marketing.**

Ferrel & Hartline (2012). “La importancia de la estrategia de marketing es innegable. Ninguna otra función de negocios se centra en desarrollar las relaciones con los clientes, el alma de todas las organizaciones” (p. 254).

Las estrategias marketing puede marcar totalmente la diferencia entre una empresa exitosa y las tantas empresas que fracasan en el intento, por lo cual las estrategias de marketing cumple un papel protagónico en el éxito de muchas empresas.

Según Kotler & Armstrong (2013) 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.

La estrategia de marketing te puede dar una ventaja en el mercado, ya que, si se logra una buena implementación y desarrollo de estrategias de marketing optimizada para el público objetivo de una empresa, en consecuencia, conseguirá resultados contundentes en un periodo de tiempo reducido, siempre en cuando estas estrategias de marketing sean realizadas por un experto que pueda conseguir estos resultados.

Gracias a las estrategias de marketing bien implementadas y con un desarrollo óptimo puede marcar la diferencia entre muchas empresas que no le dan la importancia que merece, no despliegan los recursos necesarios para poder saber lo que sus clientes existentes y potenciales están buscando realmente. En estos últimos años ha ido incrementando las empresas que se interesan en entender las ventajas que puede traer una buena estrategia de marketing, sin embargo, los resultados de estas empresas no son las deseadas debido a la importancia de contratar personal altamente calificada para que pueda cumplir con todos los requerimientos que se necesita para poder lograr optimizar resultados. Las empresas que estén implementando estrategias de marketing con ayuda profesional ya tienen ventaja competitiva.

Las personas que en un momento en determinado han planeado tener una gran estrategia de marketing y lo han aplicado de forma estratégica van a conseguir resultados favorables y además tomando en consideración que al realizar dichas estrategias van a poder conseguir buenos resultados en corto plazo. Si logran tener constancia en lo que están haciendo es mucho más probable que lo ya mencionado

puede llegar a pasar, sin embargo, muchas personas no le dan el respeto debido a la importancia que tiene trabajar con personas que realmente estén muy capacitadas para que puedan tener resultados mejores a los que ya tienen. Muchas dueños de compañías en menor o mayor escala necesitan capacitación en las nuevas estrategias novedosas que ya se están utilizando para llevarlos al campo del marketing y lograr una optimización constante en lo que están realizando hasta el momento, sin embargo existen muchas dificultades al momento de implementar y además desarrollar unas estrategias de marketing que si puedan dar resultados para una empresa en determinado y además se debe tomar en consideración que el público objetivo que tiene cada empresa puede llegar a ser diferente por lo cual tiene que hacerse obligatoriamente un estudio previo para analizar y resolver problemas reales específicamente tratándose de una empresa en concreto y a los clientes a los cuales la empresa se dirige.

Con el pasar de los años las empresas están sintiendo la presión del mercado, ya que están incrementado los competidores para muchos sectores empresariales en nuestro país, por lo mismo que contratar a colaboradores que tengan especialidad en el tema al cual quieren darle empuje como en este estudio el marketing es más complicado, no obstante es primordial que los mismos directivos de la empresa puedan aprender estas habilidades ya que el mundo del marketing hoy más que nunca es muy cambiante y se necesita que existan personas encargadas a ver las nuevas tendencias en marketing, una vez conseguido realizar estrategias enfocadas al marketing, indiscutiblemente van a tener una ventaja con una diferencia resaltante ante sus competidores más cercanos , tomando en cuenta que muchos directivos de empresas no están siendo conscientes de estas dificultades que muchas empresas están pasando sin darle solución es perjudicial

para estas organizaciones ya que le restan importancia al marketing lo cual puede llegar a ser una ventaja para algunas empresas que empiecen a realizar estrategias de marketing de forma efectiva.

- **Inconvenientes en La Implementación y Desarrollo de Las Estrategias de Marketing:**

Ferrel & Hartline (2012). “Desafortunadamente muchas empresas tienen problemas con la implementación de marketing. Incluso las estrategias de marketing mejor planeadas son un desperdicio de tiempo sin una implementación eficaz que asegure su éxito” (p. 323).

La implementación de marketing en un organización puede ser un dolor de cabeza si no se tiene una idea clara de lo que se desea lograr, no es suficiente tener la intención de implementar unas estrategias de marketing en las organizaciones, existe un planificación previa la cual no puede ser realizada por cualquier miembro de la organización tiene que ser forzosamente un especialista en marketing, no obstante el contratar personal calificado en marketing o desplegar recursos con el propósito de un buena implementación no te asegura éxito en la misma, ya que existen muchos factores que pueden frustrar cualquier implementación de marketing, esto no exime a pequeñas o grandes organizaciones todos están propensos a fallar en su propósito de dicha implementación.

De igual manera Kotler & Armstrong (2013) afirman que. “Las empresas pueden obtener ventajas competitivas a través de una implementación eficaz. Muchas veces la implementación es difícil; a menudo es más fácil pensar en buenas estrategias de marketing que llevarlas a cabo” (p. 55).

De la misma forma Ferrel & Hartline (2012) menciona que. “Las estrategias de marketing casi siempre resultan en forma diferente de lo esperado. De hecho, todas las empresas tienen dos estrategias: la deseada y la obtenida” (p. 325).

Constantemente muchas empresas planifican una excelente implementación y desarrollo de estrategias de marketing en su empresa sin embargo más de la mitad de las empresas que cree que lograrán sus objetivos iniciales, se dan con la sorpresa de unos resultados incluso opuestos a los que estaban proyectados, es por ello que es muy importante que las empresas tengan claro que una implementación y desarrollo de estrategias de marketing tiene que desarrollarse en un periodo de tiempo adecuado con muchos inconvenientes pero sin perder su objetivo inicial, finalmente mencionamos que hoy en día este es uno de los más grandes retos de las empresas implementar y desarrollar estrategias de marketing y que estas den resultado en un tiempo corto y sin tantos recursos, por ello es importante hablar de estrategias marketing que ayuden a optimizar resultados.

- **Mezcla de marketing**

(Ferrel & Hartline (2012) mencionan que. La mezcla de marketing representa los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público.

Los autores Kotler & Armstrong (2013) afirman que. “Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p. 52).

Asimismo, a través de un análisis inicial se podrán identificar de qué forma el marketing mix está aportando en la empresa, de detectarse lo contrario se deberá modificar dicha estrategia por otra más eficiente ya que el objetivo es llegar al cliente a través de la satisfacción de sus necesidades y junto a ello generar su preferencia.

Según Maqueda (2012) “El marketing mix o mezcla de marketing es el conjunto de variables controlables (producto, precio, distribución y comunicación) que la empresa utiliza para ejercer una influencia en el mercado” (p. 134).

Según Stanton, Etzcel, & Walker (2007). “El enfoque primario del marketing es la mezcla de marketing: la combinación de producto, precio, promoción y un proceso de distribución para satisfacer las necesidades de un segmento de mercado elegido como meta” (p. 24).

Según Lam et al. (2011). “Se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (p. 23).

Best (2007) Señala. “Una estrategia de marketing mix es una estrategia de corto plazo, con un horizonte de un año. Las estrategias de marketing mix deben ser revisadas anualmente, en consonancia con las cambiantes condiciones del entorno empresarial” (p. 352).

El autor nos habla de la importancia de crear un gran valor de parte de la empresa para el mercado meta utilizando las 4p del marketing mix, recordemos que en estos últimos años con mucha más competitividad en el ámbito del marketing es necesario

que las empresas se enfoquen en dar a sus clientes un valor real de lo contrario no conseguirán satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes.

### **Dimensiones:**

#### **a) Estrategia de Producto**

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).

Kotler & Armstrong (2013) Para los autores, “Producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p. 52).

Una estrategia de producto es lo que una empresa tiene u ofrece al mercado, pero la diferencia está en cómo la empresa va ofrecer ese producto considerando que tener un muy buen producto para ofrecer al mercado es vital para plantear una estrategia contundente, sin un producto bueno una estrategia en función al producto puede no servir.

Por su parte, Stanton et al. (2007) “Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende” (p. 220).

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).

Se debe considerar al producto como una parte fundamental de toda organización, el mismo que debe cumplir no solo las expectativas del usuario, debería sobrepasar dichas expectativas ya que hoy en día con la cantidad empresas que

brindan productos bastante buenos es primordial dar algo más, un diferencial, este valor adicional que una empresa da pueden determinar la decisión de compra de los clientes.

### **Indicadores:**

- **Diferenciación**

Ferrel & Hartline (2012) indica que. La diferenciación del producto es la mejor forma de asegurar que los clientes no sean sensibles a los cambios de precio. La meta final de este esfuerzo es diferenciar el producto tan bien que los clientes perciban que ninguno de la competencia puede tomar su lugar.

El producto que ofrece la empresa tiene que tener un valor diferencial, ya que tiene que tener un producto mejor que sus competidores, considerando que los clientes de hoy en día son bastante sensibles con los precios que las empresas asignan a sus productos, es ahí donde la diferenciación del producto cobra protagonismo en el sentido que logra que las personas puedan pagar un buen precio por un producto que tenga alto valor y sobre todo que pueda tener una diferenciación real frente a los competidores de una empresa.

- **Características del producto**

Según Stanton et al. (2007) En la elección de los consumidores influyen no sólo la marca, sino también las características del producto como el empaque, el diseño entre otros. Las características del producto son elementos importantes en un programa de marketing.

Las características de un producto determinado pueden despertar el deseo en el cliente de comprar el producto, ya que si una organización se esfuerza por

tener un producto con características únicas es muy probable que los clientes puedan comprar el producto.

Kotler & Armstrong (2013) “Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la compañía de los productos de los competidores” (p. 202).

#### **b) Estrategia de fijación de 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).

La estrategia de fijación de precio consiste en de qué manera asignar un monto determinado a un producto, para poder fijar un precio se necesita considerar diferentes factores como el valor del producto en comparación de los competidores directos de una empresa, no obstante, la empresa puede modificar sus precios según lo requieran, a diferencias de los demás elementos de la mezcla de marketing.

Ferrel & Hartline (2012) “Cuando los clientes ven que todos los productos en competencia ofrecen las mismas características y beneficios, sus decisiones de compra son impulsadas principalmente por el precio” (p. 231).

**Indicadores:****• Nivel de precios**

Lamb et al. (2011) indica que. “Las empresas tratan de mantener un nivel de precios para evitar perder la lealtad de parte de los clientes”.

Si una empresa pretende cambiar el nivel de precio de forma drástica, es muy probable que el producto que está ofreciendo la empresa también pueda cambiar, y si fijan un precio superior a un producto determinado al que los consumidores estaban acostumbrados podría crearse un conflicto entre el vendedor y comprador, sin embargo, si la empresa incrementa el valor de un producto el cambio de nivel de precio puede estar justificado.

**• Demanda**

(Kurtz, 2012) menciona que. “El término demanda, se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado”.

Ferrel & Hartline (2012) indica que. “La demanda tiene una influencia evidente en la estrategia de fijación de precios, ya que la demanda es bien conocida y entendida (cuando el precio aumenta, la demanda disminuye)”.

La demanda en el mercado en muchas ocasiones se rige por el precio de un producto determinado, por lo cual las empresas tienen que estar siempre presentes en el mercado con una estrategia que pueda atraer esta demanda.

También Ferrel & Hartline (2012) indica que. Otro tema importante de la demanda son las expectativas de los clientes en relación con la fijación de precios, sobre todo quienes siempre mantienen expectativas acerca del precio cuando compran productos.

- **Descuentos**

Kurtz (2012) afirma que. El descuento es una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio.

Ferrel & Hartline (2012) indica que. “Los compradores grandes a menudo comandan los descuentos de precio y las relaciones estructurales que son apropiados para su volumen de compra” (p. 180).

- **Modalidades de pago**

Ferrel & Hartline (2012) Menciona que. “En muchas ocasiones las empresas se plantean cual es la mejor forma para cobrar (pagar) de los clientes. El problema es que hay que tener en cuenta diferentes criterios, y según las circunstancias serán mejor utilizar una u otra forma de pago”. (p. 157)

Darle estas facilidades a los clientes de escoger la mejor forma de pago que ellos prefieran, puede llegar a ser una buena estrategia para mejorar relaciones con los mismos y captar clientes potenciales.

**c) Estrategia de 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).

Contar con un sistema de distribución donde la seguridad el tiempo de entrega y un producto en perfectas condiciones tienen que ser un pilar para poder fidelizar a los clientes, esta probado que cuando se logra un sistema de distribución eficaz, comienza a desencadenar resultados muy favorables para las empresas que saben

implementar y desarrollar, además un factor más importante es el hacer que el sistema de distribución perdure en el tiempo.

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.

Además, Ferrel & Hartline (2012) afirma que. “La distribución es vital para el éxito y la supervivencia de cada empresa” (p. 263).

El desarrollo de un plan de distribución debe estar direccionada a las diferentes áreas de la empresa con el fin de que funcionen como un sistema de distribución (puntos de venta, almacenamiento, transporte, etc.)

### **Indicadores:**

- **Distribución física**

Kotler & Armstrong (2013). “La Distribución Física es una de las actividades de una organización que se encargada principalmente de lograr el desplazamiento material de todos los productos a lo largo de todos los canales de distribución para finalizar en la entrega al consumidor final” (p. 325).

Ferrel & Hartline (2012) afirma que. “Consiste en la coordinación del flujo de información y los productos entre los miembros del canal para asegurar su disponibilidad en los lugares adecuados, las cantidades correctas, los momentos apropiados y con una forma eficiente de costos” (p. 265).

- **Tiempo de entrega**

Ferrel & Hartline (2012) afirma que. “Es el tiempo total que transcurre desde que un cliente solicita un producto hasta que los bienes llegan al destino. Una buena entrega es clave para construir relaciones sólidas entre los clientes y una empresa”.

Las empresas que puedan optimizar progresivamente su tiempo de entrega, lograra relaciones más sólidas con los usuarios ya que muchas empresas y clientes han tenido discrepancias por demoras de entrega de productos en el lugar indicado y en el tiempo justo.

**d) Estrategia de Promoción:**

Ferrel & Hartline (2012). La estrategia de promoción se basa con las relaciones sociales y comunicativas. “Refieren al uso estratégico coordinado de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales con el fin de asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales” (p. 291).

Kotler & Armstrong (2013) afirman que. “Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p. 53).

La promoción en verdad enfatiza en las diferentes acciones y estímulos que desarrolla la organización en dar a conocer su producto o un servicio a sus consumidores con el proposito principal de incentivar su compra.

Las empresas compiten diariamente llenando de promociones de sus productos a sus clientes o a clientes potenciales por lo cual es fundamental el

desarrollo de una estrategia de promoción que impacte positivamente en los consumidores, es una manera para aumentar la probabilidad de compra del usuario.

Kurtz (2012) afirma. “La promoción es el vínculo de las comunicaciones entre vendedores y compradores, las organizaciones utilizan diversas formas para enviar mensajes acerca de sus bienes, servicios e ideas” (p. 49).

Según Lamb et al. (2011). “La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles” (p. 48).

Saber promocionar un producto o un servicio es muy valioso para cualquier empresa ya que dar a conocer un producto de forma inteligente y utilizando herramienta de promoción actuales pueden marcar la diferencia si el cliente compra o no compra un producto.

### **Indicadores:**

- **Publicidad**

“Es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing” (Ferrel & Hartline, 2012, p. 296).

“La publicidad podría estar apoyada con insertos en periódicos y catálogos. Los vendedores de una organización ponen en vitrina a su producto, satisfacen las necesidades de los clientes y construyen relaciones con los mismos” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 338).

- **Promoción de ventas**

“promoción de ventas representan el grueso del gasto promocional en muchas empresas. Esto es especialmente cierto para aquellas que venden productos de consumo” (Ferrel & Hartline, 2012, p. 313).

Kotler & Armstrong (2013) menciona que. “La promoción de ventas incluye una amplia variedad de herramientas cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros, los cuales tienen muchas cualidades únicas. Atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos de compra. Las promociones de ventas invitan y recompensan una respuesta rápida”.

### **3. Posicionamiento**

El concepto de posicionamiento desarrollado por Ries y Trout (1982), revolucionó la forma como se hace publicidad. Por primera vez se trataba el tema de cómo comunicar en una sociedad que sufre de exceso de comunicación.

Nos podemos dar cuenta que han pasado ya muchos años y ha incrementado el exceso de comunicación, donde la mayoría de empresas intentan realizar estrategias de marketing con el fin de posicionar su producto marca u organización, asimismo la empresa avícola Jaimito no es ajeno a este tipo de problema, es una de las empresas que trata de posicionarse de forma contundente en el mercado sin tener éxito y sin duda una de las causas de este problema es el exceso de comunicación que existe hoy en día que va creciendo cada vez más.

Según Lamb et al. (2011) “El posicionamiento eficaz requiere la evaluación de las posiciones que ocupan los productos competidores y elegir una posición en el mercado en la cual las actividades de marketing de la organización tendrán un mayor impacto” (p. 281).

Impactar a los clientes con las fortalezas de la organización puede jugar un papel protagónico en el mercado, ya que centrarse en las mayores virtudes que tenga una empresa puede acelerar progresivamente el posicionamiento de una empresa, Además de fortalecer la misma.

### **Definición**

El posicionamiento es: “La forma de diferenciarse en la mente de su cliente, el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente” (Tout y Steven, 1996, pp. 148).

Por otro lado Lamb et al. (2011) Indican 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).

Los autores Kotler & Armstrong (2012) afirma que. “El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p. 49).

Como el posicionamiento se basa en la percepción del consumidor, los especialistas no lo dejan al azar, sino que planean que posición desean conceder a su servicio o producto y de esta forma, diseñar una estrategia para lograrlo.

De la misma manera Mir (2015) Nos señala 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).

Es importante que una empresa intente conseguir una buena posición en el mercado, sin embargo no deben descuidar algunos factores importantes como el posicionamiento de los productos de los competidores directos, ya que es fundamental no

solo centrarse en la estrategia que una empresa esté haciendo para lograr una posición privilegiada en el mercado, también es necesario que las empresas puedan conocer y analizar el posicionamiento de los productos de su competencia, ya que las empresas que logren analizar de manera óptima el posicionamiento de su competencia podría plantear mucho mejor sus estrategias de posicionamiento.

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).

Lovelock & Wirtz (2009) afirma que. “La estrategia de posicionamiento se relaciona con la creación, comunicación y mantenimiento de las diferencias distintivas que serán observadas y consideradas valiosas por los clientes con los que la empresa tiene mayores probabilidades de desarrollar una relación a largo plazo” (p. 185).

El posicionamiento se puede lograr de diferentes maneras como por ejemplo un precio muy interesante para los clientes o también el empaque distintivo que pueda tener un producto, otro factor para posicionarse podrían ser los métodos de distribución entre muchos otros.

Para Ries y Trout (1981) menciona que. El posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes.

Dar un valor real a los clientes es el reto de toda empresa, en el caso de la empresa avícola Jaimito este punto tomo importancia ya que en los últimos años se han incrementado considerablemente los competidores directos, es por ello que resulta aún más complicado para competir con estas empresas nuevas tomando en cuenta que muchas de

estas empresas si tienen personal capacitado en marketing en consecuencia más posicionamiento.

### **Importancia del Posicionamiento:**

El posicionamiento llega a ser realmente importante para cualquier organización, ya que debemos recordar que las más grandes empresas en el mundo le dan al posicionamiento un lugar realmente privilegiado en sus compañías, ya que gracias al posicionamiento una empresa vende más allá que solo un producto o servicio, vende confianza, la experiencia de comprar o para algunas empresas también el nivel, el estatus. Sin posicionamiento está comprobado que una empresa está destinada a quedarse en las sombras en el mejor de los casos, ya que en estos últimos años estamos siendo testigos de innumerables fracasos de empresas en diferentes rubros, es por ello que es fundamental conseguir posicionarse.

El posicionamiento más allá de darte una ventaja ante la competencia en general, abarca muchos factores mas como tener la posibilidad de seguir impulsando algunos productos nuevos para los clientes de una empresa que este previamente posicionada, además existe la posibilidad de poder expandir el negocio en sucursales ya que tendría personas que puedan adquirir sin problemas ya sea caso de productos o también servicios, y una de las más grandes ventajas que una empresa puede tener gracias a haber conseguido posicionarse en el mercado, es el tener la confianza del cliente y poder jugar con los precios que una empresa pueda asignarle a sus productos, en el sentido que los directivos de una empresa pueden aumentar el precio de sus productos a una cantidad mayor que sus competidos, ya que muchas empresas que están posicionadas no solo venden un producto o servicio, sino también venden la experiencia de comprar y tener una atención antes de la

compra, durante de la compra y en muchas ocasiones después de la compra también, esto hace que la empresa perdure sus relaciones con los clientes a un largo plazo además de fortalecer aún más el posicionamiento. Sin embargo es importante mencionar que muchas empresas no alcanzan posicionar sus empresas a pesar de los esfuerzos que realizan constantemente, esto suele pasar cuando las empresas no le dan la importancia requerida para un aria que con el tiempo está cobrando más valor, el marketing ha logrado ser el protagonista del éxito de innumerables empresas, ya sean pequeñas o grandes considerando que empresarios exitosos recomiendan aplicar marketing de forma estrategica para lograr el anhelado posicionamiento, no obstante sobre todo las pequeñas empresas se reúsan a poder designar cierta cantidad de dinero para poder implementar estrategias de marketing con el fin principal de conseguir un buen posicionamiento en el mercado.

- **Reposicionamiento.**

Según Lamb et al. (2011) afirman que. “Los productos o empresas se reposicionan con el fin de sostener el crecimiento en los mercados lentos o corregir sus errores de posicionamiento. El reposicionamiento se refiere a modificar las percepciones que los consumidores tienen de una marca en relación con la competencia” (p.283).

(Mir, 2015). Estamos en un entorno en donde la competencia es salvaje, todo ello exige que las marcas muevan su posición, no se trata de cambios drásticos, sino de ajustes que permitan a la marca adaptarse mejor a las nuevas circunstancias competitivas.

Según Stanton et al. (2007) Afirma que “Cuando la posición de una empresa se desgasta y ésta trata de restablecer su atractivo, practica el reposicionamiento” (p.165)

Mejorar o corregir el posicionamiento de una empresa puede llegar a ser una tarea complicada, sin embargo, con ayuda de expertos en la materia, podrían aumentar las posibilidades de éxito, ya que para lograr corregir el posicionamiento de una empresa se deberá realizar un estudio profundo para poder obtener datos valiosos y en consecuencia trabajar de manera estratégica para mejorar o corregir el posicionamiento de una empresa.

### **Dimensiones de Posicionamiento:**

Según los autores Lamb et al. (2011). Mencionan que. Las bases del posicionamiento incluyen atributos, precio y calidad, uso o aplicación, usuarios del producto, clase de producto, competidor y emoción.

#### **a) Atributo**

Según 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).

De igual manera (Clow & Baack, 2010) afirman 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).

Es el valor agregado que le dan algún producto para que de esa manera logre diferenciarse de la competencia con éxito y con ello poder captar la atención del público para alcanzar el posicionamiento del producto. Tomar en cuenta que encontrar una diferenciación real por algún atributo del producto es importante

debido a que muchas empresas equivocadamente creen que haciéndole simples cambios al precio o al producto ya consigue diferenciarse.

### **Indicadores:**

- **Beneficio**

Lamb et al. (2011) afirma que. “Un beneficio es aquello que los consumidores recibirán o logran al utilizar el producto. Los beneficios podrían ser, por ejemplo, conveniencia, placer, ahorros o alivio” (p. 652).

Mir (2015) indica que. Hoy en día existe tanta competencia en los mercados que es necesario conectar con el consumidor y hablarle en su propio idioma. Se necesita saber cuáles son sus motivaciones y qué busca en un producto, en efecto cada organización tiene que ofrecer el mejor beneficio en un producto considerando lo requerido por los usuarios.

### **b) Precio y Calidad**

Según Lamb et al. (2011) indica 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” (pp. 282 -283).

El precio y la calidad de un producto en general llega a hacer una base primordial para llegar a lograr posicionarse, esto ocurre porque impacta de manera directa con los clientes, entonces tomando en cuenta lo mencionado se crea estrategias donde se pueda resaltar el valor real que tiene el producto o servicio.

Para Mir (2015) menciona 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).

Los precios altos no siempre dan a entender que son productos lujosos y de mayor valor, sino también los productos comunes, pero en su gran mayoría cuentan con un buen valor diferencial referente al lugar donde se ubica la tienda como también el costo que demanda la producción del mismo, entre otros factores y sobre los precios bajos el significado que se da en función a que por tener esos precios se posicionan con más facilidad en la mente del cliente.

Según Clow & Baack (2010) afirman 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).

Una combinación interesante es la que resaltan Clow y Baack ya que mencionar que una empresa que tenga una muy buena calidad de producto y además a un precio bajo puede ser determinante para que el cliente potencial pueda adquirir el producto. Además cabe resaltar que muy pocas empresas logran una combinación sólida entre precio y calidad por ende las pocas empresas que lo logren definitivamente tendrán ventaja entre sus competidores.

#### **Indicadores:**

- **Calidad de producto**

“Es la unión de las características o propiedades de un producto determinado, las cuales normalmente se reflejan en satisfacción por parte de los usuarios” Lamb et al. (2011).

Gracias a la calidad de sus productos muchas empresas hoy en día muchas Empresas disfrutan de posicionamiento en el mercado.

“Normalmente las empresas van a evaluar detenidamente la calidad de producto al tomar decisiones relacionadas con la diferenciación” (Ferrel & Hartline, 2012, p.221).

Lograr tener un producto de alta calidad y que los clientes certifiquen de la calidad de dicho producto, da ventaja competitiva para cualquier empresa.

- **Valor**

Lamb et al. (2011) Indica que. “El valor para el cliente es la relación entre los beneficios y los sacrificios necesarios que una organización realiza para obtenerlos y brindar dicho valor a los clientes”

Ofrecer un valor que impacte directamente a los clientes de una organización puede llegar a ser complicado, ya que muchas empresas hoy en día están compitiendo por ofrecer el mejor valor a sus clientes, es ahí donde las empresas más experimentadas hacen estudio de lo que realmente quieren los clientes y en efecto adaptan su producto dándole valor al mismo para lograr satisfacer a sus clientes.

Lamb et al. (2011) Afirma que. Las empresas determinan la manera de ofrecer un valor superior para el cliente e implementar acciones para proporcionar valor para los mismos.

**c) Uso o Aplicación**

Según Lamb et al. (2011) afirma 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) afirman que. “El posicionamiento de uso o aplicación implica crear un conjunto memorable de usos para un producto” (p. 46).

Se busca la manera de resaltar las mejores funciones y además de las utilidad que tiene el producto, de esta manera se insentiva las impresiones y lograr intereses en el público.

Encontrar un uso o aplicación para un producto determinado puede llegar a ser realmente interesante, lograr que pueda llamar la atención de los clientes puede llegar a ser compleja si no se sabe a que público exactamente se está dirigiendo y seleccionar las herramientas estratégicas más adecuadas para optimizar resultados.

#### **Indicadores:**

- **Uso del producto**

Va dirigido al uso que se le da a un producto teniendo en cuenta cómo y dónde se utiliza. El principal objetivo es demostrar que en dicho uso el producto o servicio es el mejor en relación a otros productos competidores (Kotler & Armstrong, 2013).

Mir (2015) indica que. Principalmente se tiene en cuenta el uso del producto, es decir, como lo utiliza, cuando lo utiliza, donde lo utiliza y para qué lo utiliza.

#### **d) Usuarios del Producto**

Según Lamb et al. (2011) “Esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario. Zale Corporation tiene varios conceptos de joyerías, cada uno posicionado para un diferente usuario” (p. 283).

Conseguir satisfacer las necesidades de los usuarios puede ser una tarea difícil sin antes haber hecho una selección del tipo de usuario al cual se están dirigiendo, cada usuario tiene personalidades diferentes lo cual la satisfacción de un primer cliente no necesariamente va a ser la satisfacción de todos los clientes por igual.

Para Mir (2015) menciona que. “Un claro ejemplo es la marca Axe que está enfocado al público adolescente masculino, con ese enfoque la marca ha llegado a conseguir una posición competitiva clara y simple” (p. 129).

Cuando una empresa decide restringir los beneficios que ofrece enfocados en un solo sexo puede crear una gran posición en la mente de los clientes ya sea que se trate del género masculino o femenino, de esta manera se consigue tener un enfoque mucho más claro y centrado.

#### **Indicadores:**

- **Tipo de usuario**

Lamb et al. (2011) indica que. Así como cada cabeza es un mundo, cada consumidor es único en relación con sus hábitos de consumo.

Es importante que cada empresa realice estrategias de promoción tomando en cuenta los tipos de usuario que existen con el propósito de conseguir mejores resultados.

Cada uno de los consumidores de una empresa tienen diferentes personalidades, costumbres y hábitos de consumo, es por ello que el enfoque estratégico de una empresa debe estar en identificar los diferentes tipos de usuarios con los que interactúa diariamente, con el propósito de captar la atención de estos usuarios y aumentar sus deseos de compra.

- **Percepción**

Lamb et al. (2011) menciona que. “Proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos en una imagen significativa y congruente” (p. 217).

La percepción positiva que los clientes tiene de un producto o empresa en general es fundamental ya que es un indicio que la empresa está utilizando técnicas que están dando resultado, por ende favorece al crecimiento de una empresa.

Lamb et al. (2011) indica que. “Las empresas ofrecen el mejor producto posible para influir en las percepciones del cliente acerca de una marca, línea de productos u organización en particular en relación con los competidores” (p. 287)

**e) Clase de Producto**

Según Lamb et al. (2011) afirma que. “Aquí, el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular; por ejemplo, posicionar una marca de margarina frente a la mantequilla. De forma alterna, los productos se pueden desligar de una categoría” (p. 283).

También Clow & Baack (2010) afirma que. “A veces, las empresas tratan de posicionarse en una clase de producto particular. El jugo de naranja se consideró durante mucho tiempo parte de la clase de productos y bebidas para el desayuno” (p. 47).

Enfocarse en posicionar un producto sumergiéndolo en una categoría puede llegar a ser una estrategia importante para cualquier empresa, ya que cuanto más específico sea lo que los clientes están buscando y lo encuentran en un producto, incrementan las posibilidades de atraer clientes potenciales y fidelizar a los mismos.

**Indicadores:****• Categoría**

Mir (2015) indica que. “Las categorías te permiten clasificar tus productos de forma que se puedan agrupar productos similares en los listados”.

Lamb et al. (2011) afirman que. “Los consumidores a menudo hacen una compra parcialmente planeada cuando saben qué categoría de producto quieren comprar” (p. 197).

Obtener posicionamiento por categoría de un producto es importante ya que cuanto más específica sea una organización en cuanto al producto mejor.

**f) Competidor**

Según Lamb et al. (2011) señala que. “el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento. El posicionamiento original del servicio de renta de automóviles Avis como el número dos frente a Hertz ejemplifica el posicionamiento frente a competidores específicos” (p. 283).

Las empresas forman estrategias con la finalidad de poder conseguir diferenciarse de la competencia, dándole un valor que consiga fusionarse de forma ideal a sus servicios o productos, de esta forma impactar a sus consumidores de forma efectiva y logran posicionarse en su mente frente a los competidores.

Según Clow & Baack (2010) afirma que. “Otra táctica común es usar a los competidores para establecer la posición. Esto se logra mediante la comparación del producto de la empresa con otros” (p. 46).

Para Lovelock & Wirtz (2009). “La organización intenta atraer a todos los compradores potenciales de un mercado, ya que los clientes tienen necesidades, conductas de compra y hábitos diferentes y con frecuencia están muy dispersos, además la cantidad de competencia es cada vez mayor” (p. 164).

La competencia en los diferentes mercados ya sea de distintos productos o servicios se está expandiendo con una rapidez importante ya que están saliendo más emprendedores con productos realmente competitivos. Esto lleva también a que las empresas entiendan que el internet hoy en día es una herramienta fundamental para lograr mayor notoriedad.

#### **Indicadores:**

- **Diferencias competitivas**

La capacidad de poder obtener diferencias ante la competencia, permite a una empresa crear una posición distintiva en el mercado. Generalmente el cliente compara entre los productos que puedan existir en un mercado determinado, y finalmente tiene una mayor probabilidad a escoger aquellos productos que se puedan distinguir al resto (Ferrel & Hartline, 2012).

Cada día que pasa van apareciendo nuevas empresas, lo cual crear una diferencia competitiva frente a otras empresas dedicadas al mismo rubro puede resultar todo un reto, ya que hoy en día una organización se tiene que diferenciar de su competencia directa. La empresa que logre diferenciar a su producto o servicio va a poder disfrutar de un mejor posicionamiento en el mercado, por lo cual gozaría de privilegios que pocas empresas tienen.

#### **g) Emoción**

Según Lamb et al. (2011) señala que. “El posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes” (p. 283).

Según Lamb et al. (2011) “La campaña Just Do It de Nike no decía a los consumidores a qué se refería, pero la mayoría percibía el mensaje emocional de logro y valentía” (p. 283).

La emoción llega a hacer un factor importante en el posicionamiento, los clientes sienten que ya tiene un vínculo con la empresa y de esta manera se inicia la fidelización de los clientes. Sentir emociones positivas y asociarlas a una empresa, producto o marca llega a ser muy favorable para cualquier organización ya que esas emociones que los clientes de una empresa puedan experimentar y que muchas veces dichas emociones no se pueden explicar con claridad hace que una organización gane un lugar en la mente del cliente.

### **Indicadores:**

- **Satisfacción**

Lamb et al. (2011) indica que. “La satisfacción del cliente es la evaluación por parte de éste de un bien o servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas. El hecho de no saciarlas da como resultado la insatisfacción con el bien o servicio” (p. 9).

La satisfacción de cada cliente que pueda tener un experiencia con un producto o servicio de una empresa es fundamental para lograr conseguir que el cliente pueda repetir la compra, además de ello va a ser mucho mas probable fidelizar a ese cliente por parte de la empresa, y si se logra conseguir un

satisfacción plena, se logrará un vínculo muy estrecho con el cliente en el tiempo, lo cual favorece el posicionamiento de cualquier empresa.

- **Atención**

(Ferrel & Hartline, 2012) indican que. “Los empleados de atención al cliente son activos importantes para el desarrollo y la implementación de la estrategia de marketing” (p. 46).

Los empleados cumplen una función muy importante en las organizaciones debido a que son los que permanentemente están en contacto con los clientes, por lo cual tienen que estar lo suficientemente capacitados para poder ofrecer a los clientes una atención de calidad, además de estar preparados para cualquier dificultad que podría presentarse, ya que en estos tiempos ya no es permitido perder fácilmente a los clientes.

### 2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

**Mercado:** “Es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular” (Ferrel & Hartline, 2012, p. 8).

**Intercambio:** “Un intercambio se define como el proceso de obtener de alguien algo de valor al ofrecerle algo a cambio; esto por lo general conlleva obtener productos por dinero” (Ferrel & Hartline, 2012, p.8).

**Venta personal:** “Se refiere a la presentación directa de un producto por parte de un representante de ventas. Este tipo de ventas puede dirigirse tanto a personas de negocios, como a consumidores finales” (Universidad Nacional de Colombia, 2013, p. 293).

**Concepto de venta:** “La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta” (Thompson, 2016).

**Marca:** “La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores” (Nuño, 2017)

**Persuadir:** “Una vez los consumidores están informados, es necesario que el cliente se convenza del producto. Debido a la alta competencia y la enorme cantidad de productos sustitutos del producto que hay en el mercado” (Universidad Nacional de Colombia, 2013, p. 293).

**Relaciones Públicas:** “Son actividades que contribuyen a generar opiniones y actitudes positivas respecto a la organización. No incluyen un mensaje de ventas específicos” (Universidad Nacional de Colombia, 2013, p. 294)

## **2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL**

Existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

### **2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICOS**

Existe una relación directa entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

Existe una relación directa entre las estrategias de fijación de precio y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

Existe una relación directa entre las estrategias de distribución y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

Existe una relación directa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

## **VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **a) Variable I**

#### **Estrategias de marketing**

##### **Dimensiones**

- Estrategia de Producto
- Estrategia de Fijación de Precio
- Estrategia de Distribución
- Estrategia de Promoción

### **b) Variable II**

#### **Posicionamiento**

##### **Dimensiones**

- Atributo
- Precio y calidad
- Uso o aplicación
- Usuarios del producto
- Clases de producto
- Competidor
- Emoción

## 2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**TÍTULO:** Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo - 2018

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA VALORATIVA
<b>V1 Estrategias de marketing</b>	<b>Ferrel &amp; Hartline (2012)</b> “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 mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales” (p. 19).	La variable uno se operacionaliza en 4 dimensiones. A su vez en 10 indicadores con los cuales se ha estructurado 16 ítems. Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta a través del instrumento cuestionario tipo Likert.	Estrategia de producto	Diferenciación	p.1	<b>ORDINAL</b>
				Características del producto	p.2-p.3-p.4	
			Estrategia de fijación de precio	Nivel de precios	p.5	
				Demanda	p.6	
				Descuentos	p.7	
				Modalidades de Pago	p.8	
			Estrategia de distribución	Distribución física	p.9-p10	
				Tiempo de entrega	p.11-p.12	
			Estrategia de promoción	Publicidad	p.13-p.14	
				Promoción de ventas	p.15-p.16	

<b>V2 Posicionamiento</b>	<b>Lamb, Hair y McDaniel (2011)</b> indicaron 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).	La variable dos se operacionaliza en 7 dimensiones. A su vez en 10 indicadores con los cuales se ha estructurado 16 ítems. Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta a través del instrumento cuestionario tipo Likert.	Atributo	Beneficio	p.1-p.2 p.3	<b>ORDINAL</b>
			Precio y calidad	Calidad de producto	p.4	
				Valor	p.5	
			Uso o aplicación	Uso del producto	p.6 p.7	
			Usuarios del producto	Tipo de usuario	p.8	
				Percepción	p.9	
			Clases de producto	Categoría	p.10	
			Competidor	Diferencias competitivas	p.11-p.12 p.13	
			Emoción	Satisfacción	p.14	
				Atención	p.15-p.16	

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

##### **a) Método general**

En la presente investigación se empleó el método científico porque utilizaremos todo el proceso ordenadamente que sirvió para determinar la correlación que existe entre dos variables el cual nos llevó desde el planteamiento y formulación del problema, para luego formularse la hipótesis de investigación en el sentido que estas guarden o no una relación, transcurriendo con la búsqueda de información, datos y concretarse en la contratación de las hipótesis en relación a los datos y finalmente hacer el reporte del informe correspondiente. De esta manera aplicando el método científico permitirá repetir muchas veces esta investigación en cualquier lugar y por cualquier persona gracias a la comunicación y publicidad de los resultados obtenidos de esta investigación.

##### **b) Método específico**

El método específico que se utilizó en la presente investigación fue el método inductivo – deductivo, inductivo porque mediante la observación se determinó que los directivos de la empresa avícola Jaimito no realizan buenas estrategias de marketing, planteando así hipótesis que brindaran una solución al problema observado, realizando una serie de acciones para verificar dichas hipótesis, una vez comprobado mediante acciones se llegara a la ley general que establece las características y relaciones indispensables y universales de ciertos fenómenos. Deductivo porque va de lo universal o general a lo

particular, este tipo de pensamiento lógico brinda una generalización presentando conclusiones que necesariamente podrían ser ciertos si las premisas son verdaderas.

Se considerará el método estadístico porque este método permitirá analizar datos y llegar a conclusiones concretas (basadas en datos reales confiadas en las estadísticas y no en suposiciones), con el propósito de organizar e interpretar los datos, así como llevar adelante la contrastación de las hipótesis correspondientes, por otro lado, el uso del método estadístico en la investigación es ventajoso ya que genera un buen grado de confiabilidad.

### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación fue básica. Según Tamayo (2014) indica que. La investigación básica o también llamada pura, se apoya dentro un medio teórico y su intención es el de crecer en la teoría para así llegar al hallazgo de amplias generalizaciones e ideales. Se preocupa poco de la aplicación de la investigación encontrada.

Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; pero no llega a contrastarlos con ningún aspecto práctico, sin embargo, puede responder a preguntas o para que esos conocimientos puedan ser aplicados en otras investigaciones.

### **3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación fue de nivel correlacional como lo plantea Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “Porque tiene como propósito conocer la relación entre estrategias de marketing y posicionamiento”. (p. 124)

El nivel correlacional tiene como finalidad evaluar la relación que podría existir entre dos definiciones, conceptos o variables, siendo el objetivo principal de este nivel conocer cuál es el comportamiento de una variable frente al comportamiento de otra variable relacionadas entre sí, es por esta razón que se determinó el nivel correlacional para esta investigación.

### 3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

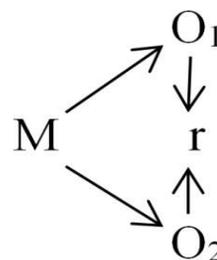
La presente investigación fue de diseño descriptivo No- Experimental de corte transversal. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010) define qué. “La investigación No experimental es aquella donde no se manipulan las variables. Lo que hacen es ver del cómo se dan en su contexto natural, con el fin de que puedan ser analizados” (p. 149).

Estudios de alcance transversal, Según Hernández et al. (2010), indica que “el diseño de investigación transversal, se encarga de reunir datos en un tiempo único, el cual la intención es especificar las variables y estudiar su interrelación en el momento indicado” (p. 151).

Tamayo (2014) menciona que. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Este diseño presenta el siguiente esquema:

- M: Muestra en estudio
- O<sub>1</sub>: Observación de la variable  
1 Estrategia de Marketing
- O<sub>2</sub>: Observación de la variable  
2 Posicionamiento
- R: Coeficiente de Relación entre V1 y V2



### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación se determinó una población objetiva de 110 clientes frecuentes de la empresa Avícola.

#### a) Población

La población estuvo conformada por 110 clientes frecuentes de la empresa Avícola Jaimito S.R.L. Según Hernández (2001) afirma que, la población es un conjunto

de unidades o ítems al cual comparten peculiaridades.

## b) Muestra

La muestra obtenida fue de 86 clientes frecuentes de la empresa avícola Jaimito S.R.L. Según Hernández et al. (2010) Afirma que la muestra “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175).

Tamayo (2014) Indica que. Normalmente se selecciona la muestra de una población para su estudio, debido a que estudiar a todos los elementos de una población resultaría muy extenso y poco práctico.

$$N = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{d^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

N= Tamaño de Población = 110

Z= Nivel de confianza = (1.96)

P: Probabilidad de éxito = (0.5)

Q= probabilidad de fracaso = (0.5)

d= Límite máximo permisible = 0.05

$$n = \frac{110 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(110 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

N = 85.69

N = 86

### 3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica de recolección de datos para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta con el propósito de conocer las opiniones de las personas según la muestra para obtener un perfil compuesto por clientes frecuentes de la empresa Avícola Jaimito de la ciudad de Huancayo. Y para obtener toda esa información se realizará el contacto directo con la realidad o también conocido como trabajo de campo, es entonces cuando se da uso a esta técnica de recolección de datos.

#### 3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Para la realización de la presente investigación se utilizó un cuestionario estructurado, el cual fue elaborado por los autores de esta investigación, mediante un conjunto de preguntas diseñados en base a la primera variable estrategia de marketing y a la segunda variable posicionamiento, el cual nos permitirá obtener datos ayudando a llevar a cabo la investigación con clientes frecuentes de la empresa Avícola Jaimito de la ciudad de Huancayo.

#### Validez del instrumento de investigación

Tabla N° 2:  
*Juicio de experto*

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>valoración</b>	<b>Opinión de aplicabilidad</b>
Mg. Pinco Parco Cludio Carlos	Bueno	Es aplicado
Lic. Samaniego Napaico Miguel Eloy	Bueno	Es aplicado
MBA. Alvarado Canturín Doris	Bueno	Es aplicado

Tomado Ficha de validación de expertos

**Medición de la confiabilidad:** Coeficiente Alfa de Cronbach.

### **Variable 1: Estrategias de Marketing**

Para la medición de grado de confiabilidad del instrumento de medición de la variable estrategias de marketing, se aplicó el alfa de Cronbach la cual demuestra el resultado

Tabla N° 3:

*Alfa de Cronbach de la variable 1*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	16

Tomado de SPSS 25

### **Interpretación de Confiabilidad**

Según el resultado conseguido de la confiabilidad de la variable 1, muestra que el ,881 entonces se puede afirmar que es confiable y aplicativo al trabajo.

### **Variable 2: Posicionamiento**

Para la medición del grado de confiabilidad del instrumento de medición de la variable Posicionamiento, se aplicó el alfa de Cronbach la cual nos da el resultado

Tabla N° 4:

*Alfa de Cronbach de la variable 2*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	16

Tomado de SPSS 25

### **Interpretación de confiabilidad**

Según el resultado conseguido de la confiabilidad de la variable 2, muestra que el ,808 entonces se puede afirmar que es confiable y aplicativo al trabajo.

## **3.7. PROCESAMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Para el procedimiento de recolección de datos fue necesario en primer lugar elaborar

un cuestionario estructurado con validez y confiabilidad mediante juicios de expertos, una vez validado el instrumento se procedió a realizar la encuesta en distintos sectores de la ciudad de Huancayo, encuestando a clientes frecuentes de la empresa Avícola Jaimito considerando el tamaño de muestra para luego realizar un análisis y discusión de los resultados obtenidos de la encuesta mediante el estadístico de prueba Rho de Spearman a través de la escala tipo Likert.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

##### 4.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se utilizaron:

###### **En la estadística descriptiva**

Se empleó la distribución de frecuencias, distribuida y explica en tablas y figuras, con sus respectivas interpretaciones.

###### **En la estadística inferencial**

Para establecer normalidad de las variables de grupos se utilizó la prueba de Shapiro – Wilk. Para la correlación y prueba de hipótesis el estadístico Rho de Spearman.

Para el estudio estadístico en la investigación, se tuvo como sostén el paquete estadístico SPSS y Microsoft Excel. La base de datos se creó en SPSS, a partir de la información recopilada a través de los instrumentos de recolección de datos.

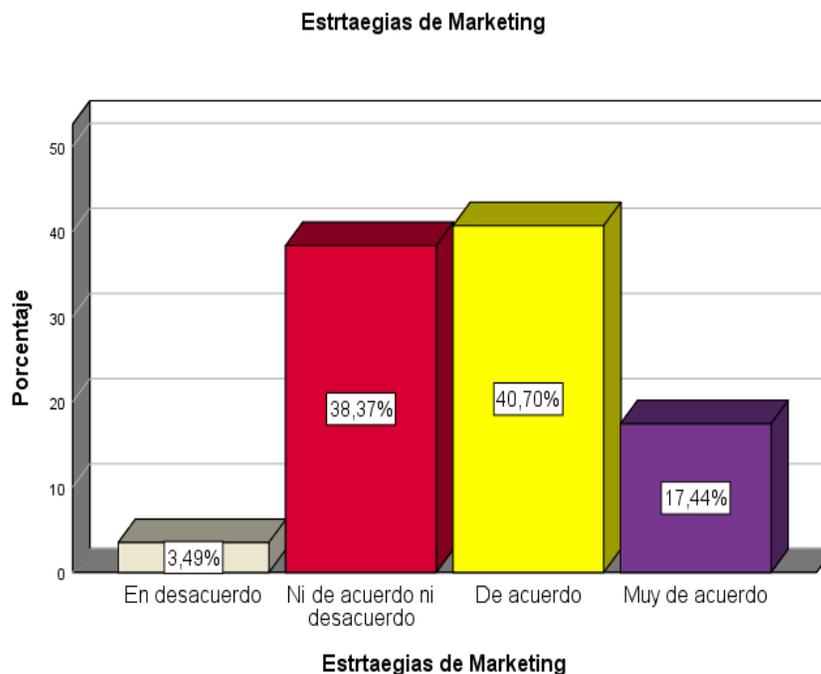
##### 4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN TABLAS Y FIGURAS

Tabla N° 5:

*Distribución de frecuencias de la Variable Estrategias de Marketing de la empresa Avícola Jaimito*

		<b>Estrategias de Marketing</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3,5	3,5	3,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	38,4	38,4	41,9
	De acuerdo	35	40,7	40,7	82,6
	Mug de acuerdo	15	17,4	17,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25



*Figura N° 2: Estrategias de Marketing de la empresa Avícola Jaimito.*

**Interpretación:** De acuerdo a los 86 encuestados, en relación a la variable “Estrategias de Marketing”, observamos que entre el 17,44% y 40,70% existe la idea favorable en relación a las estrategias de marketing realizadas por la empresa avícola Jaimito; sin embargo, el 38,37% tienen una opinión no tan aceptable respecto a las estrategias de marketing realizada por la empresa avícola, y solo un 3,49% están en desacuerdo con las estrategias de marketing realizadas por parte de la empresa. En consecuencia, consideramos que la empresa necesita consolidar sus estrategias de marketing con el propósito de conseguir un sólido posicionamiento y que pueda perdurar en el tiempo.

Tabla N° 6:  
*Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de Producto de la empresa Avícola Jaimito EIRL*

		<b>Estrategias de Producto</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	26	30,2	30,2	31,4
	De acuerdo	33	38,4	38,4	69,8
	Muy de acuerdo	26	30,2	30,2	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

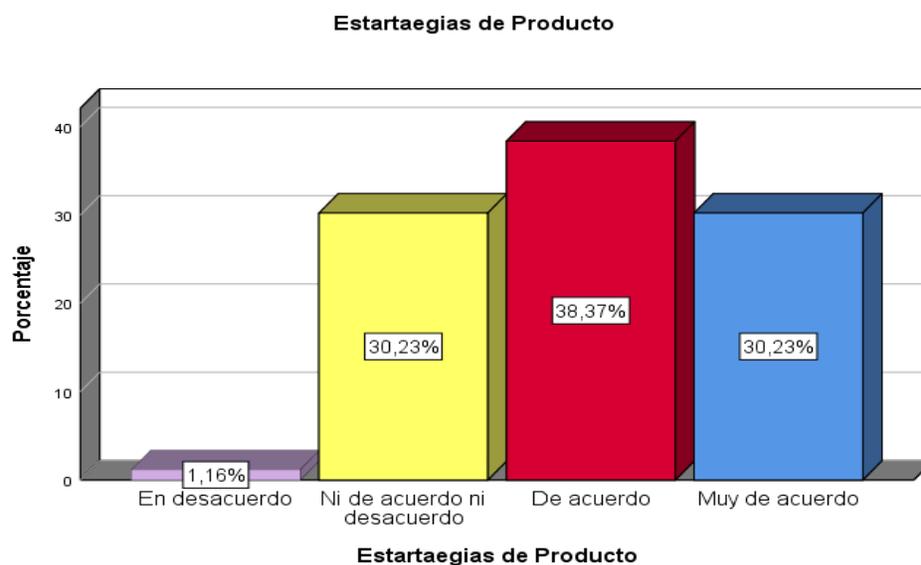


Figura N° 3: Estrategias de Producto de la empresa Avícola Jaimito.

**Interpretación:** De acuerdo a los 86 encuestados, las respuestas obtenidas en relación a la primera dimensión “Estrategias de producto” se identificó que entre 30,23% y 38,37% consideran que las estrategias de producto realizadas por parte de la empresa Avícola Jaimito son realizadas de forma adecuada y generan satisfacción; sin embargo, el 30,23% tienen una opinión no tan aceptable respecto a las estrategias de productos realizadas por la empresa Avícola, y solamente un 1,16% manifiesta que las estrategias de producto que realiza la empresa no son realizadas de

forma adecuada, En consecuencia, consideramos que la empresa necesita consolidar las estrategias de producto con el propósito de fortalecer el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito.

Tabla N° 7:

*Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de Fijación de Precio de la empresa Avícola Jaimito EIRL:*

		<b>Estrategias de Fijación de Precio</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	5,8	5,8	5,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	35	40,7	40,7	46,5
	De acuerdo	28	32,6	32,6	79,1
	Muy de acuerdo	18	20,9	20,9	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

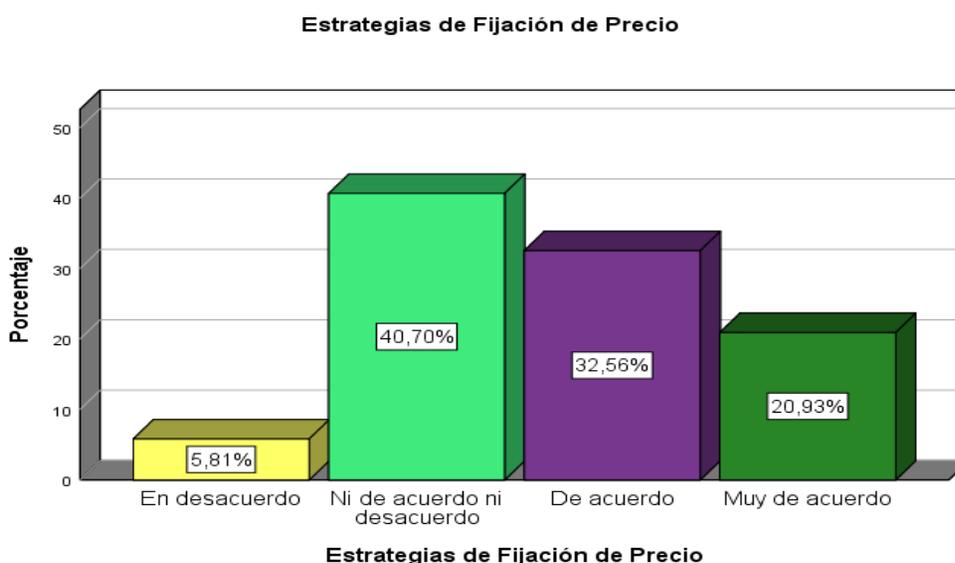


Figura N° 4: Estrategias de Fijación de Precio de la empresa Avícola Jaimito.

**Interpretación:** De acuerdo a los 86 encuestados, las respuestas obtenidas en relación a la dimensión “Estrategias de Fijación de Precio” se identificó que entre el 20,93% y 32,56% manifestaron que las estrategias de fijación de precio realizadas por la empresa Avícola Jaimito son favorables, sin embargo, agrupando datos existe un 46,51% de encuestados entre los cuales consideran que la empresa no realiza buenas estrategias de fijación de precio y tienen una opinión

no tan aceptable respecto a las estrategias de fijación de precio. En consecuencia, consideramos que la empresa debería mejorar las estrategias de fijación de precio con el propósito de satisfacer

Tabla N° 8:

*Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de promoción.*

		<b>Estrategias de distribución</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	5,8	5,8	5,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	36	41,9	41,9	47,7
	De acuerdo	30	34,9	34,9	82,6
	Muy de acuerdo	15	17,4	17,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

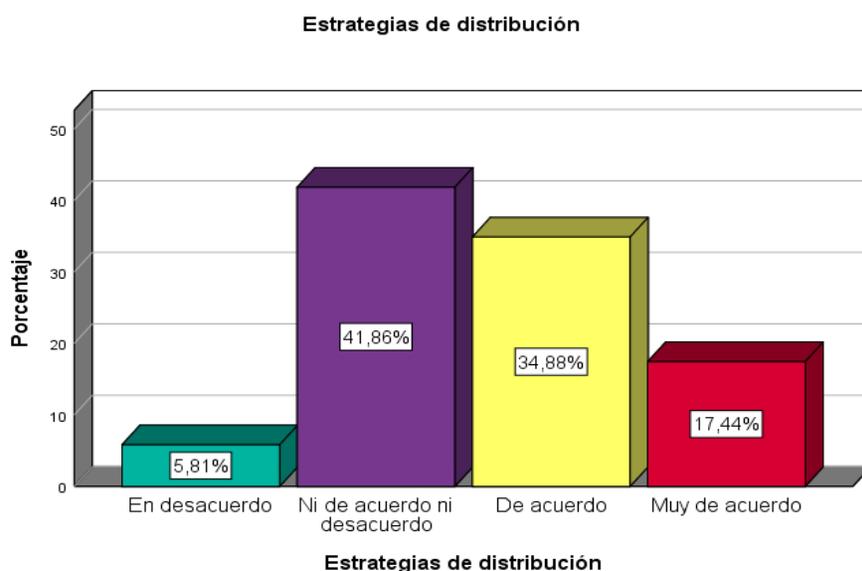


Figura N° 5: Estrategias de distribución de la empresa Avícola Jaimito.

**Interpretación:** De acuerdo a los 86 encuestados, las respuestas obtenidas en relación a la dimensión “Estrategias de Distribución” se identificó que entre 17,44% y 34,88% consideran que las estrategias de distribución realizadas por parte de la empresa Avícola Jaimito son realizadas de forma adecuada, sin embargo, el 41,86% tienen una opinión no tan aceptable respecto a las estrategias de distribución realizadas por la empresa Avícola, y finalmente un 5,81% manifestaron

estar en desacuerdo con las estrategias de distribución realizadas por la empresa Avícola Jaimito. En consecuencia, consideramos que la empresa necesita implementar y desarrollar mejores estrategias de distribución con el propósito de mejorar su posicionamiento.

Tabla N° 9:

*Distribución de frecuencias de la dimensión Estrategias de promoción.*

		<b>Estrategias de promoción</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	6	7,0	7,0	8,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	22,1	22,1	30,2
	De acuerdo	31	36,0	36,0	66,3
	Muy de acuerdo	29	33,7	33,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

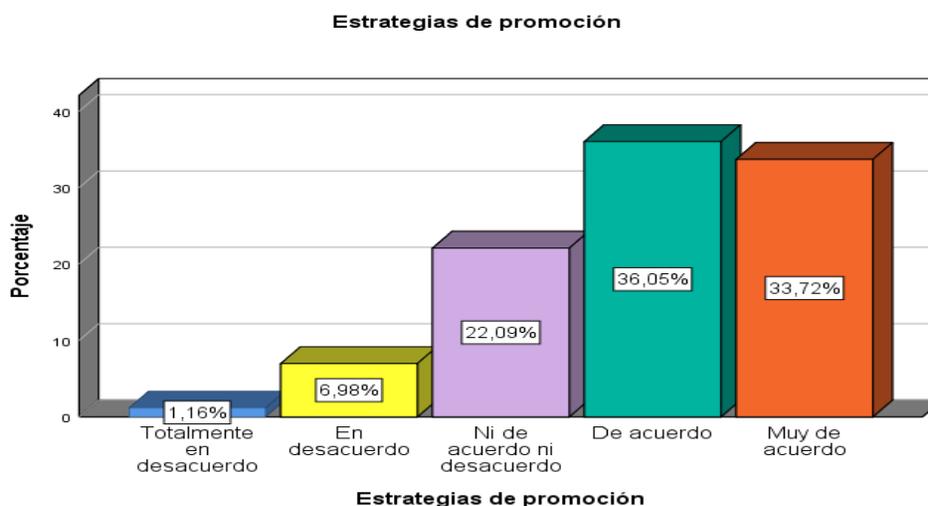


Figura N° 6: Estrategias de promoción de la empresa Avícola Jaimito.

**Interpretación:** De acuerdo a los 86 encuestados, las respuestas obtenidas en relación a la dimensión “Estrategias de Promoción” se identificó que entre el 33,72% y 36,05% manifestaron que las estrategias de promoción realizadas por la empresa Avícola Jaimito son favorables, sin embargo, sin embargo, el 8,14% de encuestados consideran que la empresa no realiza buenas estrategias de promoción y un 22,09% que no están de acuerdo ni en desacuerdo con las estrategias

de promoción realizadas por la empresa. En efecto, consideramos que la empresa necesita consolidar sus estrategias de promoción con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes y en consecuencia logran un mejor posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito.

Tabla N° 10:

*Distribución de frecuencias de la Variable Posicionamiento.*

		<b>Posicionamiento</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	39	45,3	45,3	46,5
	De acuerdo	41	47,7	47,7	94,2
	Muy de acuerdo	5	5,8	5,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

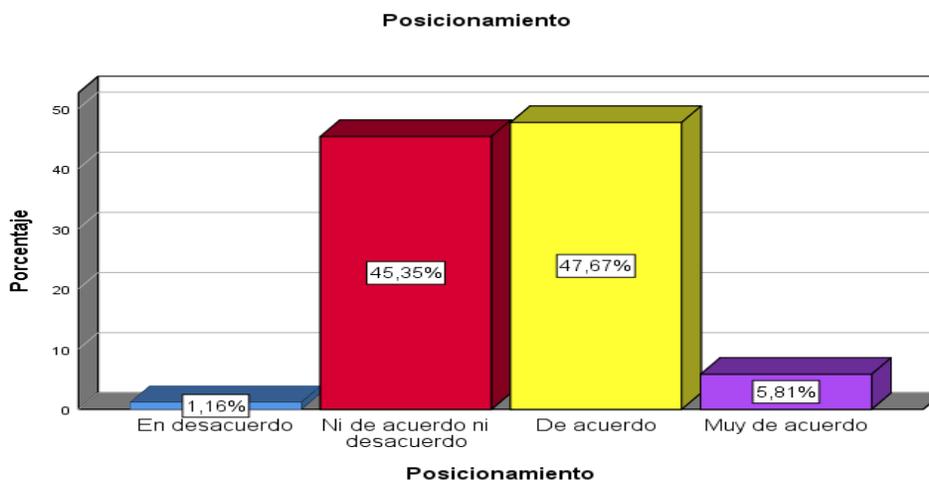


Figura N° 7: Posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito.

**Interpretación:** De acuerdo a los 86 encuestados, el 1,16% manifestaron estar en desacuerdo; el 45,35% manifestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 47,67% manifestaron estar de acuerdo y el 5,81% manifestaron estar muy de acuerdo. De esta manera, los resultados obtenidos, nos demuestra que el posicionamiento de la empresa es favorable, sin embargo,

agrupando datos existe un 46,51% de encuestados entre los cuales consideran que la empresa no tiene buen posicionamiento y que no están de acuerdo ni en desacuerdo con el posicionamiento de la empresa. En efecto, consideramos que la empresa necesita consolidar su posicionamiento.

Tabla N° 11:

*Distribución de frecuencias de la dimensión Atributo de la empresa Avícola Jaimito EIRL.*

		Atributo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	6	7,0	7,0	8,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	48	55,8	55,8	64,0
	De acuerdo	29	33,7	33,7	97,7
	Muy de acuerdo	2	2,3	2,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

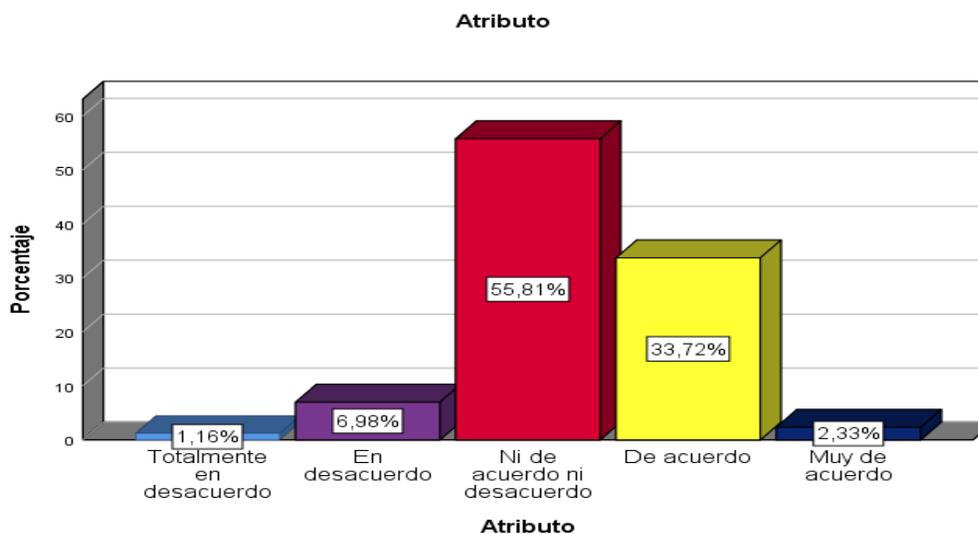


Figura N° 8: Atributo de la empresa Avícola Jaimito.

**Interpretación:** De acuerdo a los 86 encuestados, 1,16% manifestaron estar totalmente en desacuerdo; el 6,98% manifestaron estar en desacuerdo; el 55,81% manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 33,72% manifestaron estar de acuerdo y el 2,33% manifestaron estar muy de acuerdo. De esta manera, los resultados obtenidos, nos demuestra que los atributos de la

empresa son favorables, sin embargo, agrupando datos solamente existe un 8,14% de encuestados que consideran que la empresa no tiene buenos atributos y un 55.81% tienen una opinión no tan aceptable respecto a los atributos de los productos la empresa. En efecto, consideramos que la empresa necesita mejorar los atributos de sus productos.

Tabla N° 12:

*Distribución de frecuencias de la dimensión Precio y Calidad.*

		<b>Precio y Calidad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	3	3,5	3,5	4,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	23	26,7	26,7	31,4
	De acuerdo	44	51,2	51,2	82,6
	Muy de acuerdo	15	17,4	17,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

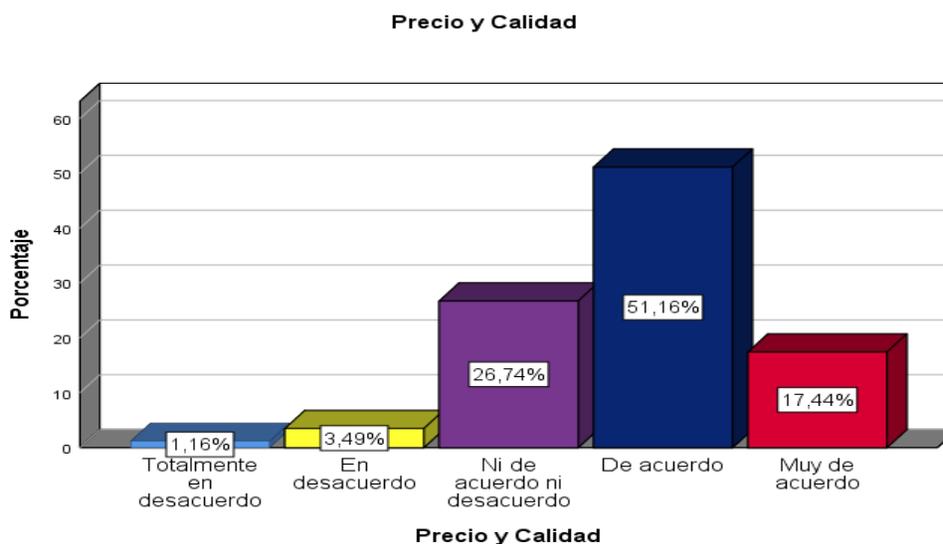


Figura N° 9: Precio y Calidad de la empresa Avícola Jaimito.

**Interpretación:** De acuerdo a los 86 encuestados, 1,16% manifestaron estar totalmente en desacuerdo; el 3,49% manifestaron estar en desacuerdo; el 26,74% manifestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 51,16% manifestaron estar de acuerdo y el 17,44% manifestaron estar muy de

acuerdo. De esta manera, los resultados obtenidos, nos demuestra que el precio y la calidad de la empresa son favorables, sin embargo, agrupando datos existe un 4,65% de encuestados que consideran que la empresa no tiene buen precio y calidad y un 26.74% que no están de acuerdo ni en desacuerdo con el precio y la calidad. En efecto, consideramos que la empresa debería mejorar su precio y calidad de forma estratégica en beneficio de sus clientes.

Tabla N° 13:

*Distribución de frecuencias de la dimensión Uso o Aplicación.*

		Uso o Aplicación		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	5	5,8	5,8	8,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	38	44,2	44,2	52,3
	De acuerdo	27	31,4	31,4	83,7
	Muy de acuerdo	14	16,3	16,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

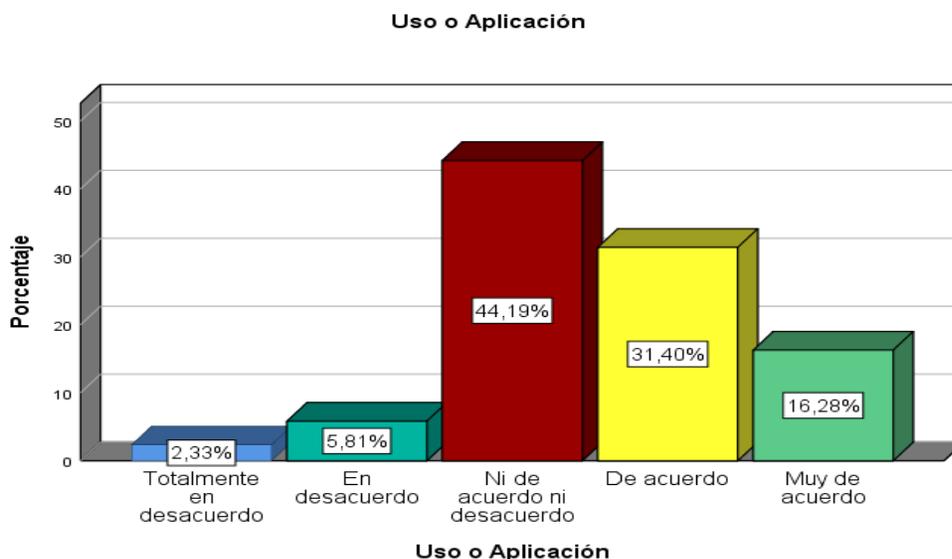


Figura N° 10: Uso o Aplicación de los productos de la empresa Avícola Jaimito.

**Interpretación:** De acuerdo a los 86 encuestados, 2,33% manifestaron estar totalmente en desacuerdo; el 5,81% manifestaron estar en desacuerdo, el 44,19% manifestaron estar ni de

acuerdo ni en desacuerdo; el 31,40% manifestaron estar de acuerdo y el 16,28% manifestaron estar muy de acuerdo. De esta manera, los resultados obtenidos, nos demuestra que el uso o aplicación del producto de la empresa es favorable para los clientes, sin embargo, agrupando datos existe un 8,14% de encuestados que consideran que el producto de la empresa no tiene buen uso o aplicación y un 44.19% que no están de acuerdo ni en desacuerdo con el uso o aplicación del producto de la empresa. En efecto, consideramos que la empresa necesita mejorar el uso o aplicación del producto de la empresa.

Tabla N° 14:

*Distribución de frecuencias de la dimensión Usuarios del Producto.*

		<b>Usuarios del Producto</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	7	8,1	8,1	10,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	28	32,6	32,6	43,0
	De acuerdo	38	44,2	44,2	87,2
	Muy de acuerdo	11	12,8	12,8	100,0
Total		86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

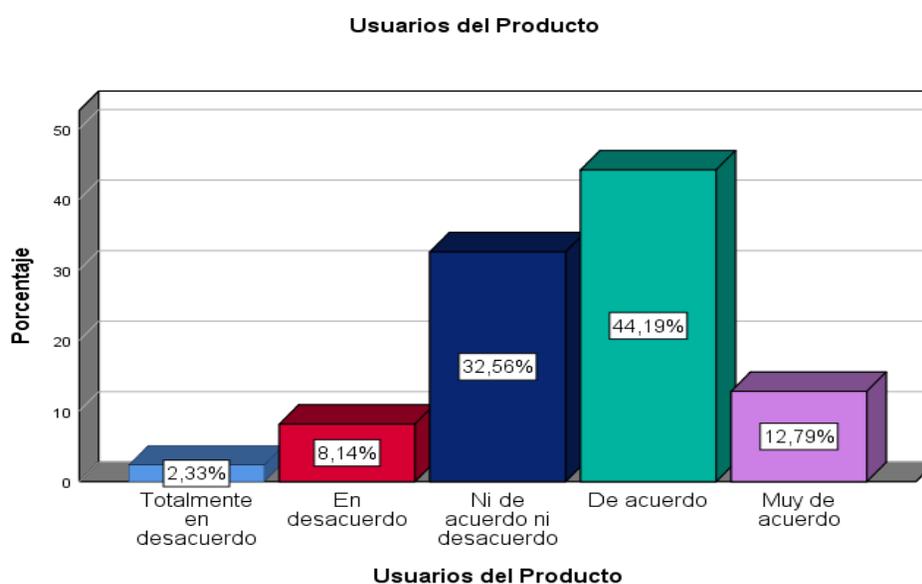


Figura N° 11: Usuarios del Producto de la empresa Avícola Jaimito.

**Interpretación:** De acuerdo a los 86 encuestados, 2,33% manifestaron estar totalmente en desacuerdo; el 8,14% manifestaron estar en desacuerdo; el 32,56% manifestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 44,19% manifestaron estar de acuerdo y el 12,79% manifestaron estar muy de acuerdo. De esta manera, los resultados obtenidos, nos demuestra que la dimensión usuarios del producto favorece a la empresa avícola Jaimito en el sentido que la empresa se encarga de mantener a sus clientes con diferentes estrategias, sin embargo, existe la posibilidad de optimizar la dimensión usuarios del producto.

Tabla N° 15:

*Distribución de frecuencias de la dimensión Clases de Producto de la empresa Avícola Jaimito EIRL.*

		<b>Clases de Producto</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	12	14,0	14,0	15,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	21	24,4	24,4	39,5
	De acuerdo	36	41,9	41,9	81,4
	Muy de acuerdo	16	18,6	18,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

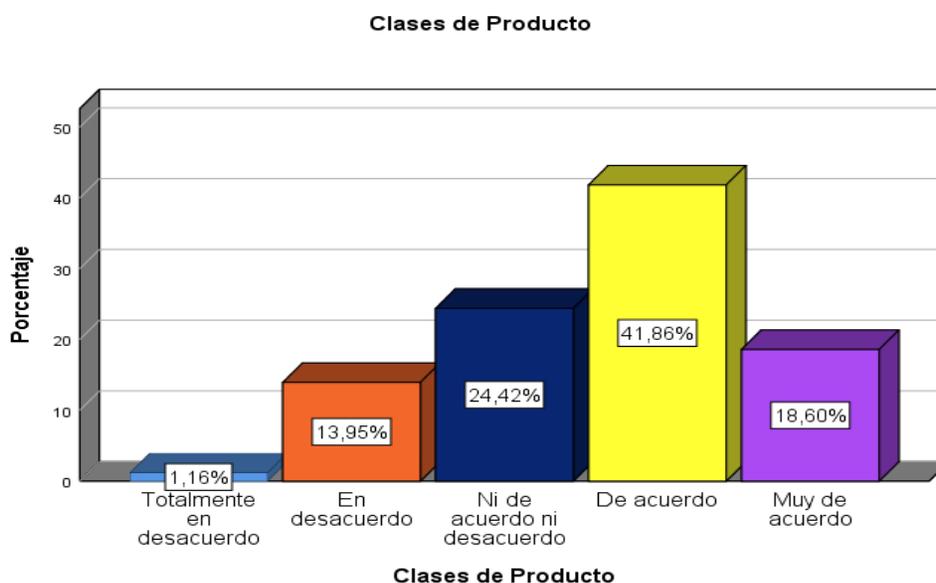


Figura N° 12: Clases de Producto de la empresa Avícola Jaimito.

**Interpretación:** De acuerdo a los 86 encuestados, 1,16% manifestaron estar totalmente en desacuerdo; el 13,95% manifestaron estar en desacuerdo; el 24,42% manifestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 41,86% manifestaron estar de acuerdo y el 18,60% manifestaron estar muy de acuerdo. De esta manera, los resultados obtenidos, nos demuestra que las clases de producto son favorables, sin embargo, agrupando datos existe un 15,11% de encuestados que consideran que la empresa no tiene buenas clases de producto y un 24.42% que no están de acuerdo ni en desacuerdo con las clases de producto de la empresa. En efecto, consideramos que la empresa necesita mejorar las clases de producto que tiene.

Tabla N° 16:

*Distribución de frecuencias de la dimensión Competidor de la empresa Avícola Jaimito EIRL.*

		<b>Competidor</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	4,7	4,7	4,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	38,4	38,4	43,0
	De acuerdo	41	47,7	47,7	90,7
	Muy de acuerdo	8	9,3	9,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

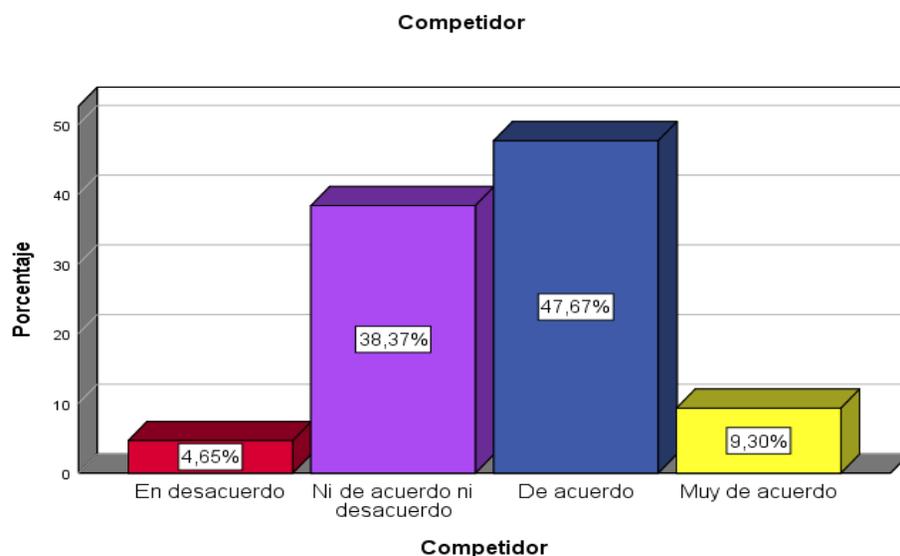


Figura N° 13: Competidor de la empresa Avícola Jaimito.

**Interpretación:** De acuerdo a los 86 encuestados, el 4,65% manifestaron estar en desacuerdo; el 38,37% manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 47,67% manifestaron estar de acuerdo y el 9,30% manifestaron estar muy de acuerdo. De esta manera, los resultados obtenidos, nos demuestra que los clientes prefieren a la empresa avícola Jaimito en comparación a los competidores que tiene la empresa, sin embargo, agrupando datos existe un 43,02% de encuestados entre los cuales consideran que prefieren a los competidores de la empresa avícola Jaimito y que no están de acuerdo ni en desacuerdo con sus preferencias. En efecto, consideramos que la empresa necesita consolidar la preferencia de sus clientes en función a la competencia.

Tabla N° 17:

*Distribución de frecuencias de la dimensión Emoción de la empresa Avícola Jaimito EIRL.*

		<b>Emoción</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni desacuerdo	19	22,1	22,1	22,1
	De acuerdo	47	54,7	54,7	76,7
	Muy de acuerdo	20	23,3	23,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia SPSS25

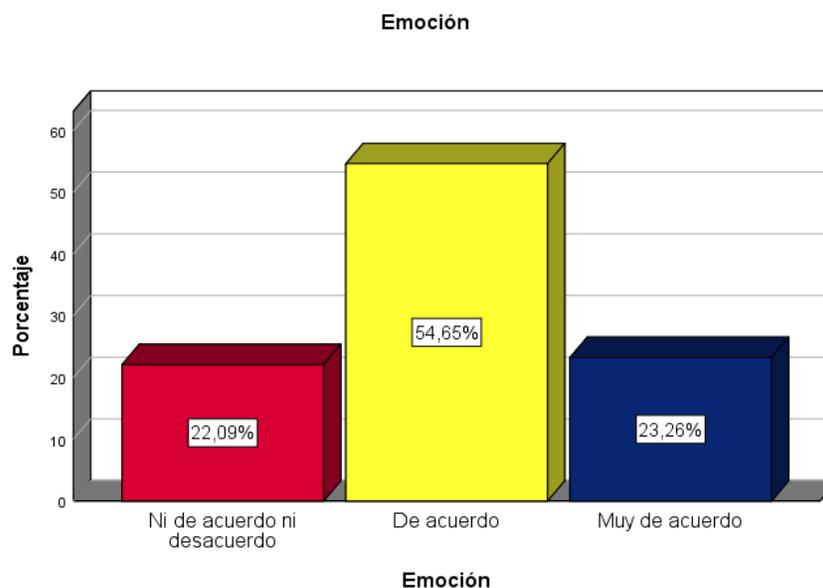


Figura N° 14: Emoción.

**Interpretación:** De acuerdo a los 86 encuestados, el 22,09% manifestaron ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 54,65% manifestaron estar de acuerdo y el 23,26% manifestaron estar muy de acuerdo. De esta manera, los resultados obtenidos, nos demuestra que la dimensión emoción favorece a la empresa avícola Jaimito. Sin embargo, no debemos dejar de la que el 22.09% tienen una opinión no tan aceptable respecto a esta dimensión por lo cual existe la posibilidad de optimizar esta la dimensión emoción por parte de la empresa Avícola Jaimito.

## • CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### PRUEBA DE NORMALIDAD

Si  $N > 50$  entonces usamos Kolmogorov-Smirnov

$H_0$ : La distribución es normal

$H_1$ : La distribución no es normal

Tabla N° 18:

*Prueba de Normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SumaV1	,138	86	,000	,970	86	,044
SumaV2	,136	86	,000	,963	86	,015

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia SPSS25

### Interpretación:

Con una muestra de 86 encuestados en la correlación de las dos variables, acorde con la Prueba de Kolmogorov-Smirnov, nos muestra un nivel de significancia menor a 0.000, Sig E 0,000 < 0.05 Sig T, es decir rechazamos la  $H_0$  (hipótesis nula), luego aceptamos la  $H_1$  (hipótesis alterna), por lo tanto, las distribuciones de los datos de la muestra no son normales, y aplicaremos la prueba de hipótesis el estadístico Rho de Spearman.

## CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Tabla N° 19:  
*Escala de correlación*

-1	Correlación negativa grande y perfecta
(-0,9 a -0,99)	Correlación negativa muy alta
(-0,7 a -0,89)	Correlación negativa alta
(-0,4 a -0,69)	Correlación negativa moderada
(-0,2 a -0,39)	Correlación negativa baja
(-0,01 a -0,19)	Correlación negativa muy baja
0	Nula
(0,0 a 0,19)	Correlación positiva muy baja
(0,2 a 0,39)	Correlación positiva baja
(0,4 a 0,69)	Correlación positiva moderada
(0,7 a 0,89)	Correlación positiva alta
(0,9 a 0,99)	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Escala de Correlación (Martínez, 2002).

## PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

### 1) Planteamiento del sistema de hipótesis general.

**H<sub>0</sub>:** No Existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

$$P_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

$$P_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

### 2) Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

En la presente investigación, se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ ; que

en tipos de investigación similares, se establece de forma adecuada por el tipo de metodología determinada.

Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

### 3) Regla de decisión y cálculo del P - valor

Para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula seguimos la regla establecida:

Si el P – valor  $\leq \alpha \rightarrow$  Se rechaza la Ho

Si el P – valor  $> \alpha \rightarrow$  No se rechaza la Ho

Se generó el siguiente proceso: Para calcular el P - valor se usó el software estadístico

SPSSv.25, con lo mismo se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla N° 20:

*Estrategias de Marketing y Posicionamiento de las empresas Avícola Jaimito E.I.R.L Huancayo*

<b>Correlaciones</b>				
			Estrategias de Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,618**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,618**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Fuente: Elaboración propia SPSS25

### 4) Interpretación:

Dado que  $p = 0.000 < 0,05$  la significancia ,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, se rechazar  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ : Existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. Consecuentemente se observa una correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación = 0,618.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

### Hipótesis Especifica 1

#### 1) Planteamiento del sistema de hipótesis

**Ho:** No Existe una relación directa entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

$$\mathbf{P_s = 0(No\ existe\ correlación)}$$

**H1:** Existe una relación directa entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

$$\mathbf{P_s \neq 0 (Existe\ correlación)}$$

#### 2) Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

En la presente investigación, se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ ; que en tipos de investigación similares, se establece de forma adecuada por el tipo de metodología determinada.

Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

#### 3) Regla de decisión y cálculo del P - valor

Para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula seguimos la regla establecida:

$$\text{Si el P - valor} \leq \alpha \rightarrow \text{Se rechaza la Ho}$$

$$\text{Si el P - valor} > \alpha \rightarrow \text{No se rechaza la Ho}$$

se generó el siguiente proceso: Para calcular el P - valor se usó el software estadístico

SPSSv.25, con lo mismo se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla N° 21:

*Estrategias de Producto y Posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito .E.I.R.L.*

<b>Correlaciones</b>				
			Estrategias de Producto	Posicionam iento
Rho de Spearman	Estrategias de Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,565**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,565**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Fuente: Elaboración propia SPSS25

#### 4) Interpretación:

Dado que  $\rho = 0.000 < 0,05$  la significancia ,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, se rechazar  $H_0$ ; y aceptar  $HE_1$ : Existe una relación directa entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. Consecuentemente se observa una correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación = 0,565.

### Hipótesis Especifica 2

#### 1) Planteamiento del sistema de hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No Existe una relación directa entre las estrategias de fijación de precio y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

$$P_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación directa entre las estrategias de fijación de precio y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

$$P_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

## 2) Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

En la presente investigación, se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ ; que en tipos de investigación similares, se establece de forma adecuada por el tipo de metodología determinada.

Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

## 3) Regla de decisión y cálculo del P - valor

Para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula seguimos la regla establecida:

Si el P – valor  $\leq \alpha \rightarrow$  Se rechaza la Ho

Si el P – valor  $> \alpha \rightarrow$  No se rechaza la Ho

se generó el siguiente proceso: Para calcular el P - valor se usó el software estadístico SPSSv.25,

con lo mismo se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla N° 22:

*Estrategias de Fijación de Precio y Posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito .E.I.R.L..*

<b>Correlaciones</b>				
			Estrategias de Fijación de Precio	Posicionam iento
Rho de Spearman	Estrategias de Fijación de Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,524**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,524**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Fuente: Elaboración propia SPSS25

## 4) Interpretación:

Dado que  $p = 0.000 < 0,05$  la significancia ,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, se rechazar HO; y aceptar HE2: Existe una relación directa entre las estrategias de fijación de precio y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito

E.I.R.L, Huancayo, 2018. Consecuentemente se observa una correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación = 0,524.

### **Hipótesis Especifica 3**

#### **1) Planteamiento del sistema de hipótesis**

**Ho:** No Existe una relación directa entre las estrategias de distribución y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

$$\mathbf{Ps = 0(No\ existe\ correlación)}$$

**H1:** Existe una relación directa entre las estrategias de distribución y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

$$\mathbf{Ps \neq 0 (Existe\ correlación)}$$

#### **2) Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba**

En la presente investigación, se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ ; que en tipos de investigación similares, se establece de forma adecuada por el tipo de metodología determinada.

Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

#### **3) Regla de decisión y cálculo del P - valor**

Para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula seguimos la regla establecida:

$$\text{Si el P - valor} \leq \alpha \rightarrow \text{Se rechaza la Ho}$$

$$\text{Si el P - valor} > \alpha \rightarrow \text{No se rechaza la Ho}$$

se generó el siguiente proceso: Para calcular el P - valor se usó el software estadístico SPSSv.25, con lo mismo se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla N° 23:

*Estrategias de distribución y Posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L*

<b>Correlaciones</b>				
			Estrategias de distribución	Posicionam iento
Rho de Spearman	Estrategias de distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,414**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,414**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Fuente: Elaboración propia SPSS25

#### 4) Interpretación:

Dado que  $\rho = 0.000 < 0,05$  la significancia ,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, se rechazar  $H_0$ ; y aceptar  $H_{E3}$ : Existe una relación directa entre las estrategias de distribución y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. Consecuentemente se observa una correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación = 0,414.

#### Hipótesis Especifica 4

##### 1) Planteamiento del sistema de hipótesis

**H<sub>0</sub>**: No Existe una relación directa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018.

$$P_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

**H<sub>1</sub>**: Existe una relación directa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito| E.I.R.L, Huancayo, 2018.

$$P_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

##### 2) Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

En la presente investigación, se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ ; que, en tipos de investigación similares, se establece de forma adecuada por el tipo de metodología determinada.

Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

### 3) Regla de decisión y cálculo del P - valor

Para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula seguimos la regla establecida:

Si el P – valor  $\leq \alpha \rightarrow$  Se rechaza la Ho

Si el P – valor  $> \alpha \rightarrow$  No se rechaza la Ho

se generó el siguiente proceso: Para calcular el P - valor se usó el software estadístico

SPSSv.25, con lo mismo se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla N° 24:

*Estrategias de promoción y Posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L.*

<b>Correlaciones</b>				
			Estrategias de promoción	Posicionamie nto
Rho de Spearman	Estrategias de promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,466**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	86	86
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,466**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	86	86

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

Fuente: Elaboración propia SPSS25

### 4) Interpretación:

Dado que  $\rho = 0.000 < 0,05$  la significancia ,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, se rechaza Ho; y aceptar HE4: Existe una relación directa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Avícola

Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. Consecuentemente se observa una correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación = 0,466.

### 4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta investigación tuvo como objetivo, Determinar la relación que existen entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L Huancayo – 2018

Los resultados de nuestra investigación demuestran que existe una relación directa positiva moderada entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. Confirmado con un coeficiente de correlación = 0,618.

Los resultados obtenidos en nuestra tesis respecto a la hipótesis general son distintos a **Ludeña (2015)** En su tesis titulada. “Estrategia de Marketing y posicionamiento de la agencia de viajes andariegos Tours de la ciudad de Santo Domingo” llegó a la conclusión que la estrategia de marketing no tiene relación con el posicionamiento ya que la empresa no es conocida a escala masiva en el mercado potencial, es por ello que no llega a posicionarse. Por otro lado, los resultados de nuestra investigación guarda relación con **Regalado (2018)** En su tesis titulada. “Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018”, llegó a la conclusión que el resultado obtenido fue de  $r= 0,952^{**}$  se demostró que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento. Además, los resultados de la autora en mención resaltan la importancia que tiene un buen posicionamiento en el mercado apoyado de estrategias de marketing , lo cual coincide con nuestra investigación. De igual manera coinciden con **Villavicencio (2017)**, en su tesis titulada: “estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa intcomex Perú

S.A.C., lima, 2017”, llegó a la conclusión que “existe una relación directa y a su vez significativa entre Estrategias de Marketing y Posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C.” (Rho de Spearman 0,000), lo cual es acorde con lo encontrado en nuestro estudio en el sentido que al realizar estrategias de marketing se mejora el posicionamiento de la empresa de forma moderada, Además el autor afirma que el posicionamiento forma parte de las estrategias de marketing y a su vez funciona independientemente pero siempre van de la mano para lograr una gestión de marketing exitosa, el mismo que concuerda con nuestro estudio, De igual manera **Tincahuallpa (2018)**, En su tesis titulada: “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L, San Juan de Lurigancho – 2017”, concluye que las estrategias de marketing y posicionamiento se relaciona de manera positiva débil, obteniendo un valor  $p=0.000$  a un nivel de significancia de 0.05 y de correlación 0.417, El valor Rho de Spearman fue 0.417. Por otro lado, nuestra investigación tiene como resultado, que la estrategia de fijación de precio se relaciona con el posicionamiento, obteniendo un valor  $p=0.000$  a un nivel de significancia de 0.05 y de correlación 0.524. Estos resultados no se relacionan con el estudio de este autor ya que concluye que el precio y posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas no mantiene una relaciona significativa debido a que se observa que cuando el precio es deficiente el posicionamiento es regular. Además nuestros resultados no coinciden con los resultados de **Ludeña & Salazar (2016)**, En su tesis: “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016” concluyó que las estrategias de marketing realizadas por parte de la empresa no se relación positiva con el posicionamiento, pues se consiguió como evidencia el cálculo de la correlación de Pearson, en donde muestra que existe una correlación negativa ( $p=-0.425$ ), eso quiere decir que, la estrategia realizadas

por parte de la empresa no está consiguiendo el posicionamiento buscado, obteniendo un resultado negativo y poco favorable. Por el contrario, nuestra investigación tiene como resultado, que las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de forma directa positiva moderada con un coeficiente de correlación  $=0.618$ . Además, nuestros resultados arrojan que la estrategia de distribución se relaciona con el posicionamiento de forma moderada, obteniendo un valor  $p=0.000$  a un nivel de significancia de 0.05 y de correlación 0.414. por lo cual no guarda relación con este autor, ya que los resultados de la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, no demuestran que realizando estrategias de distribución el posicionamiento de la empresa incrementa, por lo cual es muy probable que existan otros factores que logren posicionar la empresa AGERSA. Por otra parte, nuestra investigación tiene como resultado, que las estrategias de producto tienen una relación directa con el posicionamiento, Confirmado con un coeficiente de correlación  $= 0,565$ . Por lo cual coincide con los resultados de **Hanco (2018)** En su tesis titulada: “Estrategia de Marketing y Posicionamiento de socios en la agencia Principal de la Cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017” concluyen que Las estrategias de marketing respecto al Producto son importantes para el incremento de las ventas y posterior posicionamiento de la agencia Principal de la Cooperativa Nuevo Milenio, consecuentemente existe una relación entre las estrategias de marketing del producto y el posicionamiento de la cooperativa. Además, nuestra investigación tiene como resultado, que las estrategias de promoción tienen una relación directa con el posicionamiento, por lo cual también coinciden con los resultados de los autores, concluyen que las estrategias de marketing respecto a la Promoción, producen efectos positivos generando mayor conocimiento de los productos y así poder alcanzar el posicionamiento de socios en la agencia Principal de la Cooperativa Nuevo Milenio, consecuentemente con lo ya

mencionado se concluye que existe una relación entre las estrategias de marketing de promoción y el posicionamiento de la empresa. En efecto, nos damos cuenta que los resultados de este autor con nuestros resultados concuerdan al concluir que realizando estrategias de promoción el posicionamiento de la empresa se va incrementar de forma moderada en consecuencia las ventas van a incrementar. Por otro lado nuestros resultados no coinciden con **Macías & Riofrío (2015)** En su tesis: “Plan de Marketing Estratégico para Promover el Posicionamiento de Tecnicentro Grand Prix en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil” conclusión que, la empresa aún no se ha dado el tiempo de implementar ninguna promoción ni mucho menos estrategias de marketing para llegar a mantener a sus clientes, es por ello que sus competidores lograron una mejor posición en el mercado. En cuanto a nuestra investigación se obtuvo como resultado que la empresa avícola Jaimito si realiza estrategias de marketing y es percibida por los clientes, no obstante, la empresa avícola Jaimito debería optimizar sus estrategias de marketing. Por otro lado, los resultados arrojados por **Jaramillo (2016)** En su tesis: “Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Searos en la ciudad de Quito” Concluyendo que la empresa Searos no cuenta con un esquema organizado de estrategias de marketing lo que trae como efecto que las ventas de la empresa no aumenten, este resultado coincide con nuestra investigación ya que las estrategias de marketing realizadas por la empresa Avicola Jaimito son realizadas de manera intuitiva por los directivos de la empresa por lo cual las ventas de la empresa se han visto afectadas. Además, el autor en su estudio resalta la importancia de realizar estrategias de marketing en las empresas con el fin de poder lograr una posición privilegiada en el mercado lo cual es parcialmente corroborada por sus resultados con una fuerza de correlación moderada. concluimos que hoy en día el marketing es un personaje protagonismo en muchas empresas

por lo cual es necesario utilizar los instrumentos que te da toda estrategia de marketing con el fin de lograr un posicionamiento solido en el mercado.

Finalmente consideramos que la presente investigación es un gran aporte que contribuirá a futuras investigaciones en relación a nuestro objetivo de estudio.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Se ha establecido una relación directa moderada entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018, con un coeficiente de correlación = 0,618, de tal modo se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula. Lo cual nos permite concluir que, ha mayor aplicación de las estrategias de marketing, se mejorará el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito de forma moderada, por lo cual si la empresa logra consolidar sus estrategias de marketing en consecuencia se logrará fortalecer el posicionamiento de la empresa.

**Segunda:** Existe suficiente evidencia que permite afirmar que hay una relación directa moderada entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. Confirmada con un coeficiente de correlación = 0,565, de tal modo se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula. En ese sentido, se puede concluir que cuanto más se aplican las estrategias de producto, el posicionamiento de la empresa avícola Jaimito va incrementar, pero no de forma contundente.

**Tercera:** Se ha establecido relación directa moderada entre las estrategias de fijación de precio y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. Confirmada con un coeficiente de correlación = 0,524 de tal modo se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula. En ese sentido, podemos concluir que cuanto mejor son las estrategias de fijación de precios, se mejorará el posicionamiento moderadamente.

**Cuarta:** Existiendo suficiente evidencia que permite afirmar que hay una relación directa moderada entre las estrategias de distribución y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. Confirmada con un coeficiente de correlación = 0,414, de tal modo se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula. En ese sentido, podemos

concluir que tomando en cuenta que la empresa también se dedica a la distribución de pollos beneficiados, los resultados obtenidos toman mayor relevancia, sin embargo, no necesariamente desarrollando mejores estrategias de distribución la empresa lograría optimizar su posicionamiento, si bien es cierto realizando dichas estrategias si lograría mejorar su posicionamiento de forma moderada, es probable que existan otros factores que influyan, como la cantidad de competidores directos de la empresa Avícola Jaimito que han ido apareciendo.

**Quinta:** Según los resultados arrojados en la investigación podemos afirmar que existe relación directa moderada entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. Confirmada con un coeficiente de correlación = 0,466. de tal modo se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula. En ese sentido, podemos concluir que la empresa avícola Jaimito podría fortalecer su posicionamiento en el mercado mejorando las estrategias de promoción, ya que existe suficiente evidencia para asegurar que, a mejores estrategias de promoción, mejora el posicionamiento de la empresa de forma moderada.

## RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda a los directivos de la empresa Avícola Jaimito, contratar personal especialista en marketing para elaborar un plan de estrategias de marketing y ponerlo en práctica, para que de esta manera sus productos puedan fortalecer su posicionamiento en el mercado. Además, Se recomienda a los directivos de la empresa que trabajen en forma conjunta con todas las áreas de la empresa para ver la factibilidad de aumentar el presupuesto para las actividades de marketing ya que si no logran desarrollar contundentes estrategias de marketing el posicionamiento se vería afectado. Por ello es importante que los directivos de la empresa lleven a cabo lo recomendado, finalmente este estudio servirá para futuras investigaciones en base a los resultados obtenidos.

**Segunda:** Se recomienda a los directivos de la empresa Avícola Jaimito mejorar las estrategias de producto, con profesionales en marketing que puedan optimizar los resultados para conseguir fidelizar a los clientes en consecuencia puedan tener un buen posicionamiento y constante en el tiempo. Si la empresa no mejora las estrategias de producto, es probable que los clientes elijan otras empresas para comprar sus productos por lo cual afectaría al posicionamiento de la empresa. Por lo ya expuesto es importante que los directivos de la empresa lleven a cabo lo recomendado.

**Tercera:** Se recomienda a los directivos de la empresa Avícola Jaimito mejorar las estrategias de fijación de precios, con profesionales en marketing que conozcan la realidad del mercado en efecto puedan optimizar los resultados, además ha quedado demostrado que su práctica, mejorar el posicionamiento de los productos en el mercado de forma moderada. En caso la empresa no lleve a cabo una mejora progresiva en estrategias de fijación de precio, los clientes estarán tentados a comprar los productos de otras empresas ya que algunos

competidores directos de la empresa avícola le dan énfasis a sus estrategia de fijación de precio, en efecto la empresa avícola Jaimito reduciría su presencia en el mercado, Finalmente es importante que los directivos de la empresa lleven a cabo lo recomendado desplegando esfuerzo y recursos en conseguir el objetivo de mejora continua.

**Cuarta:** A la dirección de la empresa Avícola Jaimito se recomienda aplicar mejores estrategias de distribución de los productos, con ayuda de profesionales en marketing que puedan optimizar los resultados, además tomar en cuenta que las estrategias de distribución tienen mucha importancia en la empresa ya que también se dedica a la distribución del producto, por lo cual se debe realizar un análisis profundo sobre las necesidades del mercado en función a la distribución del producto con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes más exigentes y en consecuencia logran mejorar el posicionamiento de la empresa avícola Jaimito de forma moderada. finalmente es fundamental que los directivos de la empresa lleven a cabo lo recomendado de forma estratégica con una implementación y desarrollo contundente.

**Quinta:** Se recomienda a los directivos de la empresa Avícola Jaimito la contratación de personal especializado en marketing para que puedan desarrollar y aplicar estrategias de promoción de forma efectiva con el propósito de mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Sin embargo, de no mejorar las estrategias de promoción la empresa podría verse afectada ya que sus competidores directo si promocionan sus productos constantemente. Por ello es importante que los directivos de la empresa lleven a cabo lo recomendado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. (3ed)*. Colombia: PEARSON.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico. 4ta ed.* Madrid, España: Pearson.
- Cardoza, A. (2016). ESTRATEGIAS DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO. (*Tesis de Maestría*). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Matagalpa - Nicaragua.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (Cuarta edición)*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Concha, P. F. (2014). *Planes de negocios: Una metodología alternativa (1° ed.)*. Perú: Lima: Universidad del Pacífico.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing. (5ª ed.)*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Gallardo, M. (2015). Plan Estratégico de Marketing para el Centro de Diagnóstico médico Osteosalud. (*Tesis de maestría*). Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí.
- Hanco, A. (2018). Estrategia de Marketing y Posicionamiento de socios en la agencia Principal de la Cooperativa Nuevo Milenio. (*Tesis de Licenciatura*). César Vallejo, Lima - Peú.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación 5ta. ed.* México: McGraw Hill.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: MCGRAW-HILL.

- Jaramillo, C. (2016). Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Searos en la ciudad de Quito. (*Tesis de Maestría*). Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES), Quito - Ecuador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14va Ed.)*. México D. F., México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11va. Ed.)*. México: Pearson.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo (15va. Ed.)*. Mexico: Cengage Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico DF: CENGAGE Learning.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. México: Edamsa Inportaciones S.A. de C.V.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia (sexta Edición)*. México: Pearson Educación.
- Ludeña, K., & Salazar, K. (2016). Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú.
- Ludeña, L. (2015). Estrategia de Marketing y posicionamiento de la agencia de viajes andariegos Tours. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES, Santo domingo- Ecuador.
- Macías, M., & Riofrío, E. (2015). Plan de Marketing Estratégico para Promover el Posicionamiento de Tecnicentro Grand Prix en el mercado automotriz. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil - Ecuador.

Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid, España: Graficas Dehon.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing 1ra edicion*.

Morales, F., Ortega, M., Campos, & Alicia. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de asesoría en marketing y publicidad. (*Tesis de Titulación*). Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo - Ecuador.

Nuño, P. (24 de noviembre de 2017). *¿Qué es una marca?* Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Regalado, M. (2018). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte. (*Tesis de Maestria*). César Vallejo, Lima - Perú.

Stanton, W., Etzcel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing. (14ta. Ed.)*. México D. F, México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica 4ta. ed.* México: Limusa.

Taype, M. (5 de Diciembre de 2015). *Desarrollo de Estrategias de Marketing*. Obtenido de sitio web de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/desarrollo-estrategia-marketing-empresas/>

Thompson, I. (octubre de 2016). *Definición de Venta*. Obtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Tincahuallpa, K. (2018). “Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Inmobiliaria Huertas S.R.L. (*Tesis de Licenciatura*). César Vallejo, Lima - Perú.

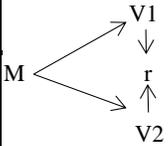
Universidad Nacional de Colombia. (2013). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING 1ra ed.* Bogotá: Facultad de Ciencias Económicas.

Villavicencio, E. (2017). estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa intcomex Perú S.A.C. (*Tesis de Licenciatura*). César Vallejo, Lima - Perú.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TITULO:** Estrategias De Marketing y Posicionamiento de la Empresa Avícola Jaimito EIRL, Huancayo – 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	
<b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo, 2018?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo, 2018.	<b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> Existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo, 2018.	<b>V1</b> Estrategias de marketing	Estrategia de Producto	Diferenciación Características del producto	<b>Tipo:</b> Básica <b>Nivel:</b> correlacional. <b>Diseño:</b> Descriptivo - No experimental  <b>Esquema:</b>  M = muestra V1 = Estrategias de marketing V2 = Posicionamiento  r = Relación entre V1 y V2	
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>  <b>1.</b> ¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo, 2018? <b>2.</b> ¿Qué relación existe entre las estrategias de fijación de precio y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo, 2018? <b>3.</b> ¿Qué relación existe entre las estrategias de distribución y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo, 2018? <b>4.</b> ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo, 2018?	<b>OBJETIVO ESPECIFICOS</b>  <b>1.</b> Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto y el posicionamiento en la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo, 2018. <b>2.</b> Determinar la relación que existe entre las estrategias de fijación de precio y el posicionamiento en la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo, 2018. <b>3.</b> Determinar la relación que existe entre las estrategias de distribución y el posicionamiento en la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo, 2018. <b>4.</b> Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento en la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo, 2018.	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICOS</b>  <b>1.</b> Existe una relación directa entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo, 2018. <b>2.</b> Existe una relación directa entre las estrategias de fijación de precio y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo, 2018. <b>3.</b> Existe una relación directa entre las estrategias de distribución y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo, 2018. <b>4.</b> Existe una relación directa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo, 2018.		Estrategia de fijación de Precio	Nivel de precios Demanda Descuentos Modalidades de pago		
				Estrategia de Distribución	Distribucion fisica Tiempo de entrega		
				Estrategia de Promoción	Publicidad Promocion de ventas		
				<b>V2</b> Posicionamiento	Atributo		Beneficio
					Precio y calidad		Calidad de producto Valor
					Uso o aplicación		Uso del producto
					Usuarios del producto		Tipos de usuarios Percepción
					Clase de producto		Categoría
					Competidor		Diferenciaciones competitivas
					Emoción		Satisfacción Atención

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**TÍTULO:** Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo - 2018

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA VALORATIVA
V1 Estrategias de marketing	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 mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales” (p. 19).	La variable uno se operacionaliza en 4 dimensiones. A su vez en 10 indicadores con los cuales se ha estructurado 16 ítems. Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta a través del instrumento un cuestionario tipo Likert.	Estrategia de producto	Diferenciación	p.1	ORDINAL
				Características del producto	p.2-p.3-p.4	
			Estrategia de fijación de precio	Nivel de precios	p.5	
				Demanda	p.6	
				Descuentos	p.7	
				Modalidades de Pago	p.8	
			Estrategia de distribución	Distribución física	p.9-p10	
				Tiempo de entrega	p.11-p.12	
			Estrategia de promoción	Publicidad	p.13-p.14	
				Promoción de ventas	p.15-p.16	

<b>V2</b> <b>Posicionamiento</b>	<b>Lamb, Hair y McDaniel (2011)</b> indicaron 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).	La variable dos se operacionaliza en 7 dimensiones. A su vez en 10 indicadores con los cuales se ha estructurado 16 ítems. Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta a través del instrumento un cuestionario tipo Likert.	Atributo	Beneficio	p.1-p.2 p.3	<b>ORDINAL</b>
			Precio y calidad	Calidad de producto	p.4	
				Valor	p.5	
			Uso o aplicación	Uso del producto	p.6 p.7	
			Usuarios del producto	Tipo de usuario	p.8	
				Percepción	p.9	
			Clases de producto	Categoría	p.10	
			Competidor	Diferencias competitivas	p.11-p.12 p.13	
			Emoción	Satisfacción	p.14	
				Atención	p.15-p.16	

### ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO

**TÍTULO:** Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la Empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo – 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA	INSTRUMENTO
VI ESTRATEGIAS DE MARKETING	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diferenciación</li> <li>Características del producto</li> </ul>	La empresa avícola Jaimito se diferencia al resto de empresas avícolas en cuanto al producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Totalmente en desacuerdo</li> <li>En desacuerdo</li> <li>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>De acuerdo</li> <li>Muy de acuerdo</li> </ul>	Cuestionario
			Encuentra el producto que deseas en la empresa Avícola Jaimito		
			Cumple con sus expectativas al adquirir los productos de la empresa.		
			Consideras que los productos de la empresa Avícola Jaimito satisfacen sus necesidades		
	ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de precios</li> <li>Demanda</li> <li>Descuentos</li> <li>Modalidades de pago</li> </ul>	Los precios de los productos que ofrece la empresa Avícola Jaimito están acorde a la calidad de los mismos.		
			La empresa Avícola Jaimito ofrece precios acorde al mercado		
			La empresa considera descuentos especiales a los clientes frecuentes.		
			Avícola Jaimito le brinda modalidades de pago como ( tarjetas de crédito y/o tarjetas de débito y transferencias bancarias)		
	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribución física</li> <li>Tiempo de entrega</li> </ul>	La empresa realiza la distribución cuidando los estándares de seguridad, higiene y conservación del producto.		
			Los colaboradores de la empresa Avícola le brindan una atención personalizada.		
			Los tiempos de entrega que ofrece la empresa son de acuerdo a sus necesidades		
			El tiempo de entrega del producto se cumplen de acuerdo a lo pactado		
	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad</li> <li>Promoción de ventas</li> </ul>	Las campañas publicitarias son claras y generan interés en los clientes		
Considera usted que la publicidad de la empresa Avícola influye en su decisión de compra					
La publicidad hace que siempre tengan presentes el nombre de la empresa.					

			La empresa utiliza medios de comunicación para promocionarse como (tv, radio e internet		
<b>V2 POSICIONAMIENTO</b>	ATRIBUTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficio</li> </ul>	La empresa Avícola Jaimito mantiene una ventaja diferencial en su producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Ni de acuerdo ni en desacuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>Muy de acuerdo</li> </ul>	Cuestionario
			Considera usted que los años de experiencias de la empresa en el mercado es un beneficio.		
			La infraestructura de la empresa Avícola Jaimito es moderna		
	PRECIO Y CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de producto</li> <li>• Valor</li> </ul>	Considera que la calidad del producto de la empresa Avícola es buena.		
			El producto que ofrece la empresa Avícola Jaimito justifica su precio.		
	USO O APLICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del producto</li> </ul>	Considera que La empresa busca posicionarse como líder en venta de pollos beneficiados en Huancayo.		
			La Avícola Jaimito brinda el producto para usos específicos como ( comercialización , eventos y consumo personal)		
	USUARIOS DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de usuario</li> <li>• Percepción</li> </ul>	El producto que brinda la empresa se adapta perfectamente a sus necesidades.		
			La percepción que tienes de los productos de la empresa avícola es positivo.		
	CLASES DE PRODUCTO	Categoría	La empresa Avícola Jaimito cuenta con los mejores pollos beneficiados del mercado		
	COMPETIDOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferencias competitivas</li> </ul>	La Avícola Jaimito es la empresa de su preferencia.		
			La empresa ofrece mejores productos en relación a sus competidores.		
			Recomendaría los productos de la empresa Avícola Jaimito.		
	EMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción</li> <li>• Atención</li> </ul>	Usted siente satisfacción después de cada compra en la empresa.		
Considera usted que el personal a cargo de la empresa se encuentra debidamente capacitad.					
Usted obtiene respuesta rápida a sus necesidades como usuario.					

## ANEXO 4: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### CUESTIONARIO

Estimado cliente de la Avícola Jaimito, tenga nuestros cordiales saludos. Este cuestionario tiene como finalidad determinar la relación entre Estrategia de Marketing y Posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito. Le agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas con suma sinceridad.

VARIABLE	DIMENSIÓN	N°	ÍTEMS	RESPUESTA				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
				1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE MARKETING	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	1	La empresa avícola Jaimito se diferencia al resto de empresas avícolas en cuanto al producto					
		2	Encuentra el producto que deseas en la empresa Avícola Jaimito					
		3	Cumple con sus expectativas al adquirir los productos de la empresa.					
		4	Consideras que los productos de la empresa Avícola Jaimito satisfacen sus necesidades					
	ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO	5	Los precios de los productos que ofrece la empresa Avícola Jaimito están acorde a la calidad de los mismos.					
		6	La empresa Avícola Jaimito ofrece precios acorde al mercado					
		7	La empresa considera descuentos especiales a los clientes frecuentes.					
		8	Avícola Jaimito le brinda modalidades de pago como ( tarjetas de crédito y/o tarjetas de débito y trasferencias bancarias)					
	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	9	La empresa realiza la distribución cuidando los estándares de seguridad, higiene y conservación del producto.					
		10	Los colaboradores de la empresa Avícola 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	Las campañas publicitarias son claras y generan interés en los clientes				

	<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b>	14	Considera usted que la publicidad de la empresa Avícola influye en su decisión de compra					
		15	La publicidad hace que siempre tengan presentes el nombre de la empresa.					
		16	La empresa utiliza medios de comunicación para promocionarse como (tv, radio e internet					

<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>ATRIBUTO</b>	17	La empresa Avícola Jaimito mantiene una ventaja diferencial en su producto.					
		18	Considera usted que los años de experiencias de la empresa en el mercado es un beneficio.					
		19	La infraestructura de la empresa Avícola Jaimito es moderna					
	<b>PRECIO Y CALIDAD</b>	20	Considera que la calidad del producto de la empresa Avícola es buena					
		21	El producto que ofrece la empresa Avícola Jaimito justifica su precio					
	<b>USO O APLICACIÓN</b>	22	Considera que La empresa busca posicionarse como líder en venta de pollos beneficiados en Huancayo.					
		23	La Avícola Jaimito brinda el producto para usos específicos como ( comercialización , eventos y consumo personal)					
	<b>USUARIOS DEL PRODUCTO</b>	24	El producto que brinda la empresa se adapta perfectamente a sus necesidades					
		25	La percepción que tienes de los productos de la empresa avícola es positivo					
	<b>CLASES DE PRODUCTO</b>	26	La empresa Avícola Jaimito cuenta con los mejores pollos beneficiados del mercado					
	<b>COMPETIDOR</b>	27	La Avícola Jaimito es la empresa de su preferencia.					
		28	La empresa ofrece mejores productos en relación a sus competidores					
		29	Recomendaría los productos de la empresa Avícola Jaimito.					
	<b>EMOCIÓN</b>	30	Usted siente satisfacción después de cada compra en la empresa					
		31	Considera usted que el personal a cargo de la empresa se encuentra debidamente capacitad.					
32		Usted obtiene respuesta rápida a sus necesidades como usuario						

## ANEXO 5: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

Huancayo, 22 de mayo del 2019.

DORIS ALVARADO CANTURIN

### **Presente.-**

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes: luego para manifestarle que estamos desarrollando la tesis intitulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA AVICOLA JAIMITO E.I.R.L HUANCAYO – 2018**; Por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación de los instrumentos "CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA AVICOLA JAIMITO E.I.R.L HUANCAYO – 2018"; de la presente investigación. Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de ustedes.

### **Atentamente.**

Bach. Boza Chávez, Luis Miguel  
DNI 70224443

Bach. Huaroc Chaupis, Nohel  
DNI 70375755

### **Adjunto:**

1. Matriz de consistencia.
2. Operacionalización de variables.
3. Instrumentos de investigación.
4. Ficha de juicio de experto.



**ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA AVÍOLA JAIMITO E.I.R.L HUANCAYO – 2018**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA			
<b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Qué relación existe entre estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo 2018?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> ¿Determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo 2018?	<b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> Existe una relación directa entre estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo 2018.	<b>V1</b> Estrategias de marketing	Estrategia de Producto	Diferenciación Características del producto	<b>Tipo:</b> Básica <b>Nivel:</b> correlacional. <b>Diseño:</b> Descriptivo-Correlacional - No experimental  <b>Esquema:</b>  M = muestra V1 = Estrategias de marketing V2 = Posicionamiento r = Relación entre V1 y V2			
<b>PROBLEAS ESPECIFICOS</b> 1. ¿Qué relación existe entre la estrategia de producto y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018 2. ¿Qué relación existe entre la estrategia de fijación de precio y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018 3. ¿Qué relación existe entre la estrategia de plaza o distribución y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018 4. ¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018	<b>OBJETIVO ESPECIFICOS</b> 1. Determinar la relación que existe entre la estrategia de producto y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018 2. Determinar la relación que existe entre la estrategia de fijación de precio y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. 3. Determinar la relación que existe entre la estrategia de plaza o distribución y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. 4. Determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICOS</b> 1. Existe una relación directa entre la estrategia de producto y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. 2. Existe una relación directa entre la estrategia de fijación de precio y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. 3. Existe una relación directa entre la estrategia de plaza o distribución y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. 4. Existe una relación directa entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018		Estrategia de fijación de Precio	Nivel de precios Demanda Rango de precios Modalidades				
				Estrategia de plaza o Distribución	Distribucion física Tiempo de entrega Venta directa				
				Estrategia de Promoción	Publicidad Promocion de ventas				
				<b>V2</b> Posicionamiento	<b>OBJETIVO ESPECIFICOS</b> 1. Existe una relación directa entre la estrategia de producto y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. 2. Existe una relación directa entre la estrategia de fijación de precio y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. 3. Existe una relación directa entre la estrategia de plaza o distribución y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. 4. Existe una relación directa entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018		<b>HIPÓTESIS ESPECIFICOS</b> 1. Existe una relación directa entre la estrategia de producto y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. 2. Existe una relación directa entre la estrategia de fijación de precio y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. 3. Existe una relación directa entre la estrategia de plaza o distribución y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018. 4. Existe una relación directa entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018	Atributo	Beneficio Infraestructura
								Precio y calidad	Calidad de producto Valor
								Uso o aplicación	Publicidad
								Usuarios del producto	Tipos de usuarios Percepción
								Clase de producto	Categoría
								Competidor	Diferenciacion Competitivas Satisfaccion
Emoción	Atencion Tiempo								



**ANEXO N° 02: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA AVÍOLA JAIMITO E.L.R.L HUANCAYO – 2018**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA VALORATIVA
V1 Estrategias de marketing	Ferrel & Hartline (2012) “La estrategia 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 mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales” (p. 19).	La variable independiente se operacionaliza en 4 dimensiones. A su vez en 10 indicadores con los cuales se ha estructurado 16 ítems. Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta a través del instrumento un cuestionario tipo Likert.	Estrategia de Producto	Diferenciación	p.1	ORDINAL
				Características del producto	p.2-p.3-p.4	
			Estrategia De Fijación De Precio	Nivel de precios	p.5	
				Demande	p.6	
				Descuentos	p.7	
				Modalidades de Pago	p.8	
			Estrategia De Distribución	Distribución física	p.9-p.10	
				Tiempo de entrega	p.11-p.12	
			Estrategia de Promoción	Publicidad	p.13-p.14	
				Promoción de ventas	p.15-p.16	



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



V2 Posicionamiento	<b>Lamb, Hair y McDaniel (2011)</b> indicaron 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).	La variable dependiente se operacionaliza en 7 dimensiones. A su vez en 10 indicadores con los cuales se ha estructurado 16 ítems. Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta a través del instrumento un cuestionario tipo Likert.	Atributo	Beneficio	p.1-p.2 p.3	<b>ORDINAL</b>
			Precio y calidad	Calidad de producto	p.4	
				Valor	p.5	
			Uso o aplicación	Uso del producto	p.6 p.7	
			Usuarios del producto	Tipo de usuario	p.8	
				Percepción	p.9	
			Clases de producto	Categoría	p.10	
			Competidor	Diferencias competitivas	p.11-p.12 p.13	
			Emoción	Satisfacción	p.14	
				Atención	p.15-p.16	



MATRIZ DE VALIDACIÓN  
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA AVÍOLA JAIMITO E.I.R.L HUANCAYO – 2018

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	RESPUESTA				VALORACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni	De acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
								SI	NO	SI	NO		SI	NO
ESTRATEGIAS DE MARKETING	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	DIFERENCIACION	La empresa avícola Jaimito se diferencia al resto de empresas avícolas en cuanto al producto					X		X		X		
		CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	Encuentra el producto que deseas en la empresa Avícola Jaimito					X		X		X		
			Cumple con sus expectativas al adquirir los productos de la Avícola Jaimito					X		X		X		
			Consideras que los productos de la empresa Avícola Jaimito satisfacen sus necesidades					X		X		X		
	ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIO	NIVEL DE PRECIOS	Los precios de los productos que ofrece la empresa Avícola Jaimito están acorde a la calidad de los mismos.					X		X		X		
		DEMANDA	La empresa Avícola Jaimito ofrece precios acorde al mercado					X		X		X		
		RANGO DE PRECIOS	La empresa considera descuentos especiales a los clientes frecuentes.					X		X		X		
		MODALIDADES	Avícola Jaimito le brinda modalidades de pago como ( tarjetas de crédito y/o tarjetas de débito y trasferencias bancarias)					X		X		X		
	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	DISTRIBUCION FISICA	La empresa realiza la distribución cuidando los estándares de seguridad, higiene y conservación del producto.					X		X		X		
		TIEMPO DE ENTREGA	Los tiempos de entrega que ofrece la empresa son de acuerdo a sus necesidades					X		X		X		
			El tiempo de entrega del producto se cumplen de acuerdo a lo pactado					X		X		X		
		VENTA DIRECTA	Los colaboradores de la empresa Avícola le brindan una atención personalizada					X		X		X		
	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	Las campañas publicitarias son claras y generan interés en los clientes					X		X		X		
			Considera usted que la publicidad de la empresa Avícola influye en su decisión de compra					X		X		X		
PROMOCION DE VENTAS		La publicidad hace que siempre tengan presentes el nombre de la empresa.					X		X		X			
		La empresa utiliza medios de comunicación para promocionarse como (tv, radio e internet)					X		X		X			



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de la Empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018

DIRIGIDO A: Clientes frecuentes de la Empresa Avícola Jaimito.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: ALVARADO CANTUEIN DORIS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADA

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

X

Doris Alvarado Cantuein  
VEN ADMINISTRADOR

FIRMA DEL EVALUADOR

DNI: 19915195



**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	RESPUESTA				VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni	De acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEMES		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMES Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
POSICIONAMIENTO	ATRIBUTO	BENEFICIO	La empresa Avícola Jaimito mantiene una ventaja diferencial en su producto.							X	X	X	X			
			Considera usted que los años de experiencias de la empresa en el mercado es un beneficio.						X	X	X	X				
			La infraestructura de la empresa Avícola Jaimito es moderna						X	X	X	X				
	PRECIO Y CALIDAD	CALIDAD DE PRODUCTO	Considera que la calidad del producto de la empresa Avícola es buena						X	X	X	X				
		VALOR	El producto que ofrece la empresa Avícola Jaimito justifica su precio						X	X	X	X				
	USO O APLICACION	PUBLICIDAD	La empresa busca posicionarse como líder en venta de pollos beneficiados en Huancayo						X	X	X	X				
			La Avícola Jaimito brinda el producto para usos específicos como ( comercialización , eventos y consumo personal)						X	X	X	X				
	USUARIOS DEL PRODUCTO	TIPO DE USUARIO	El producto que brinda la empresa se adapta perfectamente a sus necesidades						X	X	X	X				
		PERCEPCIÓN	La percepción que tienes de los productos de la empresa avícola es positivo						X	X	X	X				
	CLASE DE PRODUCTO	CATEGORIA	La empresa Avícola Jaimito cuenta con los mejores pollos beneficiados del mercado						X	X	X	X				
	COMPETIDOR	DIFERENCIAS COMPETITIVAS	La Avícola Jaimito es la empresa de su preferencia.						X	X	X	X				
			La empresa ofrece mejores productos en relación a sus competidores						X	X	X	X				
			Recomendaría los productos de la empresa Avícola Jaimito.						X	X	X	X				
	EMOCIÓN	SATISFACCION	Usted siente satisfacción después de cada compra en la empresa						X	X	X	X				
		ATENCION	Considera usted que el personal a cargo de la empresa se encuentra debidamente capacitado.						X	X	X	X				
TIEMPO		Usted obtiene respuesta rápida a sus necesidades como usuario						X	X	X	X					



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de la Empresa Avícola Jalmito E.I.R.L, Huancayo, 2018

DIRIGIDO A: Clientes frecuentes de la Empresa Avícola Jalmito.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: ALVARADO CANTURIN DORIS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADO

VALORACIÓN:

Muy bueno	Buena	Regular	Mala
-----------	-------	---------	------

X

  
Doris Alvarado Canturín  
EN ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

DNI: 19975795



**“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”**

Huancayo, 22 de mayo del 2019.

DR. SAMANTEGO NAPAICO MIGUEL FLOY

**Presente.-**

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes: luego para manifestarle que estamos desarrollando la tesis intitulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA AVICOLA JAIMITO E.I.R.L HUANCAYO – 2018**; Por lo que conoedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación de los instrumentos **“CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA AVICOLA JAIMITO E.I.R.L HUANCAYO – 2018**; de la presente investigación. Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de ustedes.

**Atentamente.**

**Bach. Boza Chávez, Luis Miguel**  
DNI 70224443

**Bach. Huaroc Chaupis, Nohel**  
DNI 70375755

**Adjunto:**

1. Matriz de consistencia.
2. Operacionalización de variables.
3. Instrumentos de investigación.
4. Ficha de juicio de experto.



MATRIZ DE VALIDACIÓN  
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA AVÍOLA JAIMITO E.I.R.L HUANCAYO – 2018

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	RESPUESTA					VALORACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en de acuerdo	En desacuerdo ni de acuerdo ni de acuerdo	Muy de acuerdo NI	SI	NO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE MARKETING	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	DIFERENCIACION	La empresa avícola Jaimito se diferencia al resto de empresas avícolas en cuanto al producto					X	X	X	X		
		CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	Encuentra el producto que deseas en la empresa Avícola Jaimito					X	X	X	X		
			Cumple con sus expectativas al adquirir los productos de la Avícola Jaimito					X	X	X	X		
			Consideras que los productos de la empresa Avícola Jaimito satisfacen sus necesidades					X	X	X	X		
	ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIO	NIVEL DE PRECIOS	Los precios de los productos que ofrece la empresa Avícola Jaimito están acorde a la calidad de los mismos.					X	X	X	X		
		DEMANDA	La empresa Avícola Jaimito ofrece precios acorde al mercado					X	X	X	X		
		RANGO DE PRECIOS	La empresa considera descuentos especiales a los clientes frecuentes.					X	X	X	X		
		MODALIDADES	Avícola Jaimito le brinda modalidades de pago como ( tarjetas de crédito y/o tarjetas de débito y trasferencias bancarias)					X	X	X	X		
	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	DISTRIBUCION FISICA	La empresa realiza la distribución cuidando los estándares de seguridad, higiene y conservación del producto.					X	X	X	X		
		TIEMPO DE ENTREGA	Los tiempos de entrega que ofrece la empresa son de acuerdo a sus necesidades					X	X	X	X		
			El tiempo de entrega del producto se cumplen de acuerdo a lo pactado					X	X	X	X		
	VENTA DIRECTA	Los colaboradores de la empresa Avícola le brindan una atención personalizada					X	X	X	X			
	ESTRATEGIA DE PROMOCION	PUBLICIDAD	Las campañas publicitarias son claras y generan interés en los clientes					X	X	X	X		
			Considera usted que la publicidad de la empresa Avícola influye en su decisión de compra					X	X	X	X		
PROMOCION DE VENTAS		La publicidad hace que siempre tengan presentes el nombre de la empresa.					X	X	X	X			
		La empresa utiliza medios de comunicación para promocionarse como (tv, radio e internet)					X	X	X	X			



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de la Empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018

DIRIGIDO A: Clientes frecuentes de la Empresa Avícola Jaimito.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: *SANTANERO NAPAYCO MIBUEL ELOY*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Licenciado*

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

*X*

FIRMA DEL EVALUADOR

*SANTANERO NAPAYCO, MIBUEL ELOY*  
DNI: 2011747.



**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	RESPUESTA					VALORACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni	De acuerdo	Muy de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO
POSICIONAMIENTO	ATRIBUTO	BENEFICIO	La empresa Avícola Jaimito mantiene una ventaja diferencial en su producto.						X	X	X	X			
			Considera usted que los años de experiencias de la empresa en el mercado es un beneficio.						X	X	X	X			
			La infraestructura de la empresa Avícola Jaimito es moderna						X	X	X	X			
	PRECIO Y CALIDAD	CALIDAD DE PRODUCTO	Considera que la calidad del producto de la empresa Avícola es buena						X	X	X	X			
		VALOR	El producto que ofrece la empresa Avícola Jaimito justifica su precio						X	X	X	X			
	USO O APLICACION	PUBLICIDAD	La empresa busca posicionarse como líder en venta de pollos beneficiados en Huancayo						X	X	X	X			
			La Avícola Jaimito brinda el producto para usos específicos como ( comercialización , eventos y consumo personal)						X	X	X	X			
	USUARIOS DEL PRODUCTO	TIPO DE USUARIO	El producto que brinda la empresa se adapta perfectamente a sus necesidades						X	X	X	X			
		PERCEPCIÓN	La percepción que tienes de los productos de la empresa avícola es positivo						X	X	X	X			
	CLASE DE PRODUCTO	CATEGORIA	La empresa Avícola Jaimito cuenta con los mejores pollos beneficiados del mercado						X	X	X	X			
	COMPETIDOR	DIFERENCIAS COMPETITIVAS	La Avícola Jaimito es la empresa de su preferencia.						X	X	X	X			
			La empresa ofrece mejores productos en relación a sus competidores						X	X	X	X			
			Recomendaría los productos de la empresa Avícola Jaimito.						X	X	X	X			
	EMOCIÓN	SATISFACCION	Usted siente satisfacción después de cada compra en la empresa						X	X	X	X			
		ATENCION	Considera usted que el personal a cargo de la empresa se encuentra debidamente capacitado.						X	X	X	X			
		TIEMPO	Usted obtiene respuesta rápida a sus necesidades como usuario						X	X	X	X			



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de la Empresa Avícola Jaimito E.I.R.L., Huancayo, 2018

DIRIGIDO A: Clientes frecuentes de la Empresa Avícola Jaimito.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: *SANTANIEGO NAPAYCO MIBUEL ELOY*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *LICENCIADO*

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

*X*

FIRMA DEL EVALUADOR

*SANTANIEGO NAPAYCO, MIBUEL ELOY*  
DNE: 2011747.



**"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"**

Huancayo, 22 de mayo del 2019.

*Mg. PINCO PARCO, Claudio Carlos*

**Presente.-**

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes: luego para manifestarle que estamos desarrollando la tesis intitulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA AVICOLA JAIMITO E.I.R.L HUANCAYO – 2018**; Por lo que conoedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación de los instrumentos **"CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA AVICOLA JAIMITO E.I.R.L HUANCAYO – 2018**; de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de ustedes.

**Atentamente.**

**Bach. Boza Chávez, Luis Miguel**  
DNI 70224443

**Bach. Huaroc Chaupis, Nohel**  
DNI 70375755

**Adjunto:**

1. Matriz de consistencia.
2. Operacionalización de variables.
3. Instrumentos de investigación.
4. Ficha de juicio de experto.



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



MATRIZ DE VALIDACIÓN  
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA AVÍOLA JAIMITO E.I.R.L HUANCAYO – 2018

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	RESPUESTA				VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni	De acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
ESTRATEGIAS DE MARKETING	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	DIFERENCIACION	La empresa avícola Jaimito se diferencia al resto de empresas avícolas en cuanto al producto					X		X		X					
		CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	Encuentra el producto que deseas en la empresa Avícola Jaimito					X		X		X		X			
			Cumple con sus expectativas al adquirir los productos de la Avícola Jaimito					X		X		X		X			
			Consideras que los productos de la empresa Avícola Jaimito satisfacen sus necesidades					X		X		X		X			
	ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIO	NIVEL DE PRECIOS	Los precios de los productos que ofrece la empresa Avícola Jaimito están acorde a la calidad de los mismos.					X		X		X		X			
		DEMANDA	La empresa Avícola Jaimito ofrece precios acorde al mercado					X		X		X		X			
		RANGO DE PRECIOS	La empresa considera descuentos especiales a los clientes frecuentes.					X		X		X		X			
		MODALIDADES	Avícola Jaimito le brinda modalidades de pago como ( tarjetas de crédito y/o tarjetas de débito y trasferencias bancarias)					X		X		X		X			
	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	DISTRIBUCION FISICA	La empresa realiza la distribución cuidando los estándares de seguridad, higiene y conservación del producto.					X		X		X		X			
		TIEMPO DE ENTREGA	Los tiempos de entrega que ofrece la empresa son de acuerdo a sus necesidades					X		X		X		X			
			El tiempo de entrega del producto se cumplen de acuerdo a lo pactado					X		X		X		X			
	VENTA DIRECTA	Los colaboradores de la empresa Avícola le brindan una atención personalizada					X		X		X		X				
	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	Las campañas publicitarias son claras y generan interés en los clientes					X		X		X		X			
			Considera usted que la publicidad de la empresa Avícola influye en su decisión de compra					X		X		X		X			
		PROMOCION DE VENTAS	La publicidad hace que siempre tengan presentes el nombre de la empresa.					X		X		X		X			
La empresa utiliza medios de comunicación para promocionarse como (tv, radio e internet)							X		X		X		X				



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** lista de cotejo para evaluar ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

**OBJETIVO:** Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de la Empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018

**DIRIGIDO A:** Clientes frecuentes de la Empresa Avícola Jaimito.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:** Pinco Parco, Claudio Carlos

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Master

**VALORACIÓN:**

Muy bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo
-----------	---	----------------------------------	-------------------------------

FIRMA DEL EVALUADOR

*Pinco Parco*

DNI: 20047441

pinco parco, claudio carlos.



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	RESPUESTA				VALORACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en Acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni de acuerdo	Muy de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
								SI	NO	SI	NO		SI	NO
POSICIONAMIENTO	ATRIBUTO	BENEFICIO	La empresa Avícola Jaimito mantiene una ventaja diferencial en su producto.					X	X	X	X			
			Considera usted que los años de experiencias de la empresa en el mercado es un beneficio.					X	X	X	X			
			La infraestructura de la empresa Avícola Jaimito es moderna					X	X	X	X			
	PRECIO Y CALIDAD	CALIDAD DE PRODUCTO	Considera que la calidad del producto de la empresa Avícola es buena					X	X	X	X			
		VALOR	El producto que ofrece la empresa Avícola Jaimito justifica su precio					X	X	X	X			
	USO O APLICACION	PUBLICIDAD	La empresa busca posicionarse como líder en venta de pollos beneficiados en Huancayo					X	X	X	X			
			La Avícola Jaimito brinda el producto para usos específicos como ( comercialización , eventos y consumo personal)					X	X	X	X			
	USUARIOS DEL PRODUCTO	TIPO DE USUARIO	El producto que brinda la empresa se adapta perfectamente a sus necesidades					X	X	X	X			
		PERCEPCIÓN	La percepción que tienes de los productos de la empresa avícola es positivo					X	X	X	X			
	CLASE DE PRODUCTO	CATEGORIA	La empresa Avícola Jaimito cuenta con los mejores pollos beneficiados del mercado					X	X	X	X			
	COMPETIDOR	DIFERENCIAS COMPETITIVAS	La Avícola Jaimito es la empresa de su preferencia.					X	X	X	X			
			La empresa ofrece mejores productos en relación a sus competidores					X	X	X	X			
			Recomendaría los productos de la empresa Avícola Jaimito.					X	X	X	X			
	EMOCIÓN	SATISFACCION	Usted siente satisfacción después de cada compra en la empresa					X	X	X	X			
		ATENCION	Considera usted que el personal a cargo de la empresa se encuentra debidamente capacitado.					X	X	X	X			
TIEMPO		Usted obtiene respuesta rápida a sus necesidades como usuario					X	X	X	X				



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** lista de cotejo para evaluar ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

**OBJETIVO:** Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de la Empresa Avícola Jaimito E.I.R.L, Huancayo, 2018

**DIRIGIDO A:** Clientes frecuentes de la Empresa Avícola Jaimito.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:** Pinco Parco, Claudio Carlos

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Master

**VALORACIÓN:**

Muy bueno	<input checked="" type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo
-----------	---	----------------------------------	-------------------------------

FIRMA DEL EVALUADOR

*Pinco Parco*

DNI: 20047441

pinco parco, claudio carlos.

### CUADRO DE JUICIO DE EXPERTOS

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>valoración</b>	<b>Opinión de aplicabilidad</b>
Mg. Pinco Parco Cludio Carlos	Bueno	Es aplicado
Lic. Samaniego Napaico Miguel Eloy	Bueno	Es aplicado
MBA. Alvarado Canturín Doris	Bueno	Es aplicado

## ANEXO 6: CONFIABILIDAD VÁLIDA DEL INSTRUMENTO

### Variable 1: Estrategias de marketing

<i>Alfa de Cronbach de la variable 1</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	16

Tomado de SPSS 25

### Variable 2: Posicionamiento

<i>Alfa de Cronbach de la variable 2</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	16

Tomado de SPSS 25

## DATOS ESTADÍSTICOS

<b>Estadísticos</b>		
Estrtaegias de Marketing		
N	Válido	86
	Perdidos	0
Media		3,72
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		,792
Varianza		,627
Rango		3
Suma		320

<b>Estadísticos</b>		
Posicionamiento		
N	Válido	86
	Perdidos	0
Media		3,58
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. Desviación		,622
Varianza		,387
Rango		3
Suma		308

## **ANEXO 7: CONSIDERACIONES ÉTICAS**

La investigación tubo fines académicos, ya que lo que se determino es la relación entre las dos variables de la investigación. Por otro lado, la información brindada no será alterada, para la veracidad del contenido. Durante el desarrollo se utilizará el formato APA sexta edición y para la estructura contextual de la investigación nos basaremos a referencias de autor según el manual. De la misma manera será desarrollada toda la investigación bajo el principio de originalidad y siguiendo todas las normas establecidas.

La información, los registros, datos que se obtendrán para incluir en el trabajo de investigación serán verídicos. Por lo cual, a fin de no cometer faltas éticas de diversos tipos, tales como el plagio, falsificación de los datos, ni citar fuentes bibliográficas etc., se está considerando fundamentalmente desde la presentación del proyecto, hasta la sustentación de la tesis.

## ANEXO 8: FOTOS

