

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
GAESAN S.A.C. EN EL RUBRO DE INSUMOS AUTOMOVILÍSTICOS EN EL
DEPARTAMENTO DE TACNA AL AÑO 2023.**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. KARLA CRISS SANTA MARIA VILLANUEVA

ASESOR:

DR. ASCENSIÓN AMÉRICO FLORES FLORES

Para optar el título profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERÚ

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Karla Criss Santa María Villanueva**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **44143913** Soy autor de la tesis titulada: ***ESTRETÉGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GAESAN S.A.C. EN EL RUBRO DE INSUMOS AUTOMOVILÍSTICOS EN EL DEPARTAMENTO DE TACNA***, teniendo como asesor al ***Dr. Américo Flores Flores***.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones,

reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 03 de junio del 2024



Bach. Karla Criss Santa María

Villanueva

DNI: 44143913

Dedicatoria

A Dios, mi familia y amigos, que me han brindado fortaleza y apoyo moral hasta el día de hoy.

Reconocimiento

A mis docentes por su ayuda,
paciencia y dedicación.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el sector de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna durante el año 2023. En términos metodológicos, se adoptó un enfoque cuantitativo de tipo básico, con un diseño no experimental y de naturaleza transversal. El instrumento utilizado fue un cuestionario dirigido a una muestra compuesta por 288 clientes. Los resultados obtenidos revelaron que un 45.5% de los clientes expresó tener una perspectiva considerada como media con respecto a las estrategias de marketing implementadas por la empresa. Contrariamente, un 51.4% percibió que el posicionamiento de la empresa era alto. A partir de estos hallazgos, se concluyó que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa GAESAN. Esta relación se estableció mediante el análisis de correlación de Rho de Spearman, con una significancia de 0.000 y un valor “r” igual a 0.777, indicando una relación positiva y fuerte.

Palabras clave: marketing, marca, mercado, posicionamiento

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between marketing strategies and the positioning of the company GAESAN S.A.C. in the automotive input sector in the department of Tacna during the year 2023. In methodological terms, a basic quantitative approach was adopted, with a non-experimental design and transversal nature. The instrument used was a questionnaire directed at a sample made up of 288 clients. The results obtained revealed that 45.5% of the clients expressed having a perspective considered average with respect to the marketing strategies implemented by the company. On the contrary, 51.4% perceived that the company's positioning was high. From these findings, it was concluded that there is a significant relationship between marketing strategies and the positioning of the GAESAN company. This relationship was established using Spearman's Rho correlation analysis, with a significance of 0.000 and an "r" value equal to 0.777, indicating a positive and strong relationship.

Keywords: marketing, brand, market, positioning.

Tabla de contenido

Constancia de similitud	ii
Declaración jurada de originalidad.....	iv
Dedicatoria	vi
Reconocimiento.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Tabla de contenido	x
Lista de tablas.....	xv
Lista de figuras	xvii
Introducción.....	18
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO	DEL
	PROBLEMA
20	
1.1. Identificación y determinación del problema	20
1.2. Formulación del problema.....	25
1.2.1. Problema general	25
1.2.2. Problemas específicos	25
1.3. Objetivos: general y específicos	26
1.3.1. Objetivo general	26

1.3.2.	Objetivos específicos.....	26
1.4.	<i>Justificación, importancia y alcances de la investigación</i>	27
1.4.1.	Relevancia teórica	27
1.4.2.	Relevancia metodológica.....	27
1.4.3.	Relevancia práctica.....	28
1.4.4.	Alcances y limitaciones en la investigación	28
CAPÍTULO II.MARCO		TEÓRICO
	30	
2.1.	<i>Antecedentes del estudio</i>	30
2.1.1.	Antecedentes Internacionales	30
2.1.2.	Antecedentes Nacionales.....	32
2.1.3.	Antecedentes Locales	35
2.2.	<i>Bases teórico - científicas</i>	37
2.2.1.	Estrategias de Marketing	37
2.2.2.	Posicionamiento	55
2.3.	<i>Definición de términos básicos</i>	66
2.4.	<i>Sistema de hipótesis</i>	68
2.4.1.	Hipótesis General	68
2.4.2.	Hipótesis Específicas.....	68
2.5.	<i>Sistema de variables</i>	69

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	71
3.1. Tipo de investigación.....	71
3.2. Diseño de investigación.....	74
3.3. Población y muestra	75
3.3.1. Población	75
3.3.2. Muestra.....	79
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	80
3.4.1. Técnicas.....	80
3.4.2. Instrumentos	81
3.5. Técnicas de procesamiento de datos	81
3.6. Selección y validación de los instrumentos	83
3.6.1. Fichas técnicas de los instrumentos.....	83
3.6.2. Validación y Confiabilidad del Instrumento	84
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	86
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	86
4.1.1. Trabajo de campo	86
4.1.2. Resultados de confiabilidad.....	87
4.1.3. Resultados de la validez	90
4.2. Presentación de resultados.....	90

4.2.1.	Baremos.....	90
4.2.2.	Resultados de la variable estrategias de marketing	91
4.2.3.	Resultados de la variable posicionamiento.....	99
4.3.	<i>Contraste de hipótesis</i>	106
4.3.1.	Prueba de normalidad.....	106
4.3.2.	Verificación de la hipótesis general	107
4.3.3.	Verificación de la primera hipótesis específica.....	109
4.3.4.	Verificación de la segunda hipótesis específica	111
4.3.5.	Verificación de la tercera hipótesis específica	114
4.3.6.	Verificación de la cuarta hipótesis específica	116
4.4.	<i>Discusión de resultados</i>	118
	CONCLUSIONES.....	121
	RECOMENDACIONES	123
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125
	Apéndice.....	134
	<i>Apéndice 1. Matriz de consistencia</i>	134
	<i>Apéndice 2. Operacionalización de variables</i>	136
	<i>Apéndice 3. Instrumentos de investigación</i>	138
	<i>Apéndice 4. Fichas de validación de instrumentos</i>	142

<i>Castañeda Vargas, Robert Edison (Docente)</i>	142
<i>Jesús Martín Rodríguez Alburqueque (Docente)</i>	145
<i>Winston Adrián Castañeda Vargas</i>	148
<i>Zavala Gonzales, Adrián Enrique (Director de escuela)</i>	151

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz de constructo de cuestionario "estrategias de marketing"	53
Tabla 2 Matriz de constructo de cuestionario "Posicionamiento"	65
Tabla 3 Operacionalización de variables	69
Tabla 4 Características para definir la población.....	76
Tabla 5 Ficha técnica del cuestionario “posicionamiento”	83
Tabla 6 Ficha técnica de creación del cuestionario “estrategias de marketing”	84
Tabla 7 Escala de interpretación Alfa de Cronbach.....	88
Tabla 8 Resultados de confiabilidad del cuestionario “estrategias de marketing”	88
Tabla 9 Resultados de confiabilidad del cuestionario “posicionamiento de marca”	89
Tabla 10 Prueba de Validez de Expertos	90
Tabla 11 Determinación de baremos.....	91
Tabla 12 Resultados de dimensión estrategias de segmentación	91
Tabla 13 Resultados de dimensión estrategias de mercado meta.....	93
Tabla 14 Resultados de dimensión estrategias de diferenciación	94
Tabla 15 Resultados de dimensión estrategias de posicionamiento.....	96
Tabla 16 Resultados de la variable estrategias de marketing.....	97
Tabla 17 Resultados de la dimensión marca	99
Tabla 18 Resultados de la dimensión posicionamiento competitivo	100
Tabla 19 Resultados de la dimensión orientación al mercado	102
Tabla 20 Resultados de la dimensión ventaja competitiva	103
Tabla 21 Resultados de la variable posicionamiento de marca.....	105

Tabla 22 Resultados de la prueba Kolmogórov-Smirnov	106
Tabla 23 Resultados de correlación variable 1 y variable 2.....	108
Tabla 24 Resultados de correlación dimensión 1 y variable 2.....	110
Tabla 25 Resultados de correlación dimensión 2 y variable 2.....	113
Tabla 26 Resultados de correlación dimensión 3 y variable 2.....	115
Tabla 27 Resultados de correlación dimensión 4 y variable 2.....	117

Lista de figuras

Figura 1	Modelo de estrategias de marketing	52
Figura 2	Estrategias genéricas de Porter	60
Figura 3	El modelo PENTA.....	63
Figura 4	Compatibilidad entre problema, objetivo e hipótesis (correlacional).....	73
Figura 5	Clasificación de un diseño no experimental	75
Figura 6	Clientes Enero – Julio 2023.....	78
Figura 7	Método de selección	78
Figura 8	Procedimiento para determinar la muestra	79
Figura 9	Fiabilidad y validez de instrumentos	85
Figura 10	Resultados de dimensión estrategias de segmentación.....	92
Figura 11	Resultados de dimensión estrategias de mercado meta	93
Figura 12	Resultados de dimensión estrategias de diferenciación.....	95
Figura 13	Resultados de dimensión estrategias de posicionamiento	96
Figura 14	Resultados de la variable estrategias de marketing	98
Figura 15	Resultados de la dimensión marca.....	99
Figura 16	Resultados de la dimensión posicionamiento competitivo.....	101
Figura 17	Resultados de la dimensión orientación al mercado.....	102
Figura 18	Resultados de la dimensión ventaja competitiva.....	104
Figura 19	Resultados de la variable posicionamiento de marca	105

Introducción

La investigación se realizó siguiendo y respetando estrictamente la estructura de tesis propuesta por la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna, a su vez se redactó siguiendo los lineamientos precisados por la norma de redacción APA en su séptima edición.

La investigación presenta cuatro capítulos:

Capítulo I; denominada planteamiento del problema, el cual se compone por la identificación y determinación del problema, parte fundamental de la investigación, posteriormente se formularon los problemas y objetivos, de manera general y específica, cerrando el capítulo con la justificación, variables e indicadores.

Capítulo II; denominada marco teórico, el cual presenta todo el fundamento teórico que sostiene el desarrollo de la investigación, estructurado en antecedentes de investigación, internacionales, nacionales y locales, bases teóricas de investigación y la definición de conceptos básicos.

Capítulo III, denominada metodología, el cual presenta todos los aspectos metodológicos que sigue la investigación, tipo y diseño de investigación, población y muestra de estudio, las técnicas y recolección de datos y finalmente la selección y validaciones de los instrumentos de confiabilidad.

Capítulo IV, denominado resultados, en el cual se presentan todos los resultados obtenidos a partir de la aplicación de instrumentos, de acuerdo a indicadores y

dimensiones, de igual manera se realiza la comprobación de hipótesis y discusión de resultados.

Finalmente, se plantean las conclusiones y recomendaciones finales de investigación, las cuales responden a los objetivos planteados.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

A nivel internacional, el sector automotriz se encuentra inmerso en un proceso de cambio, caracterizado por tendencias tecnológicas y el crecimiento de la demanda de vehículos más eficaces y sostenibles. Asimismo, la integración de la inteligencia artificial y el internet de las cosas está generando innovaciones en la producción y la optimización de costos (Camara Colombiana de Comercio Electronico [CCCE], 2023). La presión por minimizar las emisiones y mejorar la eficiencia del combustible ha generado un crecimiento importante en la demanda de vehículos eléctrico e híbridos, denotando un cambio en las preferencias del consumidor hacia opciones más ecológicas (The Logistics World, 2023).

Se proyecta para el 2030, la predominancia de vehículos de combustión se verá disminuida en favor de vehículos eléctricos e híbridos (Galindo, 2021). No obstante, en países como Estados Unidos aun el 74% de consumidores prefiere vehículos de combustión, pues su tecnología es asequible y probada. Situación, totalmente similar en Perú, donde se proyecta para el 2030 la presencia de vehículos eléctricos solo será el 5%, principalmente por la ausencia de una infraestructura para la recarga de baterías (Manrique, 2022).

A nivel internacional, la percepción de calidad del producto cumple un papel fundamental en la toma de decisiones, excepto en Japón, donde las características del vehículo o insumos automovilísticos son el principal criterio

(Deloitte, 2023, pág. 12). Además, en el contexto de desarrollo de aplicaciones electrónicas, la industria automotriz busca soluciones de refrigeración líquida más avanzadas, con la introducción de nuevos fluidos y componentes de calidad, destacando la necesidad de enchufes de conexión rápida (Ahnheim, 2023). En definitiva, el sector automotriz a nivel internacional se caracteriza por un cambio hacia la electrificación y la eficiencia, aunque persisten diferencias en las preferencias de los consumidores según el mercado y un enfoque en la calidad del producto en las decisiones de compra.

De acuerdo a los datos de la Gerencia de Estudios Económicos y Estadística (2023, pág. 45), de la Asociación Automotriz del Perú AAP durante el 2023 se ha identificado una reducción del 15,8% en las importaciones de insumos automovilísticos. A pesar de esta tendencia, el sector automotriz ha presentado un crecimiento del 1.3% (Revista Energiminas, 2023). Estos datos exponen un panorama desafiante para las empresas del sector, la reducción de las importaciones indica una reducción de la demanda, mientras que el crecimiento indica un panorama sumamente competitivo en el sector. Estas estadísticas enfatizan en la necesidad de investigar sobre el posicionamiento en un contexto empresarial de constante cambio, como es el sector de insumos automovilísticos.

Según Hill y Jones (2009), para consolidar un modelo de negocio exitoso, los administradores deben seleccionar un conjunto de estrategias que funcionen adecuadamente para generar una ventaja competitiva sobre su competencia, en otras palabras, deben mejorar el posicionamiento competitivo (pág. 151). La micro

y pequeñas empresas (mypes), a diferencia de las empresas de mayor tamaño, afrontan un reto continuo para persistir en el mercado (Hidalgo Vergara, 2022, pág. 19). Generalmente, el crecimiento de la mypes se ve obstaculizado por un limitado acceso a recursos financieros, una administración empírica y una infraestructura insuficiente para llevar a cabo sus operaciones de forma efectiva, por ello, para alcanzar un mayor nivel de operatividad, ventaja competitiva y mejorar su desempeño económico, es importante que aprovechen y administren al máximo sus recursos internos, incluyendo el capital humano y el conocimiento adquirido dentro y fuera de la empresa (Menez Bahena, 2019, págs. 34 - 35). Por otro lado, Alva (2017), afirma que las causas que provocan el cierre de una empresa en el Perú se deben a la ausencia de publicidad, la alta competencia y una falta de planificación (pág. 81).

Por lo expuesto, se interpreta que el panorama de las MYPES este marcado por limitaciones financieras, un mercado altamente competitivo y una ausencia de herramientas para afrontar estos retos. Por ello, la capacidad de superar estos desafíos y tomar decisiones estratégicas efectivas se convierte en un factor crítico para su éxito competitivo.

Uno de los principales problemas que se han identificado es la ausencia de una definición aceptada y un modelo estructurado del proceso de posicionamiento en el marketing, asimismo, se destaca que las principales causas de este problema es la falta de claridad en las bases teóricas y la sencillez con la que el posicionamiento es utilizado por los mercadólogos (Olivar Urbina, 2020, pág. 56).

Por ello, este panorama genera vacíos teóricos y prácticos, lo cual es un aspecto que limita la aplicación efectiva de estrategias de marketing en pequeñas y medianas empresas.

GAESAN S.A.C. es una empresa especializada en la venta autorizada de una amplia gama de insumos automovilísticos, que incluyen aceites y refrigerantes de la prestigiosa marca PETRONAS. Además, ofrecen una variada selección de productos como neumáticos de marcas reconocidas como Michelin, Good Year y Triangle, así como protectores de neumáticos y cámaras de alta calidad.

La problemática que impulsa el desarrollo de esta investigación se enmarca en la necesidad inmediata de las pymes, como la empresa GAESAN S.A.C., dentro del rubro de insumos automovilísticos en Tacna, de incrementar su posicionamiento en un sector sumamente competitivo. Regularmente, estas empresas se topan con barreras para integrar estrategias de marketing efectivas, esto se debe al poco o nulo conocimiento que tienen sobre el marketing estratégico, limitaciones financieras, la ausencia de capacitación, el diseño organizativo inadecuado y la falta de especialización en su nicho de mercado (Condorchoa & Gonzales, 2023, pág. 9). Este problema se intensifica por la ausencia de investigaciones realizadas a nivel local sobre el tema y el sector abordado, lo que genera un vacío de conocimiento y entendimiento sobre cómo hacer frente a estos nuevos retos. De esta manera, la pesquisa presentada se conduce a analizar las estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de GAESAN S.A.C, con el objetivo de cubrir una brecha de conocimiento y brindar sugerencias

prácticas que aporten al crecimiento y desarrollo de la empresa en un panorama local.

Sin embargo, es necesario remarcar que los problemas que afronta la empresa GAESAN trascienden el hecho de una ausencia de estrategias de marketing. Este contexto, produce una desventaja competitiva importante para la empresa, dado que carece de instrumentos fundamentales para distinguirse en un sector sumamente competitivo. La ausencia de estrategias de marketing efectivas implica el desaprovechamiento de oportunidades de mercado, que es un obstáculo para alcanzar una mayor audiencia y se contempla como una barrera que dificulta la diferenciación, lo que se traduce en un limitante para el crecimiento y sostenibilidad en el sector.

El objetivo de esta investigación es "Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023." Los resultados de esta investigación serán de gran utilidad para GAESAN S.A.C. y otras pequeñas y medianas empresas del rubro en Tacna, ya que proporcionará información valiosa sobre cómo implementar estrategias de marketing adecuadas para mejorar su posicionamiento en el mercado local. Además, los hallazgos podrían ofrecer recomendaciones prácticas y acciones concretas para mejorar el posicionamiento de estas empresas y, en última instancia, aumentar su competitividad en el mercado tacneño de insumos automovilísticos. De esta manera, el estudio busca resolver el problema de la falta de aplicaciones efectivas

de estrategias de marketing en el rubro y brindar información relevante para el desarrollo empresarial en el contexto local.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- A. ¿Qué relación existe entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023?
- B. ¿Qué relación existe entre las estrategias de mercado meta y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023?
- C. ¿Qué relación existe entre las estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023?
- D. ¿Qué relación existe entre las estrategias de posicionamiento y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023?

1.3. Objetivos: general y específicos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- A. Determinar la relación entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.
- B. Determinar la relación entre las estrategias de mercado meta y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.
- C. Determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.
- D. Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.

1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación

1.4.1. Relevancia teórica

La investigación se justifica desde un ámbito teórico porque, al analizar las variables “estrategias de marketing” y “posicionamiento” se utilizan teorías como la teoría del marketing estratégico de Kotler y Armstrong (2013) y el modelo de posicionamiento planteado por Lima & Santos (2022) en un contexto real, lo que permite efectuar una confrontación entre la teoría y la práctica. Paralelamente, la investigación pondrá en manifiesto la importancia de las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de las empresas, principalmente las empresas del rubro de insumos automovilísticos. Además, la investigación contribuirá a la literatura científica con una nueva manera de comprender la realidad de las empresas, de modo tal que pretenda sostener o mejorar su posicionamiento en un mercado tan competitivo. Por ello, los hallazgos de la investigación se consolidan como un valioso aporte en un campo académico y empresarial.

1.4.2. Relevancia metodológica

El desarrollo de la investigación demanda el diseño y aplicación de técnicas e instrumentos de recopilación de datos, en este caso de cuestionarios. Por ello, la investigación se fundamenta metodológicamente porque los datos serán recopilados, procesados y analizados bajo los lineamientos del método científico. Asimismo, los instrumentos aplicados podrán ser utilizados en futuras investigaciones académicas o estudios empresariales una vez que se determine su validez y confiabilidad.

1.4.3. Relevancia práctica

Los hallazgos de la investigación brindarán información de valor para la empresa GAESAN S.A.C. y otras empresas que se desarrollan en el rubro de insumos automovilísticos en la ciudad de Tacna. Asimismo, la investigación será útil para plantear estrategias de marketing efectivas que permitan a las empresas desenvolverse mejor en el mercado de insumos automovilísticos e incrementar su posicionando, superando así las barreras del mercado como la competencia desleal e informalidad.

1.4.4. Alcances y limitaciones en la investigación

1.4.4.1. Alcances

En la investigación se determinarán las correlaciones entre las estrategias de marketing y posicionamiento. Por ello, los resultados de la investigación podrán ser empleados por la gerencia de la empresa GAESAN S.A.C., con el fin de mejorar su posicionamiento y nivel de ventas. Además, el alcance final de la investigación es medir las variables y aportar información explícita del problema investigado.

1.4.4.2. Limitaciones

Entre las principales limitaciones de la investigación se destacan:

- La investigación se enfoca estrictamente en el departamento de Tacna, lo que limita su aplicabilidad a nivel nacional o internacional.

- Los resultados se basan en el año 2023 y pueden no reflejar cambios futuros en las estrategias de marketing.
- La disponibilidad de la muestra, puede limitar el proceso de recolección de datos y extender su duración.
- El acceso a información confidencial de la empresa, puede limitar el nivel de detalle en algunos ámbitos de la investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

El artículo científico *“El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas”* fue realizado por Olivar (2020) en Caracas – Venezuela. El objetivo del estudio fue lograr por medio del marketing un posicionamiento privilegiado en la mente de su mercado meta. El investigador aplicó las técnicas de lectura, síntesis e interpretación de journal y material científico, lo cual ubico al estudio en un tipo documental. Por otro lado, aplico técnicas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (entrevistas). Entre sus principales resultados, elaboró un proceso de posicionamiento basado en cuatro etapas: análisis situacional, determinación de posicionamiento esperado, organización de actividades y evaluación de estrategias, estructura basada en el modelo de Kotler y Ferrell. Finalmente, el autor concluyo y enfatizo en la importancia de diseñar e implementar estrategias dinámicas que se acoplen al entorno donde se desarrollan. Asimismo, sostiene que es un trabajo de largo aliento que necesita la participación de los trabajadores de todas las áreas jerárquicas, para evitar el sobre posicionamiento o posicionamiento incierto (pág. 55).

El artículo científico *“El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios”* fue realizado por Panama et al (2019) en la ciudad de Cuenca – Ecuador. El objetivo del estudio fue mejorar el posicionamiento de la empresa de servicios en la ciudad de Azuay. Metodológicamente, el estudio se alienó a un enfoque mixto, de diseño no experimental y alcance descriptivo. Además, a través de un muestreo aleatorio simple se determinó una muestra de 369 habitantes. Entre los principales resultados del estudio se expuso que un 39,02% de la muestra se identifica como “baby boomers” bajo criterios de edad, el segundo grupo representativo fueron los “millenians” con un 30,62%. Un dato importante es que en la muestra no se identificó población identificada como “generación Z”. Además, un 70,4% de clientes conoció la empresa por medio de una visita directa, es decir, fue atraída por su fachada. El estudio concluyo en el diseño de un plan de marketing basado en la estructura de un nuevo servicio, para mejorar las alianzas estratégicas, la imagen empresarial y mejorar el uso de estrategias digitales. En conjunto, las estrategias de marketing orientadas a mejorar el posicionamiento de la empresa se fundamentaron teóricamente en la 4P del marketing (pág. 785).

El artículo científico *“Marketing estratégico para el posicionamiento de autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”* fue realizado por Pivaque et al. (2019) en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. El objetivo del estudio fue desarrollar estrategias de marketing con un enfoque en el desarrollo del

producto, para mejorar la promoción de autos eléctricos en una región del Ecuador. Desde un ámbito metodológico, el estudio se determinó de enfoque mixto, de tipo exploratorio y de alcance descriptivo. Paralelamente, se aplicó las técnicas de encuestas y entrevistas a una muestra de 265 personas. Entre los principales del estudio se destaca que un 66% de la muestra afirmó ser propietario de un auto a gasolina, sin embargo, ninguno tenía un auto eléctrico. Ello evidencia que no existe una preferencia por este tipo de autos en el mercado analizado, sin embargo, un 74% no conocía de la existencia de este tipo de autos en el mercado ecuatoriano, además, más del 80% no conoce los beneficios de este auto. Lo cual fundamenta y justifica la poca preferencia por este tipo de autos. El estudio concluyó que es muy necesario la implementación de estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de este tipo de auto, pues este tipo de estrategias se consolidan como un instrumento adecuado para recopilar información de manera directa del mercado meta, asimismo, es ideal para cubrir los vacíos de información y sesgos existentes en el mercado ecuatoriano respecto a los autos eléctricos. Asimismo, se decidió diseñar estrategias enfocadas a un segmento medio, alto y alto por el costo del producto (pág. 2).

2.1.2. Antecedentes Nacionales

El artículo científico *“Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca”* fue presentado por Ramos y Neri (2022) en la ciudad de Lima – Perú. El objetivo del estudio fue establecer la relación existente entre

las 4 C del marketing y el posicionamiento de una marca. Bajo un enfoque metodológico cuantitativo, de diseño no experimental – transversal y de nivel correlacional. Además, aplico la técnica de encuesta (cuestionario) a una muestra de 169 clientes. Entre sus principales hallazgos, se conoció que solo el 16% de la muestra percibe que la marca se preocupa por su branding, lo cual ha generado confusión en sus clientes. Sin embargo, un notorio 84% percibe que la marca sí se enfoca en su branding. Por otro lado, un 94,7% sostiene que la empresa sí se esmera por cumplir lo prometido. Además, un 63,9% indica que la marca se centra en brindar una imagen innovadora de sus productos. El estudio concluyó, por medio del estadístico, Rho de Spearman que la correlación positiva es moderada, con un coeficiente de 0,657. Además, con una significancia de 0,000 se validó que las 4 C del marketing se relacionan de manera positiva con el posicionamiento de marca (pág. 384).

El artículo científico *“Promoción del marketing y el posicionamiento”* fue realizado por Cordova y Callao (2019) en la ciudad de Lima – Perú. El objetivo del estudio fue analizar la relación entre la promoción del marketing y el posicionamiento. Desde un ámbito metodológico, el estudio se definió de diseño no experimental de alcance descriptivo, además, considero una muestra formada por 103 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario deliberativo. Entre los principales resultados del estudio, se conoció que un 51,5% de la muestra atribuye un nivel bajo a la promoción del marketing, asimismo, un 48,5% considera un

nivel de posicionamiento bajo. Además, se enfatizó en la falta de estrategias de imagen que no permitieron a la empresa posicionarse en el mercado. Finalmente, el autor concluyo que existe una relación positiva y alta (0,83) entre las variables investigadas “promoción del marketing” y “posicionamiento”, lo cual se validó con una significancia de (0,000) que permitió aceptar la H1 (pág. 11).

El artículo científico *“Estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca Perú en el mercado italiano”* fue realizado por Barnett (2021) en la ciudad de Lima en Perú. El objetivo del estudio fue evaluar las métricas de colocación de productos peruanos con valor agregado en Italia, con el fin de equilibrar la balanza comercial. Bajo una perspectiva metodológica, el estudio se estableció de enfoque cuantitativo y diseño transaccional, además, considero la participación de 80 funcionarios peruanos e italianos como muestra de estudio, donde se aplicó cuestionarios y entrevistas. Entre los principales resultados del estudio se conoció que el 22,9% de estrategias de posicionamiento enfocadas en los atributos del producto se aplican en productos con valor agregado, indicador similar 23,08% en estrategias de posicionamiento con base en la calidad y precio. El autor concluyo que, las estrategias de posicionamiento centradas en los atributos, calidad, uso y estilo de vida incrementaron favorablemente las exportaciones de productos con valor agregado, principalmente en los sectores metalmecánico y manufactureros (pág. 331).

2.1.3. *Antecedentes Locales*

Es importante mencionar que, a nivel local, existe una ausencia de investigaciones de alta relevancia científica que estén indexadas a journals. Por lo tanto, para respaldar la investigación, se ha optado por citar investigaciones a nivel de posgrado y artículos publicados en revistas académicas de las universidades locales

La investigación a nivel posgrado *“Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel SAC, Tacna-2020”* fue realizada por Contreras (2022) en la ciudad de Tacna en Perú. El objetivo del estudio fue conocer la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de una empresa de taxis. Desde un ámbito metodológico, el estudio se definió de tipo básica, además considero un diseño no experimental – transversal. Por otro lado, considero la participación de 124 personas y utilizó la técnica de encuesta. Entre los resultados más destacados del estudio se conoció que las estrategias de marketing con mayor impacto fueron las que se centraron en el precio (65,3%) y plaza (60,5%). Además, el posicionamiento con mayor notoriedad fue el posicionamiento de marca, con un 80,6%. Finalmente, el autor concluyo que existe una relación positiva baja entre las variables analizadas, “estrategias de marketing” y “posicionamiento”, lo cual se confirmó con un coeficiente de 0,386 y una significancia de 0,000 (pág. 15).

El artículo científico ***“La gestión estratégica y su influencia en el posicionamiento del licenciado en administración de la UNJBG de Tacna”*** fue realizado por Gómez (2021) en la ciudad de Tacna en Perú. El objetivo del estudio fue definir la influencia de la gestión estratégica en el posicionamiento de los licenciados en administración de la casa de estudios superiores en mención. Por ello, se consideró adecuado desarrollar un estudio de tipo básica, de alcance descriptivo – explicativo. Además, se consideró como muestra de estudio a 574 egresados, a quienes se aplicó un cuestionario. Entre los principales hallazgos del estudio, el autor dio a conocer que la gestión estratégica no es la más adecuada, por lo tanto, no se cumple las metas y objetivo trazados en el plan estratégico. Situación que repercute directamente en el posicionamiento de los licenciados. El autor concluyó, con un nivel de confianza del 95% y una significancia inferior al p-valor, después se aplica la prueba Chi 2, se válida que la “gestión estratégica” influye significativamente en el “posicionamiento” de los licenciados, además, esta influencia es moderada (0,617) (pág. 41).

El artículo científico ***“La planificación estratégica y su influencia en la competitividad en el Centro Comercial Bolognesi, región de Tacna, 2019”*** fue presentado por Apaza y Apaza (2022), desarrollado en la ciudad de Tacna – Perú. El objetivo del estudio se enfocó en establecer la influencia de la planificación estratégica en la competitividad del CC Bolognesi. Bajo una perspectiva metodológica, el estudio se definió de enfoque cuantitativo, de tipo básica y

alcance explicativo. Además, considero la participación de 110 mypes como muestra de estudio, donde se aplicó cuestionarios. Entre los principales resultados del estudio se destaca que, un 60,91% sostiene que los conceptos estratégicos presentan un nivel regular, al igual que los factores internos y externos, con un 44,55% y 50,91% respectivamente. Además, atribuyen un nivel alto a los valores organizacionales. El autor concluyo que, se determinó una correlación positiva moderada (0,693) entre las variables de estudio “planificación estratégica” y “competitividad”. Además, con una significancia de 0,000, se decidió aceptar la H1, que sostiene que la planificación estratégica influye considerablemente en la competitividad de la empresa (pág. 101).

2.2. Bases teórico - científicas

2.2.1. Estrategias de Marketing

2.2.1.1. Concepto sobre las estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se definen como un proyecto de largo alcance estructurado para cumplir con las metas planteadas por el departamento de marketing. Explícitamente, las estrategias de marketing consideran acciones de segmentación de mercado, identificación de público objetivo, diseño de “*value proposition*” y la generación de atributos competitivos por medio de una correcta gestión de las 4P del marketing. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 48)

Asimismo, se afirma que el propósito del marketing trasciende y va más allá de un incremento en la cuota de mercado y la cartera de clientes. El marketing está constituido por lo mejor, en torno a calidad, comunidad y resultados. El fin del marketing es cambiar el mundo y los profesionales en marketing hacen tangible este cambio a través de estrategias de marketing. (Godin, 2019, pág. 8)

Por otro lado, se aduce que las estrategias de marketing se asocian a las actividades que realiza una organización para desarrollar ventajas competitivas en un sector y brindar un producto para satisfacer una necesidad. En efecto, la empresa orienta acciones estratégicas para ubicarse en una posición atractiva en el mercado, por medio de la diferenciación, estrategia de costos o enfoque. (Chen, 2016, pág. 95)

Finalmente, Izquierdo (2020) sostiene que las estrategias de marketing se definen como un plan de ejecución y distribución de todos los recursos económicos y materiales de una empresa, con el objetivo de cambiar el equilibrio competitivo a favor de la empresa (pág. 400).

En definitiva, las tres definiciones enfatizan en la trascendencia de la planificación estratégica en campo del marketing, asimismo, atribuyen importancia a la diferenciación y el desarrollo de ventajas competitivas. En efecto, las estrategias de marketing se posicionan como un instructivo para la toma de decisiones y un factor relevante para el incremento de la participación de mercado y posicionamiento de marca.

2.2.1.2. Análisis estratégico

En análisis estratégico facilita la evaluación un problema en una etapa inicial, dentro y fuera de la empresa, asimismo, da a conocer los aspectos que producen cambios en el entorno. Además, se resalta que el análisis estratégico sirve para identificar problemas, sus causas y sus posibles impactos futuros. (Papulova & Gazova, 2016, pág. 573)

Por otro lado, el análisis estratégico se basa en actividades que se ejecutan con el propósito de cumplir un objetivo específico asociado al marketing, principalmente se destaca la presentación de un nuevo producto, el incremento de las ventas, finalmente, busca incrementar la participación de mercado. (Izquierdo Moran, Viteri Intriago, Baque Villanueva, & Zambrano Navarrete, 2020, pág. 401)

Como aporte del investigador se indica lo siguiente:

Una estrategia de marketing establece como se cumplirá de forma efectiva una meta de marketing, si bien las metas son explícitas y medibles, las estrategias son descriptivas. Por un lado, las metas de marketing se desarrollan en un entorno generalizado y se asocia al comportamiento del consumidor, mientras las estrategias de marketing se centran en brindar una guía para cumplir con los objetivos trazados en el plan de marketing. Es así, que las estrategias se posicionan como una guía que permiten posicionar un producto o servicio, paralelamente, sirve como una base sólida para diseñar y gestionar acciones con el fin de

mejorar el producto, precio, plaza y promoción, así como conduce el enfoque de las estrategias publicitarias.

2.2.1.3. Modelos teóricos enfocados a las estrategias de marketing

2.2.1.3.1. *Marketing Mix*

En primer lugar, el modelo teórico que plantea las 4P del marketing como estrategias de marketing es el popular “mix del marketing”. Este modelo fue propuesto por Neil Borden en 1950, sin embargo, el modelo fue popularizado por McCarthy (1960) en su publicación literaria titulada “Basic marketing”. A su vez, este modelo ha sido abordado ampliamente por Kotler y Armstrong (2018), quien enfatiza más sobre este modelo en su libro “Administración del marketing” (pág. 78).

Según Kotler et al. (2016) citado en (Yepez Galarza, Quimis Izquierdo, & Sumba Bustamente, 2021, pág. 2049), se define como una filosofía en el campo del marketing, que busca conseguir los objetivos de una empresa por medio del reconocimiento de necesidades y deseos de los consumidores, paralelamente, se orienta a lograr la satisfacción del consumidor de una manera efectiva y superior a su competencia.

Por otro lado, se indica que, concluido el proceso de formulación de estrategias de marketing, es importante considerar su ejecución por medio de un grupo de actividades que atribuyan soporte y ejecución.

Este soporte se hace válido en cuatro tipos de decisiones (producto, precio, distribución y comunicación), lo que comúnmente se conoce en el campo empresarial como marketing mix. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 48)

Montefer (2013) en su libro “Fundamento de marketing”, define de forma precisa los cuatro elementos que componen el marketing mix.

Producto. Comúnmente, en el mercado las necesidades y deseos se cubren por medio de productos. El producto se considera un bien tangibles e intangibles que oferta una organización en el mercado, es decir, productos o servicios. Bajo este concepto, el producto se debe comprender desde una perspectiva más amplia, donde más allá de bienes y servicio, un producto puede estar representado por un acontecimiento, una experiencia, un lugar o incluso una empresa (Monferrer Tirado, 2013, pág. 97).

Precio. Todos los bienes sin distinción tienen un precio, lo que denota que tienen un valor. Los negocios que se enfocan a la comercialización de un producto, establecen un precio como un valor necesario para el mercado puedan adquirirlo. Con el propósito de suplir los costos que ha demandado producir el producto y generar un margen de ganancia. Es definitiva, el precio se define como la cantidad monetaria que el mercado está dispuesta a pagar para adquirir un producto o servicio (Monferrer Tirado, 2013, pág. 117).

Distribución. La distribución como es un eje fundamental dentro de la estrategia de marketing, pues cumple la función de asociar la producción con el consumo. En específico, ubica un producto en un lugar y momento estratégico para que el consumidor final pueda disponer de él (Monferrer Tirado, 2013, pág. 131).

Comunicación. La calidad de un producto es un aspecto fundamental para retener a los clientes, no obstante, no es suficiente para conseguir nuevos clientes. En este contexto, es importante que la empresa comunique al mercado los atributos de su producto. Considerando esa definición, la comunicación se define como la difusión de información de un vendedor a un comprador, donde el mensaje se asocia directamente con el producto (Monferrer Tirado, 2013, pág. 151).

Como aporte del investigador, sostiene que el marketing mix contiene factores importantes que contribuyen al desarrollo y diseño de estrategias de marketing, para mejorar el posicionamiento de marca, impulsar las ventas y mejorar percepción del consumidor. En efecto, una empresa que comprende y aplica correctamente estrategias de marketing con base en las 4Ps puede satisfacer favorablemente las necesidades y deseos de su público objetivo, generar ventajas competitivas y ubicarse en una posición privilegiada en la mente y corazón del consumidor.

2.2.1.3.2. Las 4 ces del marketing

El modelo de las cuatro C del marketing fue presentando inicialmente por el docente americano Robert Lauterborn a inicios de los años 90. Lauterborn (1990) preciso y enfatizo que era momento de relegar las tan aclamadas 4P de McCarthy que guiaron los lineamientos y estrategias de marketing por más de dos décadas, bajo este concepto el experto planteaba transformar el enfoque de “producto” a un enfoque al “cliente”. Por ende, este nuevo modelo centralizada las estrategias en base a las necesidades de clientes.

Estrictamente, el modelo de las 4 ces de Lauterborn se define por (Kubicki, 2020) de la siguiente manera:

Consumidor; el experto sostiene que hay que cambiar el enfoque de las estrategias de marketing y en lugar de centralizar todo en el producto, cambiar la direcciona hacia los clientes. Explícitamente, se busca conocer los problemas, expectativas y necesidades de los clientes para estructurar un bien/servicio que cumpla sus expectativas y satisfaga sus necesidades (Kubicki, 2020, pág. 15).

Costo; el costo constituye el valor que el consumidor atribuye o considera apropiado para un bien o servicio. De manera general, no se asocia solo al valor monetario del producto, sino a todos los elementos que se han necesitado para obtener ese bien o producto final, como tiempo y esfuerzo (Kubicki, 2020, pág. 15).

Comodidad de acceso; hace alusión a la factibilidad que tiene el consumidor para adquirir un bien o servicio. Explícitamente, la conveniencia considera aspectos como la disponibilidad, el acceso y la eficiencia de los distintos canales de distribución (Kubicki, 2020, pág. 16).

Comunicación; la comunicación se constituye como un elemento que busca romper con la tradicional promoción, explícitamente se centra en realzar y dinamizar la comunicación efectiva con el consumidor. Se pretende generar una relación y vínculo sólido con el consumidor a través de mensajes coherentes y directos (Kubicki, 2020, pág. 16).

Como aporte del investigador, el modelo de las 4 ces planteadas por Lauterborn permiten conocer una nueva perspectiva empresarial, al permitir que las organizaciones de forma anticipada analicen y evalúen el potencial de un mercado y cliente, con el propósito de validar si hay una oportunidad y necesidad que puedan atender.

2.2.1.3.3. Modelo del marketing estratégico

Finalmente, el modelo del marketing estratégico es el que se ha seleccionado para el desarrollo de la presente investigación,

Kotler & Armstrong, en su libro “Fundamentos del marketing”, en el capítulo 6 plantean “estrategias de marketing impulsadas por el cliente”. En este capítulo los expertos dan a conocer que el marketing

se centra en dos interrogantes principales ¿A qué consumidor atendemos? y ¿Como lo atendemos? Si bien las respuestas a estas preguntas parecen sencillas de absolver, existe una gran complejidad en su desarrollo. Por ello, el propósito del modelo “marketing estratégico” es *“crear más valor para los consumidores que atendemos que el que crean la competencia”*. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 165)

Kotler y Armstrong (2013), exponen que las empresas en la actualidad entienden que no pueden enfocar su producto/ servicio de la misma forma a todos los consumidores, pues los consumidores son muchos, presentan una gran dispersión y tienen distintas necesidades y hábitos de compra. Por lo tanto, las empresas deben identificar el segmento del mercado que mejor pueden atender y sea rentable para ellos. En consecuencia, deben crear estrategias de marketing enfocadas al consumidor, buscando construir relacionales sólidas.

En este sentido, muchas empresas han dejado de lado el marketing masivo y se han trasladado a un marketing enfocado: identificar segmentos de mercado, seleccionar uno y diseñar una oferta y un plan de marketing adaptado a cada uno.

2.2.1.3.4. Dimensiones e indicadores

En la figura, se muestra las cuatro fases principales propuestas por Kotler y Armstrong (2013) para diseñar una estrategia enfocada en el cliente:

Es importante mencionar que estas fases propuestas por Kotler y Armstrong (2013), se configuran como las “**dimensiones**” en la presente investigación.

Dimensión 1: La segmentación del mercado; se basa en fraccionar el mercado en pequeños grupos de consumidores con distintas necesidades, propiedades y hábitos de consumo que demandan de estrategias de marketing diferenciadas. En este sentido, las empresas identifican distintas maneras de segmentar el mercado y diseñar perfiles del consumidor de cada segmento. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 165)

Los clientes en todo tipo de mercado presentan distintos deseos, actitudes, ubicaciones y comportamiento de compra. Por medio de la segmentación de mercado, se puede dividir el mercado en pequeños grupos heterogéneos para llegar de forma más eficaz y satisfacer sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 165)

La segmentación de mercado considera cuatro factores de segmentación:

- A. **La segmentación geográfica;** involucra dividir el mercado en distintos grupos geográficos, se considera dentro de esta segmentación los países, regiones, ciudades, además de vecindarios. Un negocio puede enfocarse en una o más zonas de intervención geográfica, o enfocarse en todas las zonas y satisfacer una necesidad básica o común en el mercado (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 165).
- B. **La segmentación demográfica;** se enfoca el fraccionar el mercado en grupos, considerando como tópicos clave la edad, género, nivel de ingresos, grado educativo. Las variables demográficas se consolidan en el entorno empresarial, como la segmentación más utilizada. Una de las principales razones que justifican esta preferencia es que los consumidores regularmente cambian su comportamiento en función de sus características demográficas, por otro lado, este tipo de segmentación es de fácil medición (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 166).
- C. **Segmentación conductual;** en esta segmentación se divide a los consumidores según su nivel de conocimiento, actitudes y la forma en que responden a un producto. Un gran número de especialistas en el área del marketing consideran que los factores

comportamentales son el punto más importante para iniciar con la segmentación de mercado (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 170).

Dimensión 2: La selección del mercado meta , Kotler y Armstrong (2013) indican que también es conocido como cobertura del mercado, donde se realiza una evaluación del potencial de cada segmento y selecciona uno para enfocar una oferta y un plan de marketing (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 174).

En tanto (Rodríguez Alburqueque, 2022) sostiene que la identificación mercado meta es más valiosa cuando ésta está basada en las expectativas de los consumidores alineada a su estilo de vida, es decir, ellos han de escuchar lo que buscan y esa promesa debe cumplirse de manera tangible para ellos. Después de analizar los distintos segmentos, la organización debe elegir cuál será el segmento meta al que se enfocará. Un mercado meta se define como un grupo de consumidores que presentan necesidades y características similares (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 175).

Esta selección puede realizarse en distinto niveles, como se menciona a continuación:

A. **Marketing indiferenciado**; cuando una empresa opta por este tipo de estrategia, decide obviar las discrepancias entre segmentos y proyecta su oferta a todo el mercado. Esta estrategia se enfoca en el factor común de las necesidades del consumidor, y deja de lado la

diferenciación. En conclusión, la empresa realiza un plan de marketing para un gran número de compradores (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 175).

- B. **Marketing diferenciado;** en este caso la empresa enfoca sus estrategias a un solo segmento del mercado y realiza una oferta distinta para cada uno de sus consumidores. Se afirma que, cuando la empresa brinda un producto y aplica este tipo de estrategia, se incrementa sus ventas y se posiciona como una marca importante dentro del segmento (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 175).
- C. **Marketing concentrado;** cuando se aplica este tipo de estrategia, la empresa no se enfoca en un segmento meta, sino que profundiza y canaliza sus estrategias a un pequeño nicho. Este tipo de estrategias permite que las empresas obtengan un fuerte posicionamiento por su alto nivel de especialización en el nicho que atiende (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 176).
- D. **Micromarketing;** se conoce como la acción de personalizar cada producto y plan en base a las preferencias del cliente. En este caso, los especialistas cambian su visión y ven al individuo como un único cliente. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 177).

En los siguientes pasos, la empresa toma decisiones para definir una propuesta de valor para obtener una propuesta de valor para el mercado meta.

Dimensión 3: La diferenciación; según Kotler y Armstrong (2013) consiste en diferenciar la oferta de la empresa para generar un valor superior para cliente (pág. 182). El autor sostiene que no todas las diferencias del producto son importantes o valoradas por el consumidor, además, cada diferencia representa un costo para la empresa y un beneficio si es bien recibida por el consumidor.

La diferenciación puede ser evaluada bajo los siguientes criterios, descritos por (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 186):

- A. **Importante;** la diferenciación brindada por la empresa es valorada por los clientes o brinda un beneficio importante para el segmento meta.
- B. **Distintiva;** la competencia no tiene la misma diferenciación, o la empresa puede ofrecer la diferencia desde una perspectiva distinta.
- C. **Superior;** la diferenciación es mejor a otras formas en que los consumidores pueden obtener el beneficio.
- D. **Comunicables;** la característica diferenciadora del producto es visible y de fácil comunicación para los clientes.
- E. **Preventiva;** es muy complejo que la competencia puede tener la misma diferenciación.
- F. **Asequible;** no representa un alto costo adicional para los clientes.
- G. **Rentable;** la empresa puede implementar esta diferenciación sin inflar excesivamente sus costos.

Dimensión 4: El posicionamiento, según Kotler y Armstrong (2013) el posicionamiento se basa en gestionar y planificar una oferta del mercado para ganar una ubicación privilegiada en la mente del consumidor (pág. 188).

A. **Propuesta de valor**; se define como el posicionamiento general de una marca y/o producto, se concibe como la combinación general entre los beneficios sobre la diferenciación (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 186).

B. **Ventaja competitiva**; es la ventaja que adquiere una empresa sobre su competencia al ofrecer un producto y/o servicio de mayor valor, justificado por una estrategia de precios o diferenciación (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 184).

C. **Declaración de posicionamiento**; se sostiene que el posicionamiento de una empresa debe enmarcarse en una declaración de posicionamiento, básicamente, esta declaración debe establecer la pertenencia del producto en una categoría de productos específica y debe enunciar su diferenciación (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 188).

Figura 1*Modelo de estrategias de marketing*

Nota. Referido del libro “Fundamentos de marketing” de Kotler y Armstrong (2013).

2.2.1.3.5. *Matriz de constructo*

Con el propósito de facilitar la identificación del sustento teórico que respalda las preguntas del cuestionario, se proporciona la siguiente matriz. Es importante destacar que la construcción del instrumento se basa en el “Modelo de marketing estratégico” de (Kotler & Armstrong, 2013), el cual está referido y detallado en las bases teóricas.

Tabla 1*Matriz de constructo de cuestionario "estrategias de marketing"*

Dimensión	Medición	Fuentes adoptadas
Segmentación de mercado	1. GAESAN S.A.C. utiliza la segmentación geográfica para adaptar sus estrategias de marketing a diferentes áreas geográficas dentro del departamento de Tacna.	(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 165)
	2. La empresa utiliza la segmentación demográfica para personalizar su enfoque de marketing según la edad, género, nivel de ingresos y nivel educativo de los consumidores.	(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 166)
	3. GAESAN S.A.C. utiliza la segmentación conductual para adaptar sus estrategias según el comportamiento de compra y las actitudes de los consumidores.	(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 170)
Mercado meta	4. La empresa GAESAN S.A.C. utiliza una estrategia de marketing indiferenciado, dirigida a un amplio rango de consumidores en el departamento de Tacna.	(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 175)
	5. GAESAN S.A.C. implementa una estrategia de marketing diferenciado, ofreciendo productos y servicios adaptados a segmentos específicos del mercado en Tacna.	(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 175)
	6. La empresa utiliza una estrategia de marketing concentrado, enfocándose en un nicho de mercado altamente especializado en el departamento de Tacna.	(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 176)
	7. GAESAN S.A.C. practica el micromarketing, personalizando sus productos y planes de marketing según las preferencias individuales de los clientes en Tacna.	(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 177)
Diferenciación	8. La diferenciación de productos y servicios ofrecidos por GAESAN S.A.C. es valorada por los consumidores en el mercado de insumos automovilísticos en Tacna.	(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 186)

	9. La empresa ofrece diferenciación distintiva que la competencia no proporciona en el mercado de Tacna.	(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 186)
	10. La diferenciación de productos y servicios de GAESAN S.A.C. se considera superior a las ofertas de la competencia en Tacna.	(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 186)
	11. La característica diferenciadora de los productos de la empresa es fácilmente comunicable a los consumidores en Tacna.	(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 186)
	12. Es poco probable que la competencia pueda replicar la diferenciación ofrecida por GAESAN S.A.C. en Tacna.	(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 186)
	13. La diferenciación no implica costos significativamente más altos para los clientes en el mercado de Tacna.	(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 186)
	14. La empresa puede implementar la diferenciación sin inflar excesivamente sus costos en el mercado de insumos automovilísticos en Tacna.	(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 186)
Posicionamiento	15. GAESAN S.A.C. tiene una clara propuesta de valor en el mercado de insumos automovilísticos en Tacna.	(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 186)
	16. La empresa ha desarrollado una ventaja competitiva que la diferencia de manera efectiva de la competencia en Tacna.	(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 184)
	17. GAESAN S.A.C. ha formulado una declaración de posicionamiento que establece su pertenencia a una categoría específica de productos y destaca su diferenciación en el mercado de Tacna.	(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 188)

Nota. Elaborado por el investigador.

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1. Conceptos del posicionamiento

Para desarrollar un modelo de negocio de éxito, el equipo de planificación debe seleccionar un conjunto de estrategias que funcionen adecuadamente para generar una ventaja competitiva sobre su competencia, en otras palabras, deben mejorar el posicionamiento competitivo (Hill & Jones, 2009, pág. 151).

De acuerdo a la postura de Kotler y Armstrong (2018), el posicionamiento se define “el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos competidores” (pág. 228).

Además, el posicionamiento se conoce con un término ampliamente conocido en el campo del branding, inicialmente fue presentado por los expertos Al Ries y Jack Trout durante los años 1990. Los expertos lo definieron como un ámbito en el que las empresas buscan que sus estrategias contribuyan a fortalecer sus planes y su relación con su cliente. Por ello, el posicionamiento se determina por cómo es percibida una empresa en contraste a otras empresas de su competencia (Maysam , Shabnam , Maryam , & Hooshang , 2020, pág. 45).

Por otro lado, se establece que el posicionamiento no se centra en lo que haces con el producto, sino en lo que logras en la mente del consumidor. Por ello, los autores afirman que el posicionamiento se construye en la mente del consumidor en base a la percepción que tienen

del producto (Pramod, Arezoo, Mohammadali , & Audhesh, 2019, pág. 20).

En definitiva, las definiciones presentadas resaltan la importancia de la construcción de una imagen de marca para conseguir estar presente en la mente del consumidor, con el fin de producir preferencia, lealtad y ventaja competitiva en el mercado.

2.2.2.2. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca debe concentrarse en una declaración de posicionamiento, la cual debe seguir este esquema: "Para (segmento objetivo y necesidad), nuestra (marca) es (concepto) que (punto de diferencia)" (Kotler & Armstrong, 2018, pág. 235).

Por otro lado, se destaca la definición de los expertos Trout y Ries, quienes exponen que el posicionamiento es *“Lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver un problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada”*. Además, destaca que el posicionamiento no es resultado del producto, sino de lo que la empresa trabaja en la mente del consumidor. En otras palabras, se posiciona el producto en la mente de las personas (Hernandez Gil, Figueroa Ramirez, & Correa Corrales, 2018, pág. 41).

Paralelamente, se indica que la expectativa de los consumidores por alinear sus valores con las marcas se presenta como un reto para las empresas que aún no toman en cuenta el impacto de “descuidar o defender algo más grande de lo que venden”. Específicamente, estas expectativas constituyen una oportunidad para que las empresas den a conocer su eficacia para adaptarse y su compromiso genuino por sus consumidores (Stalman, 2020, pág. 74).

Como aporte del investigador. Anteriormente, el posicionamiento se determinaba exclusivamente por el nivel de ventas e ingreso de una empresa, quedando extensos de esta decisión la diferenciación e innovación, posteriormente, las principales empresas a nivel global buscaron ingresar a la mente de consumidor a través de estrategias comunicativas muy invasivas, que tenían el objetivo de lograr reconocimiento y crear una relación de empresa - consumidor en un corto o mediano plazo, en la actualidad, los principales especialistas y referentes del marketing sostienen que una empresa deben entablar un vínculo emocional con sus consumidores, lo cual involucra estar presente en la vida del consumidor de una manera afectiva y sutil, sin resiliencia de parte del consumidor, por el contrario, el consumidor perciba un alto grado de identificación con la marca, lo que genera un alto grado de fidelidad y lealtad.

2.2.2.3. Modelos teóricos enfocados al posicionamiento

2.2.2.3.1. Estrategias genéricas

Porter (2015), un importante teórico en el campo de la administración y estrategia planteo el modelo de “las estrategias genéricas” para que las empresas pueden generar una ventaja competitiva en el mercado y mejorar su posicionamiento. Estas estrategias se centran en dos dimensiones claves: el alcance del mercado y la ventaja competitiva.

Las estrategias según la ventaja competitiva de Porter son definidas en el libro de Monferrer (2013).

Estrategia de costes. La empresa se enfoca a todo el mercado y tiene el objetivo de optimizar sus costos, generalmente se utiliza en un mercado con productos poco diferenciados (Monferrer Tirado, 2013, pág. 47).

Como aporte del investigador, esta estrategia se centra en que la empresa alcance altos índices de eficiencia para brindar el costo más bajo en el mercado. El propósito es brindar productos a precios muy competitivos para atraer a una gran cuota del mercado. La disminución de costos puede tener resultados de una economía en escala, una cadena de suministros más eficiente o la integración de nuevas tecnologías en el proceso de producción. En definitiva, el líder en costos tiene la visión

de lograr una ventaja competitiva en el mercado a través de precios accesibles.

Estrategia de diferenciación. La empresa está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto (Monferrer Tirado, 2013, pág. 47).

Como aporte del investigador, la diferenciación es fundamentalmente las características que atribuyen a una marca, distinción y reconocimiento en un mercado sobre su competencia, por ello, la diferenciación se sostiene como la razón fundamental que promueve a los consumidores a seleccionar una marca sobre otra, en tal sentido, la diferenciación es el principal componente en el posicionamiento de marca y solo puede ser resultado de un proceso de investigación y análisis del consumidor.

Estrategia de enfoque. La empresa no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se busca aplicar una estrategia de costes o diferenciación (Monferrer Tirado, 2013, pág. 48).

Como aporte del investigador, cuando una empresa integra un conjunto de estrategias para cautivar a un consumidor, emerge la interrogante ¿Qué consumidor?, en este sentido las empresas deben definir inicialmente al consumidor al cual se dirigen antes de construir cualquier estrategia de posicionamiento. Una marca bien definida puede

estar compuesta por diversas características que la hacen atractiva para diversos mercados meta, sin embargo, debe desempeñarse de forma distinta en cada uno de ellos para lograr un posicionamiento consistente, dado que cada mercado involucra a un distinto perfil de consumidor, con distintas necesidades y comportamientos, finalmente, una estrategia de posicionamiento debe conservar una sincronía, que permita un posicionamiento general y no cree una disonancia de marca.

Figura 2

Estrategias genéricas de Porter

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estrategia Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Nota. referido del libro “estrategias competitivas” de Porter (2015).

2.2.2.3.2. *El modelo Penta*

Para mejorar el conocimiento acerca de cómo una estrategia contribuye a la creación de ventajas competitivas, es importante considerar un modelo consistente. Es importante recalcar que las decisiones no se fundamentan principalmente en la realidad, sino en la imagen que se construye de ella. Por ello, es importante considerar un modelo sólido que considere todos los elementos que influyen en la

creación de una ventaja competitiva, sin embargo, al mismo tiempo debe ser de fácil entendimiento para comprender toda su amplitud.

El experto Alberto Levy plantea un modelo que integra todos los elementos importantes, sin agregar complejidad. Este modelo se tituló “*modelo Penta*”, pues se componen por cinco pilares. Inicialmente, los tres primeros pilares son recurso, mercado y estrategia. Levy (1998) enfatiza en que lo más importante es la sincronía entre los cinco pilares, y como su sinergia puede generar una ventaja competitiva a largo plazo (pág. 275).

En este sentido, el modelo Penta planteado por (1998) se sostiene como una descripción del funcionamiento de una empresa en base a cinco pilares

El pilar de los recursos; se asocia a los recursos tangibles e intangibles que integran el patrimonio de una empresa o los recursos que la empresa puede comprar para iniciar un proceso productivo. Los recursos de una empresa pueden ser de tipo físico, humanos e intelectuales, sin embargo, también se considera la imagen de la empresa y el vínculo con sus consumidores (Levy, 2011, pág. 12).

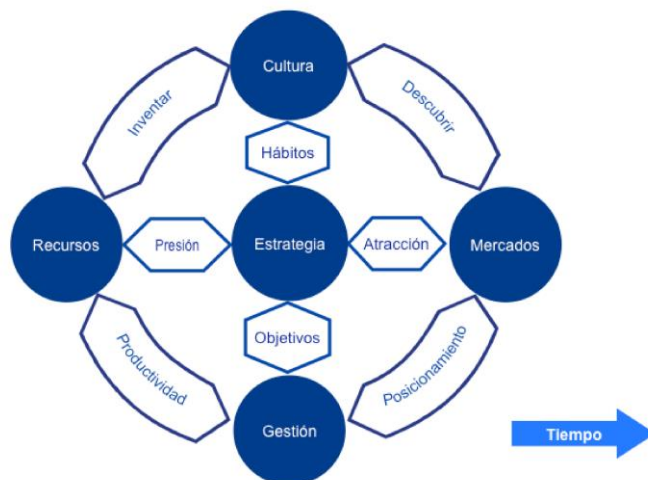
El pilar de la estrategia; se asocia con la dirección y planificación que la empresa efectúa para cumplir con sus metas en un periodo específico. Una estrategia involucra tomar decisiones importantes que conducirán el camino de la empresa, principalmente se

destaca la selección de un mercado meta y la creación de una propuesta de valor (Levy, 2011, pág. 11).

El pilar de los mercados; la empresa se centra en la evaluación y el conocimiento de su entorno, el mercado en el que trabaja y al tipo de cliente que atiende. En definitiva, conocer las necesidades y hábitos de consumo es importante para acoplar una oferta a la demanda del mercado. Asimismo, es necesario conocer la competencia y las barreras de entrada que presenta el mercado (Levy, 2011, pág. 12).

El pilar de la gestión; se presenta como el esquema interno y organizacional de la empresa. Se enfatiza en la constitución de roles y funciones, poder de autoridad y facultad para tomar decisiones en los procesos de la empresa. En definitiva, un esquema correctamente adaptado es importante para mejorar la coordinación y ejecución de estrategias (Levy, 2011, pág. 12).

El pilar de la cultura, la cultura de una empresa, es un elemento intangible pero importante dentro del modelo Penta. Está integrado por los valores, creencias y comportamiento de todos los integrantes de una empresa. En este sentido, la cultura incide en la manera en que se toman decisiones, como se atiende al consumidor y como se afrontan las amenazas y oportunidades. En definitiva, una cultura sólida con enfoque en los objetivos puede incrementar la motivación y efectividad del equipo de trabajo (Levy, 2011, pág. 11).

Figura 3*El modelo PENTA*

Nota. referido de Levy (2011).

2.2.2.3.3. Modelo de Lima y Santos

Lima y Santos (2022) proponen un modelo que evalúa el posicionamiento desde cuatro aristas, la vinculación de la marca, la ventaja competitiva, el posicionamiento competitivo y la orientación al mercado.

2.2.2.3.4. Dimensiones

A. **Marca**; las marcas se conciben como percepciones impregnadas en la mente del consumidor, bajo la percepción de Keller. Por otro lado, se establece que la marca está representada por un nombre, signo o la integración de los mismos para identificarse y diferenciarse en un mercado. Por último, las marcas son un nombre, símbolo o

abreviación que utiliza una empresa para distinguir sus productos de su competencia (Lima Rua & Santos, 2022, pág. 2).

- B. **Ventaja competitiva;** si bien este término está muy inmerso en el campo empresarial como un aspecto importante en el performance empresarial, aún no se conoce una definición exacta de sus determinantes. Se conoce como las características inherentes y representativas de una empresa en contraste con otras empresas del mismo sector. Sin embargo, se destaca la postura de Porter, quien se concibe como un referente en este campo, quien sostiene que es la base más importante para un performance alto en el largo plazo (Lima Rua & Santos, 2022, pág. 2).
- C. **Posicionamiento competitivo;** se puede conceptualizar como la respuesta a los siguientes aspectos: justificar y diferenciar un producto sobre la competencia, reconocer el target y comprobar el valor de esta diferencia (Lima Rua & Santos, 2022, pág. 2).
- D. **Orientación al mercado;** sostiene que la orientación al mercado él es un pilar fundamental en la teoría del marketing, este término se asocia al grupo de proceso que impulsen a una empresa a ser más productiva, comunicar y responder a la demanda de sus clientes, sus competidores y el mundo exterior. Principalmente, se enfoca en proceso que ayudan a la empresa a conocer y responder de forma efectiva a todos los involucrados que los rodean, como clientes, proveedores y competencia (Lima Rua & Santos, 2022, pág. 3).

2.2.2.3.5. *Matriz de constructo*

Con el propósito de facilitar la identificación del sustento teórica que respalda las preguntas del cuestionario, se proporciona la siguiente matriz. Es importante destacar que el instrumento presentado en la investigación es una adaptación del instrumento de (Lima Rua & Santos, 2022), el cual cuenta con todas las pruebas de fiabilidad y validez. Por otro lado, el modelo está referido y detallado en las bases teóricas.

Tabla 2

Matriz de constructo de cuestionario "Posicionamiento"

Dimensión	Medición	Fuentes adoptadas
Marca	Reconoce la marca.	(Lima Rua & Santos, 2022, pág. 2)
	Considera que hay una conexión del consumidor con la cultura y personalidad de la marca.	(Lima Rua & Santos, 2022, pág. 2)
Posicionamiento competitivo	Considera que la empresa cuenta con experiencia e historia.	(Lima Rua & Santos, 2022, pág. 2)
	Generalmente, cree que la empresa toma decisiones arriesgadas y mejores que la competencia.	(Lima Rua & Santos, 2022, pág. 2)
	Respecto al resto de la competencia, considera que la empresa valora y busca desarrollar la innovación de sus productos.	(Lima Rua & Santos, 2022, pág. 2)
	Considera que la empresa valora a los empleados que asumen una posición emprendedora en busca de nuevas opciones más competitivas.	(Lima Rua & Santos, 2022, pág. 2)
	Considera que la marca es más conocida que la de sus competidores en Tacna.	(Lima Rua & Santos, 2022, pág. 2)
Orientación al mercado	Cree que su empresa lanza con frecuencia nuevos modelos.	(Lima Rua & Santos, 2022, pág. 3)

	Siente que la empresa tiene la capacidad de analizar rápidamente los cambios del mercado y responder eficazmente a ellos.	(Lima Rúa & Santos, 2022, pág. 3)
Ventaja competitiva	Considera que la empresa destaca por su calidad de productos.	(Lima Rúa & Santos, 2022, pág. 2)
	Considera que la empresa destaca por su diferenciación.	(Lima Rúa & Santos, 2022, pág. 2)
	Considera que la empresa destaca por su innovación.	(Lima Rúa & Santos, 2022, pág. 2)

Nota. Elaborado por el investigador.

2.3. Definición de términos básicos

En las siguientes líneas, se presentan algunos términos asociados a las variables de estudio.

Estrategias de marketing. Se definen como un proyecto de largo alcance estructurado para cumplir con las metas planteadas por el departamento de marketing (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 48).

Competitividad. Es lo que determina si un negocio tiene la capacidad de aprovechar las oportunidades presentes en un mercado (Labarca, 2007, pág. 166).

La segmentación del mercado. Es la división de un mercado en pequeños grupos de consumidores con distintas necesidades y hábitos de consumo (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 165).

Selección del mercado meta. Implica evaluar el potencial de cada segmento y elegir uno en el que concentrarse para desarrollar una oferta (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 174).

La diferenciación. Consiste en diferenciar la oferta de la empresa para generar un valor superior para cliente (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 182).

Posicionamiento. Es una acción comercial que busca colocar un bien en una posición distintiva, en contraste a su competencia (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 188).

Marca. Las marcas siempre se utilizarán para identificar productos (Stalman, 2020, pág. 32).

Ventaja competitiva; según Porter, son los atributos que distinguen a un producto de su competencia (Romero, Sanchez, Rincon, & Romero, 2020, pág. 468).

Posicionamiento competitivo; es la respuesta a los siguientes aspectos: justificar y diferenciar un producto sobre la competencia, reconocer el target y comprobar el valor de esta diferencia (Lima Rua & Santos, 2022, pág. 2).

Orientación al mercado; se asocia al grupo de procesos que impulsan a una empresa a ser más productiva, comunicar y responder a la demanda de sus clientes, sus competidores y el mundo exterior (Lima Rua & Santos, 2022, pág. 3).

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. *Hipótesis General*

Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.

2.4.2. *Hipótesis Específicas*

- A. Existe una relación significativa entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.
- B. Existe una relación significativa entre las estrategias de mercado meta y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.
- C. Existe una relación significativa entre las estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.
- D. Existe una relación significativa entre las estrategias de posicionamiento y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.

2.5. Sistema de variables

Tabla 3

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable 1: Estrategias de marketing	Las estrategias de marketing se definen como un proyecto de largo alcance estructurado para cumplir con las metas planteadas por el departamento de marketing. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 48)	Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> - Geográfica - Económica - Conductual 	Likert: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
		Mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing indiferenciado - Marketing diferenciado - Marketing concentrado - Micromarketing 	
		Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Importante - Distintiva - Superior - Comunicables - Preventiva - Asequible - Rentable 	
		Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor - Ventaja competitiva 	

			- Declaración de posicionamiento
Variable 2: Posicionamiento	Es una acción comercial que busca colocar un bien en una posición distintiva, en contraste a su competencia. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 188)	Marca	- Reconocimiento de marca - Conexión del consumidor
		Orientación del mercado	- Nuevos productos - Análisis del mercado
		Posicionamiento competitivo	- Experiencia - Valoración de empleados - Reconocimiento
		Ventaja competitiva	- Calidad del producto - Diferenciación - Innovación

Nota. Construido en base a la revisión literaria.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación se define enfoque cuantitativo y de tipo básica.

Para sustentar la elección del enfoque cuantitativo en la investigación, se hace referencia al libro "7 pasos para una tesis exitosa" de Vara (2017), donde se destaca que este enfoque es cuantitativo debido a su objetivo fundamental de medir y estimar valores. Según Vara (2017), el uso extensivo de la estadística, el uso de instrumentos estructurados como cuestionarios y el análisis numérico y estadístico de los datos son características clave que definen el enfoque cuantitativo (pág. 206).

Además, según Creswell (2009) el enfoque cuantitativo se confirma al evaluar teorías objetivas a través del análisis de la relación entre variables. Estas variables serán medidas a través de instrumentos y la información numérica resultante será analizará por medio de procedimiento estadístico (pág. 11).

Finalmente, Labaree (2022) respalda la elección del enfoque cuantitativo al señalar que el objetivo de la investigación es clasificar características, describirlas y aplicar modelos estadísticos para explicar lo observado.

En consecuencia, los argumentos presentados describen de forma consistente que la investigación adopta un enfoque cuantitativo, respaldado por expertos en el campo. No obstante, es importante aclarar que la investigación no

es cualitativa porque un enfoque cualitativo se orienta a la exploración y descripción de una realidad compleja y el uso de la estadística es bajo o nulo. Lo cual se aleja del enfoque de la presente investigación (Vara Horna, 2017, pág. 206).

Por otro lado, la investigación es de tipo básica porque se orienta a la generación de conocimiento, analiza la relación entre dos variables, prueba teorías y contribuye una nueva manera de comprender un fenómeno empresarial (Vara Horna, 2017, pág. 202).

Para definir el nivel de investigación se hace referencia a los expertos Hernández et al. (2010, pág. 78), quienes sostienen que existen cuatro niveles de investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

La elección del nivel de investigación es importante para abordar eficazmente los objetivos de la investigación. En este caso, la investigación adopta un nivel correlacional en lugar de uno de “regresión”. Como Hernández et al. (2010, pág. 81) señalan, el nivel correlación busca determinar la relación o nivel de asociación entre dos variables en un ámbito específico. En este caso, la investigación se enfoca en determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. La elección de un nivel correlacional es pertinente, porque se busca cuantificar y analizar la relación entre estas variables sin necesariamente establecer una relación causal. Asimismo, es correlacional porque se plantea una hipótesis que supone la relación entre dos variables (estrategias de marketing, posicionamiento) y se aplicara estadística

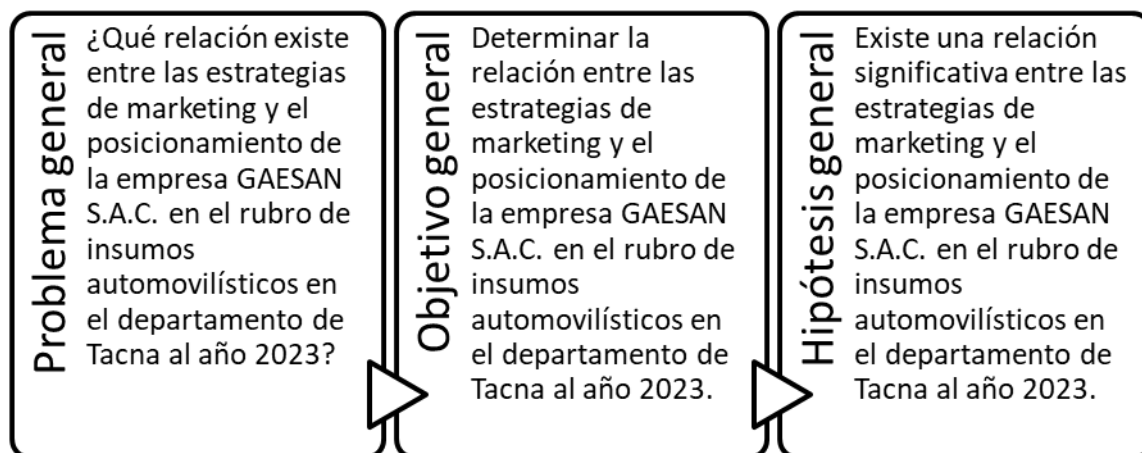
inferencial para extrapolar los resultados de la investigación (Ramos Galarza, 2020, pág. 3).

Además, como indica Hernández et al. (2010, pág. 314), la regresión no se clasifica como un nivel de investigación, sino como un modelo estadístico que permite conocer el efecto de una variable sobre otra. En este caso, la intención principal es entender la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, justificando así la elección de un diseño correlacional en lugar de una regresión.

Por lo argumentado, el nivel de investigación es totalmente compatible con los problemas, objetivo e hipótesis.

Figura 4

Compatibilidad entre problema, objetivo e hipótesis (correlacional)



El planteamiento del problema, objetivo e hipótesis presentan una coherencia intrínseca que respalda de forma sólida la elección de un nivel correlacional. El problema general indaga directamente la existencia de una relación entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento. Este enunciado se alinea perfectamente con el nivel correlacional, pues su propósito es precisamente determinar la fuerza y relación entre las variables de interés. El objetivo general, en sintonía con el problema, establece explícitamente la intención de determinar dicha relación, consolidando así el nivel correlacional de la investigación. La hipótesis general refuerza esta perspectiva al enunciar de forma afirmativa la existencia de una relación significativa entre variables.

En consecuencia, la cohesión lógica y conceptual entre el problema, objetivo e hipótesis respalda de manera convincente la elección de un nivel de investigación correlacional, proporcionando una base sólida y fundamentada para el desarrollo de la investigación propuesta.

3.2. Diseño de investigación

Para definir el diseño de investigación se hace referencia a los expertos Hernández et al. (2010), quienes sostienen que la finalidad del diseño de investigación es abordar las preguntas de investigación, cumplir con los objetivos y poner a prueba las hipótesis (pág. 121).

Es no experimental, porque el investigador no puede influir en el comportamiento de las variables a investigar (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 149).

Figura 5

Clasificación de un diseño no experimental



Nota. la figura fue extraída del capítulo 7 del libro “Metodología de la investigación de (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 151)

Considerando la clasificación, es transeccional o transversal, porque se recogerá la información en un solo periodo de tiempo (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 151).

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Una población se define como el conjunto de individuos que concuerden con una cierta cantidad de características (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 174).

La población se considera un “**universo finito**”, porque los elementos que lo integran son delimitados y cuantificables (Arias Gomez, Villasis Kever, & Miranda Novales, 2016, pág. 203).

De acuerdo con Arias et al. (2016, pág. 203), para definir una población se deben cumplir con tres características: homogeneidad, temporalidad y límites espaciales.

Tabla 4

Características para definir la población

Característica	Argumento	Población
Homogeneidad	Clientes de GAESAN SAC	La población de interés está compuesta por aquellos clientes de GAESAN S.A.C. que
Temporalidad	Clientes con compra efectiva en 2023	han realizado compras efectivas en el año 2023 y que pertenecen a la ciudad de Tacna.
Limite espacial	Clientes únicamente de la ciudad de Tacna	Estos criterios garantizan la homogeneidad en términos de la relación con la empresa, el periodo temporal de la compra y la ubicación geográfica de los clientes.

Acceso a la población: se determina como unidad de análisis a los clientes de la empresa GAESAN S.A.C, durante los meses de enero a julio del 2023. El número de clientes será obtenido del “Registro de clientes de GAESAN S.A.C”, la empresa cuenta con un registro de todos sus clientes atendidos durante el año. La base de clientes de GAESAN S.AC. se encuentra en formato Excel, es una recopilación organizada de datos que la empresa mantiene actualizada al emitir boletas y facturas. Este registro incluye el nombre de los clientes, su número de

contacto y la fecha de compra, consolidándose como una fuente integral y accesible de datos para la investigación.

Para delimitar la población, se consideran los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

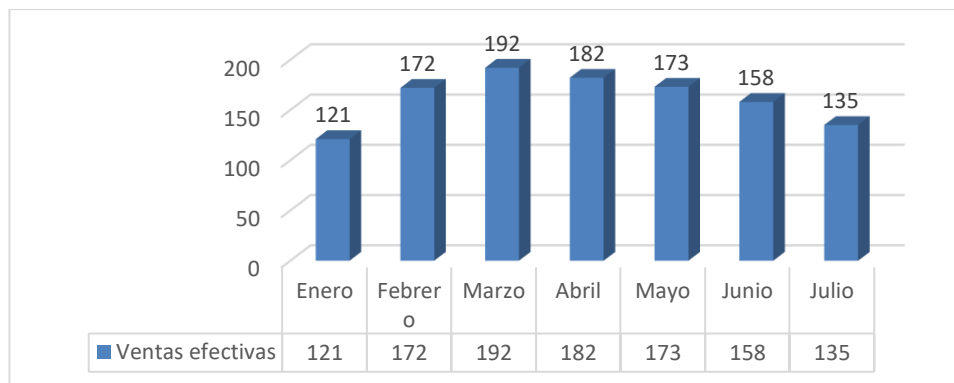
Criterios de Inclusión:

- Edad mayor de 18 años
- Clientes con compra efectiva (boleta-factura)
- Clientes residentes en el departamento de Tacna
- Clientes activos
- Clientes que han proporcionado información de contacto válida

Criterios de Exclusión:

- Menores de 18 años
- Clientes que anularon compra.
- Clientes de otras regiones
- Clientes inactivos durante un período prolongado
- Clientes con información de contacto no válida

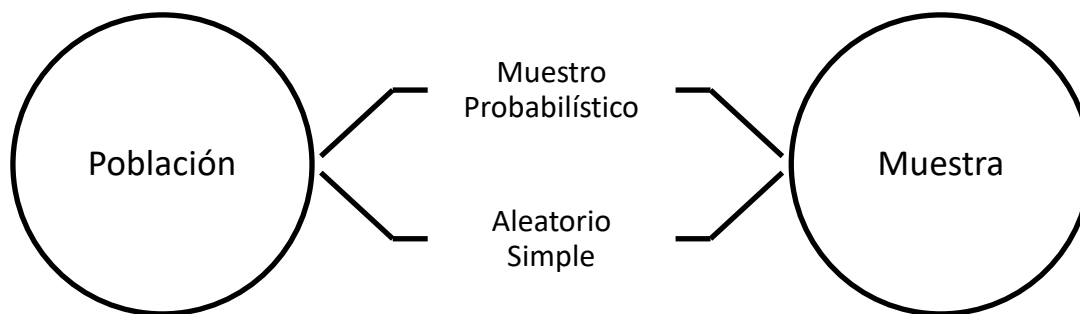
Mediante comunicación directa con el administrador de la empresa GAESAN S.A.C., se ha obtenido la siguiente información.

Figura 6*Clientes Enero – Julio 2023*

Nota. información brindada por la administración de la empresa GAESAN SAC, los fines son estrictamente académicos.

Al realizar la suma de clientes del mes de enero a julio del 2023, se obtiene una población de 1133 clientes.

Método de selección: Conocidas las características de la población de estudios, es importante que se asegure que la muestra será representativa de la población. Para ello, se seguirá la siguiente metodología:

Figura 7*Método de selección*

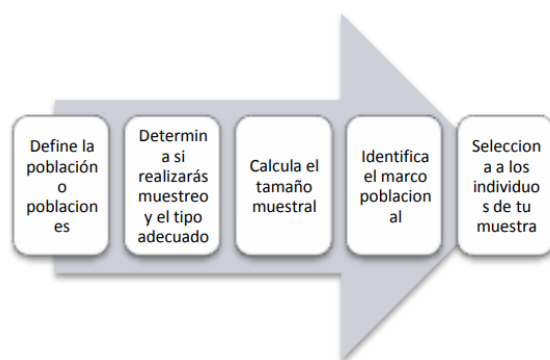
Nota. Adaptado por el investigador.

3.3.2. Muestra

Según Hernández et al. (2010), la muestra es fundamentalmente un subgrupo de la población (pág. 175). Para poder determinar la muestra se sigue el procedimiento de Vara (2017, pág. 221).

Figura 8

Procedimiento para determinar la muestra



Nota. la figura fue extraída del libro “7 pasos para una tesis exitosa” de Vara (2017, pág. 221).

Definición de población: Este paso ya se realizó en el punto anterior, donde se determinó una población de 1133 clientes.

Determinar el tipo de muestreo: Se aplicará un muestreo probabilístico, este muestreo se caracteriza por su alto rigor científico y cumplir con el criterio de equino-probabilidad, donde cada integrante de la población tiene la misma probabilidad de formar parte de la muestra. Además, el tipo de muestreo será aleatorio, simple. (Vara Horna, 2017, pág. 223).

Calcular el tamaño de la muestra: Para determinar la muestra se hizo uso de la siguiente operación.

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N-1)E^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

$$\begin{aligned} N &= 1133 \\ Z &= 1.96 \\ P &= 0.5 \\ q &= 0.5 \\ E &= 5\% = 0.05 \end{aligned}$$

Por lo tanto:

$$n = \frac{1133 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{((1133 - 1) \times 0.05^2) + ((1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 288$$

Por lo tanto, la muestra determina es de 288 clientes de GAESAN S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnicas

De acuerdo al objetivo de investigación y en concordación con la metodología seleccionada, se considera idóneo hacer uso de la técnica de encuesta.

La técnica de encuesta es un procedimiento propio de la investigación cuantitativa donde el investigador recoge datos a través de la aplicación de un cuestionario estructurado, sin alterar el entorno o el fenómeno donde se recopila la información (Vara Horna, 2017, pág. 255).

3.4.2. Instrumentos

En concordancia con la técnica seleccionada, se utilizará un cuestionario.

El cuestionario es uno de los instrumentos más aplicados para recopilar datos, fundamentalmente se basa en un grupo de preguntas enfocadas a medir una variable (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 217),

3.5. Técnicas de procesamiento de datos

Los datos recopilados por medio de la aplicación del cuestionario serán procesados haciendo uso de Microsoft Excel, programa que facilitara la tabulación de datos, posteriormente, estos datos serán procesados en el software estadístico SPSS IBM 26.0. Por otro lado, el análisis de datos se realizará a través de la estadística descriptiva, la cual permite presentar la información de forma gráfica, a través de tablas y figuras, facilitando la interpretación de la información, asimismo, se hará uso la estadística inferencial, específicamente se realiza un análisis de la desviación media para identificar los puntos críticos.

En la etapa de procesamiento y análisis de datos, se realizarán distintas fases importantes para asegurar la validez y la confiabilidad de los hallazgos. En primer lugar, los datos serán recolectados por medio de la plataforma Google Forms y serán tabulados en una hoja de cálculo de Excel, donde cada fila representa las respuestas de cada participante y cada columna una pregunta del cuestionario. Consecuentemente, los datos serán importados a SPSS para un análisis más detallado.

Una fase importante en el análisis de datos es conocer la normalidad de los datos, para ello se utilizará el test de Kolmogorov-Smirnov. Este análisis tiene la finalidad de conocer si las variables siguen o no una distribución normal. Si una de las variables no cumple con el supuesto de normalidad, se aplicarán pruebas no paramétricas para realizar la verificación de hipótesis, garantizando así la solidez de los resultados.

La selección de la prueba estadística se establece en base a la naturaleza de los datos y los objetivos del estudio. Es decir, si los datos siguen una distribución normal y se cumple con los supuestos, se utilizará la prueba R de Pearson. Por otro lado, si los datos no siguen una distribución normal, se optará por la prueba Rho de Spearman.

Asimismo, se determinará un nivel de significancia para evaluar la significación estadística de los resultados en las pruebas de hipótesis, con un valor de $\alpha = 0.05$. Por su parte, los p-valor se calcularán aplicando la prueba estadística y se utilizarán como criterio de decisión.

3.6. Selección y validación de los instrumentos

3.6.1. Fichas técnicas de los instrumentos

A continuación, se presenta la ficha técnica del instrumento “posicionamiento”.

Tabla 5

Ficha técnica del cuestionario “posicionamiento”

Nombre	Cuestionario “Posicionamiento”
Autor del instrumento	Lima y Santos (2022).
Fuente	Link de acceso libre: https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100194
Aplicación	Individual
Ámbito de aplicación	Personas mayores a 18 años
Técnica	Encuesta
Duración	10 minutos
Ítems	12 preguntas
Dimensiones o indicadores	Marca
	Items: 1, 2
	Posicionamiento
	Items: 3, 4, 5, 6, 7
	Orientación al mercado
	Items: 8, 9
	Ventaja competitiva
Escala de calificación	Items: 10, 11, 12
	1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo

Es importante mencionar que el cuestionario “estrategias de marketing” fue elaborado en base a la teoría de Kotler y Armstrong (2013), por ende, no es referido de un artículo científico.

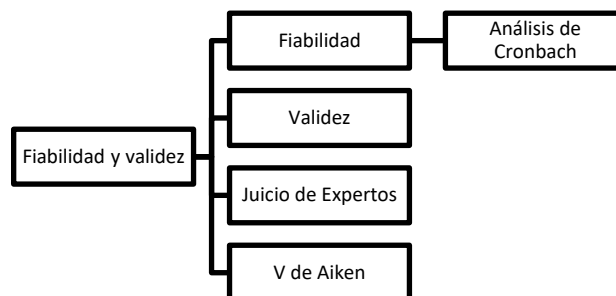
Tabla 6*Ficha técnica de creación del cuestionario “estrategias de marketing”*

Elemento	Descripción
Nombre del instrumento	Cuestionario “estrategias de marketing”
Tipo de instrumento	Cuestionario
Teoría de procedencia	Teoría de las estrategias de marketing de Kotler y Armstrong (2013).
Dimensiones	D1. Segmentación, D2. Mercado merca, D3. Diferenciación, D4. Posicionamiento
Número de Items	Segmentación Items: 1, 2, 3 Mercado meta Items: 4, 5, 6, 7 Diferenciación Items: 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 Posicionamiento Items: 15, 16 ,17
Formato de respuestas	Cerrada
Escala de medición	Escala Likert
Validez del contenido	Análisis Factorial Exploratorio
Confiabilidad	Alfa de Cronbach
Validez del constructo	Juicio de expertos

3.6.2. *Validación y Confiabilidad del Instrumento*

Los cuestionarios para medir las estrategias de marketing y posicionamiento serán elaborados en base al modelo de estrategias de marketing de Kotler y el modelo de Lima y Santos.

Figura 9
Fiabilidad y validez de instrumentos



Nota. elaborado por el investigador, basado en la teoría expuesta por Vara (2017, pág. 206).

Fiabilidad

Medidas de coherencia interna: La consistencia de los ítems se medirá con el estadístico “Alfa de Cronbach”. Se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de la escala propuesta en los cuestionarios, garantizando que las preguntas evalúen el mismo constructo de forma congruente.

Validez

Validez de contenido: Para validar el contenido de los cuestionarios se utilizará el V de Aiken y la validación por juicio de expertos, donde especialistas con alta expertiz en el campo revisarán la validez de cada pregunta. Paralelamente, se realizará una prueba piloto con el 30% de la muestra para identificar inconsistencias en el cuestionario, ambigüedad o poca claridad.

Las distintas técnicas de fiabilidad y validez, asegurarán que los hallazgos describan de forma sólida y coherente la percepción de la muestra de estudio.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

4.1.1. Trabajo de campo

El trabajo de campo se realizó siguiendo el procedimiento presentado por (Vara Horna, 2017, pág. 318).

Identificación y contacto muestral: La recolección y contacto de la muestra se realizó a través de un “*canal online*”, se aplicaron cuestionarios bajo la metodología CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Los instrumentos se digitalizaron y gestionaron por medio de la herramienta Google Forms. Se decidió utilizar esta plataforma por su accesibilidad y capacidad para distribuir y recolectar respuestas digitales. Los instrumentos fueron remitidos de forma directa a los clientes por medio de WhatsApp, dado que la empresa cuenta con una base de datos que hace factible esta interacción. Se argumentó, este tipo de recolección de datos es la apropiada considerando el tipo de empresa que se analiza, pues no se cuenta con un flujo constante de clientes en un ámbito físico, lo que hace que una recolección de datos presencial sea ineficiente. Por ello, los cuestionarios bajo la metodología CAWI remitidos por Whatsapp es una solución eficaz y sólida para recolectar información de los clientes.

Lugar donde se encuestará a los clientes: Las encuestas se llevaron a cabo a través de un "canal online", los cuestionarios digitalizados se enviaron directamente a los clientes por medio de WhatsApp.

Aplicación de los instrumentos: La aplicación de los instrumentos fue de manera individual, el cuestionario fue digitalizado a través de "Google Forms" y remitido al encuestado para su aplicación a través de WhatsApp o Gmail. El tiempo estimado para responder al cuestionario fue de 10 minutos. El cuestionario fue totalmente anónimo y los resultados se utilizaron solo para fines académicos.

Organización y tabulación de los datos: Los resultados se exportaron de Google Forms en una hoja de cálculo Excel, donde se realizó la tabulación de los datos.

Análisis de datos: Se utilizó SPSS, estadística descriptiva e inferencial.

4.1.2. Resultados de confiabilidad

4.1.2.1. Confiabilidad variable estrategias de marketing

Para realizar la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach se considera la siguiente escala de valoración:

Tabla 7
Escala de interpretación Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

La consistencia interna de los Ítems del cuestionario se midió a través del estadístico “Alfa de Cronbach”. La comunidad científica destaca la importancia de que el coeficiente de confiabilidad alcance una valoración mínima de 0,7 para considerarse aceptable. Los resultados se presentan en las siguientes tablas.

Tabla 8
Resultados de confiabilidad del cuestionario “estrategias de marketing”

Dimensión	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Segmentación	,643	3
Mercado meta	,665	4
Diferenciación	,718	7
Posicionamiento	,559	3
Estrategias de marketing	,905	17

Nota. los datos se extrajeron del cuestionario “estrategias de marketing”, procesado en el software SPSS.

El cuestionario “estrategias de marketing” está integrado por 17 ítems, en conjunto se obtuvo un valor de alfa de Cronbach igual a 0.905. Este valor indica una “MUY ALTA” consistencia interna, lo que indica que los ítems del cuestionario miden de forma coherente el constructo. A nivel de dimensiones, la confiabilidad es ALTA y MODERADA en el caso de la dimensión posicionamiento.

4.1.2.1. Confiabilidad variable posicionamiento

Tabla 9

Resultados de confiabilidad del cuestionario “posicionamiento de marca”

Dimensión	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marca	,741	2
Posicionamiento competitivo	,889	5
Orientación al mercado	,621	2
Ventaja competitiva	,606	3
Posicionamiento de marca	,807	12

Nota. los datos se extrajeron del cuestionario “posicionamiento de marca”, procesado en el software SPSS.

El cuestionario “posicionamiento de marca” está integrado por 12 ítems, en conjunto se obtuvo un valor de alfa de Cronbach igual a 0.807. Este valor indica una “ALTA” consistencia interna, lo que indica que los ítems del cuestionario miden de forma coherente el constructo. A nivel de dimensiones, la confiabilidad es ALTA y MUY ALTA en el caso de la dimensión posicionamiento.

4.1.3. Resultados de la validez

Tabla 10

Prueba de Validez de Expertos

Experto	Opinión de aplicabilidad	
	Estrategias de marketing	Posicionamiento
Castañeda Vargas, Robert Edison (Docente)	Favorable	Favorable
Jesús Martín Rodríguez Alburqueque (Docente)	Favorable	Favorable
Winston Adrián Castañeda Vargas	Favorable	Favorable
Zavala Gonzales, Adrián Enrique (Director de escuela)	Favorable	Favorable

Nota. Esta tabla presenta de forma detallada el veredicto y decisión de aprobación de tres expertos que evaluaron los instrumentos.

Los tres expertos expresaron una opinión favorable sobre la aplicabilidad del cuestionario estrategias de marketing y posicionamiento. Los resultados de presentan en el apéndice 4.

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Baremos

Con el objetivo de facilitar la comprensión de los resultados obtenidos, se implementó un baremo que sirve como marco de referencia tanto por dimensiones como por variables. Este baremo define criterios claros para clasificar los resultados en niveles (Bajo, Medio y Alto), simplificando su interpretación. La tabla adjunta presenta los intervalos específicos que delimitan cada nivel.

Tabla 11*Determinación de baremos*

	Indicador	Estrategias de marketing				Posicionamiento					
		Var. 1	Dim. 1	Dim. 2	Dim. 3	Dim. 4	Var. 2	Dim. 1	Dim. 2	Dim. 3	Dim. 4
	Variables y dimensiones										
	N° Preguntas	17	3	4	7	8	12	2	5	6	3
Puntaje	Puntaje Mínimo	17	3	4	7	8	12	2	5	6	3
	Puntaje Máximo	85	15	20	35	40	60	10	25	30	15
	Rango	69	13	17	29	33	49	9	21	25	13
	Intervalo	23.00	4.33	5.67	9.67	11.00	16.33	3.00	7.00	8.33	4.33
	Bajo (1)	17	3	4	7	8	12	2	5	6	3
		39	7	9	16	18	28	4	11	14	7
Baremo	Medio (2)	40	8	10	17	19	29	5	12	15	8
		62	11	15	26	29	44	7	18	22	11
	Alto (3)	63	12	16	27	30	45	8	19	23	12
		85	15	20	35	40	60	10	25	30	15

Nota. Baremos determinados en base al constructo literario.

4.2.2. Resultados de la variable estrategias de marketing

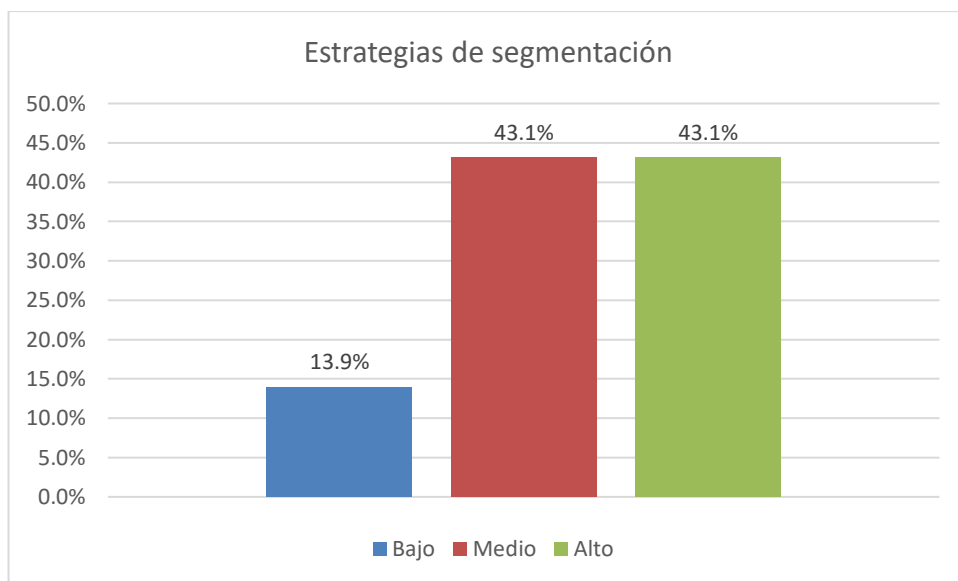
4.2.2.1. Estrategias de segmentación

Tabla 12*Resultados de dimensión estrategias de segmentación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	40	13,9	13,9	13,9
Medio	124	43,1	43,1	56,9
Alto	124	43,1	43,1	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. los datos se extrajeron del cuestionario “estrategias de marketing”, procesado en el software SPSS.

Figura 10
Resultados de dimensión estrategias de segmentación



Nota. los datos se extrajeron del cuestionario “estrategias de marketing”, procesado en el software SPSS.

La información presentada en la Tabla 12 y la Figura 10 expone la percepción de los clientes de GAESAN SAC respecto a las estrategias de segmentación. Se interpreta que un 43.1% de la muestra expresa tener una perspectiva "baja" en relación con las estrategias de segmentación. Curiosamente, otro grupo, conformado también por un 43.1%, muestra una perspectiva "alta" en esta dimensión. No obstante, solo un 13.9% difiere totalmente con esa postura y manifiesta una percepción "baja" en relación con las estrategias de segmentación. En este contexto, se vislumbra una perspectiva positiva, ya que predomina una tendencia "media" y "alta" al valorar esta dimensión.

4.2.2.2. Estrategias de mercado meta

Tabla 13

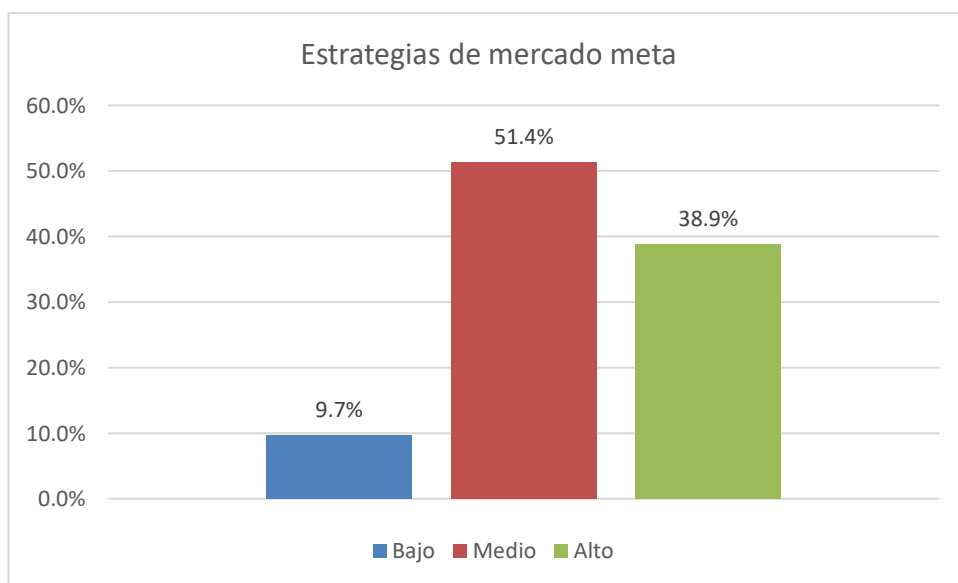
Resultados de dimensión estrategias de mercado meta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	28	9,7	9,7	9,7
Medio	148	51,4	51,4	61,1
Alto	112	38,9	38,9	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. los datos se extrajeron del cuestionario “estrategias de marketing”, procesado en el software SPSS.

Figura 11

Resultados de dimensión estrategias de mercado meta



Nota. los datos se extrajeron del cuestionario “estrategias de marketing”, procesado en el software SPSS.

La información presentada en la Tabla 13 y la Figura 11 expone la percepción de los clientes de GAESAN SAC respecto a las estrategias de mercado meta. Se interpreta que un 51.4% de la muestra expresa tener una perspectiva "media" en relación con las estrategias de mercado meta. Por otro lado, un grupo conformado por un 38.9%, muestra una perspectiva "alta" en esta dimensión. No obstante, solo un 9.7% difiere totalmente con esa postura y manifiesta una percepción "baja" en relación con las estrategias de mercado meta. En este contexto, se vislumbra una perspectiva positiva, ya que predomina una tendencia "media" y "alta" al valorar esta dimensión.

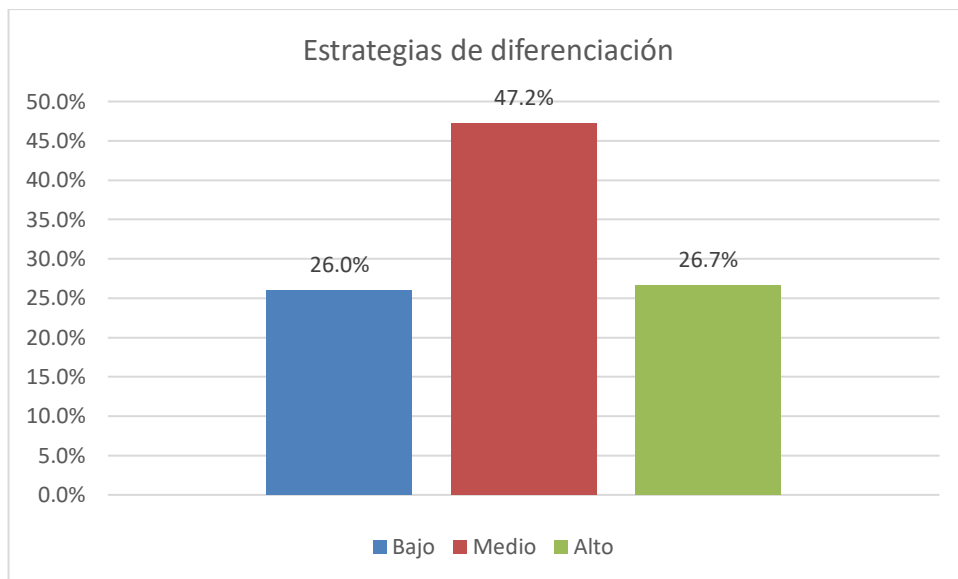
4.2.2.3. Estrategias de diferenciación

Tabla 14

Resultados de dimensión estrategias de diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	75	26,0	26,0	26,0
Medio	136	47,2	47,2	73,3
Alto	77	26,7	26,7	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. los datos se extrajeron del cuestionario "estrategias de marketing", procesado en el software SPSS.

Figura 12*Resultados de dimensión estrategias de diferenciación*

Nota. los datos se extrajeron del cuestionario "estrategias de marketing", procesado en el software SPSS.

La información presentada en la Tabla 14 y la Figura 12 expone la percepción de los clientes de GAESAN SAC respecto a las estrategias de diferenciación. Se interpreta que un 47.2% de la muestra expresa tener una perspectiva "media" en relación con las estrategias de diferenciación. Por otro lado, un grupo conformado por un 26.7%, muestra una perspectiva "alta" en esta dimensión. No obstante, un consistente 26% difiere totalmente con esa postura y manifiesta una percepción "baja" en relación con las estrategias de diferenciación. En este contexto, se vislumbra una perspectiva positiva, ya que predomina una tendencia "media" y "alta" al valorar esta dimensión.

4.2.2.4. Estrategias de posicionamiento

Tabla 15

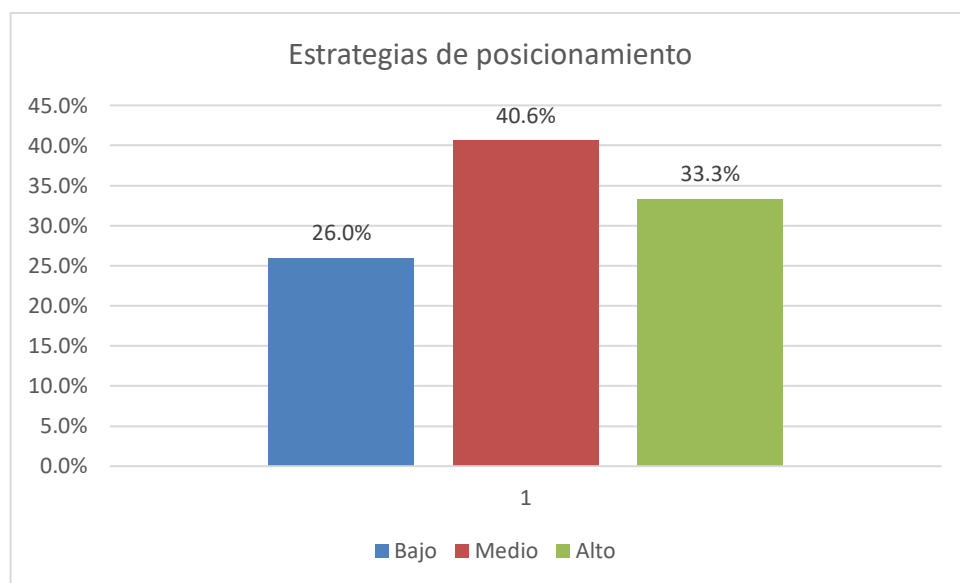
Resultados de dimensión estrategias de posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	75	26,0	26,0	26,0
Medio	117	40,6	40,6	66,7
Alto	96	33,3	33,3	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. los datos se extrajeron del cuestionario “estrategias de marketing”, procesado en el software SPSS.

Figura 13

Resultados de dimensión estrategias de posicionamiento



Nota. los datos se extrajeron del cuestionario “estrategias de marketing”, procesado en el software SPSS.

La información presentada en la Tabla 15 y la Figura 13 expone la percepción de los clientes de GAESAN SAC respecto a las estrategias de posicionamiento. Se interpreta que un 40.6% de la muestra expresa tener una perspectiva "media" en relación con las estrategias de posicionamiento. Por otro lado, un grupo conformado por un 33.3%, muestra una perspectiva "alta" en esta dimensión. No obstante, solo un 26% difiere totalmente con esa postura y manifiesta una percepción "baja" en relación con las estrategias de posicionamiento. En este contexto, se vislumbra una perspectiva positiva, ya que predomina una tendencia "media" y "alta" al valorar esta dimensión.

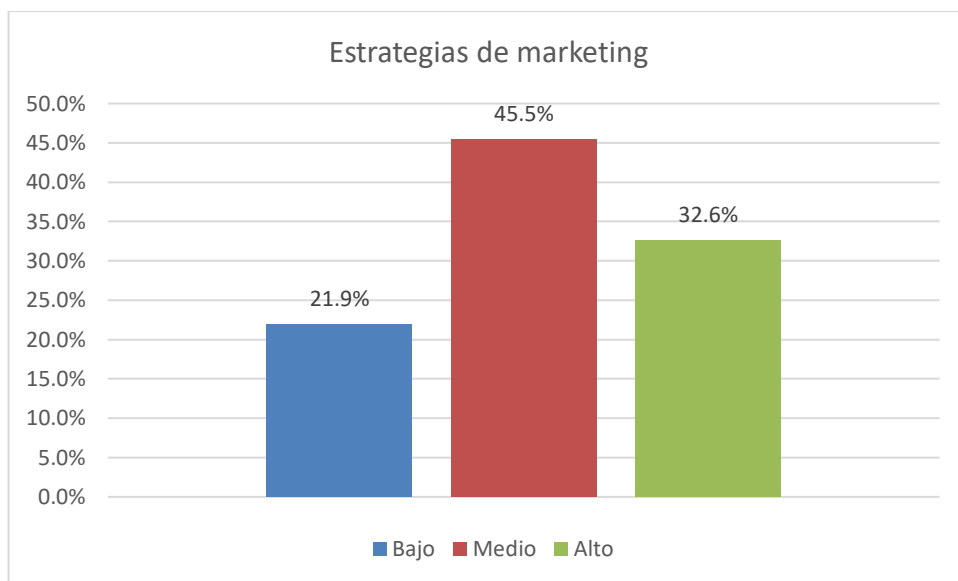
4.2.2.5. Análisis de variable

Tabla 16

Resultados de la variable estrategias de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	63	21,9	21,9	21,9
Medio	131	45,5	45,5	67,4
Alto	94	32,6	32,6	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. los datos se extrajeron del cuestionario "estrategias de marketing", procesado en el software SPSS.

Figura 14*Resultados de la variable estrategias de marketing*

Nota. los datos se extrajeron del cuestionario "estrategias de marketing", procesado en el software SPSS.

La información presentada en la Tabla 16 y la Figura 14 expone la percepción de los clientes de GAESAN SAC respecto a las estrategias de marketing. Se interpreta que un 45.5% de la muestra expresa tener una perspectiva "media" en relación con las estrategias de marketing implementadas por la empresa. Por otro lado, un grupo conformado por un 32.6%, muestra una perspectiva "alta" al evaluar esta variable. No obstante, solo un 21.9% difiere totalmente con esa postura y manifiesta una percepción "baja" en relación con las estrategias de marketing. En este contexto, se vislumbra una perspectiva positiva, ya que predomina una tendencia "media" y "alta" al valorar las estrategias de marketing implementadas por la empresa GAESAN SAC.

4.2.3. Resultados de la variable posicionamiento

4.2.3.1. Marca

Tabla 17

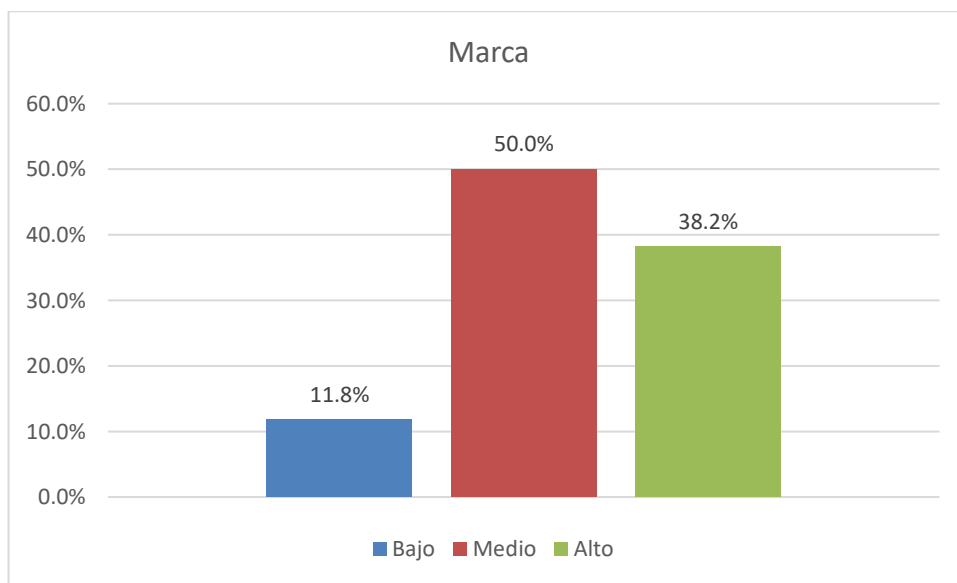
Resultados de la dimensión marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	34	11,8	11,8	11,8
Medio	144	50,0	50,0	61,8
Alto	110	38,2	38,2	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. los datos se extrajeron del cuestionario “posicionamiento de marca”, procesado en el software SPSS.

Figura 15

Resultados de la dimensión marca



Nota. los datos se extrajeron del cuestionario “posicionamiento de marca”, procesado en el software SPSS.

La información presentada en la Tabla 17 y la Figura 15 expone la percepción de los clientes de GAESAN SAC respecto a la dimensión marca. Se interpreta que un 50% de la muestra expresa tener una perspectiva "media" en relación con los atributos que evalúan la marca GAESAN. Por otro lado, un grupo conformado por un 38.2%, muestra una perspectiva "alta" en esta dimensión. No obstante, solo un 11.8% difiere totalmente con esa postura y manifiesta una percepción "baja" en relación con la dimensión marca. En este contexto, se vislumbra una perspectiva positiva, ya que predomina una tendencia "media" y "alta" al valorar esta dimensión.

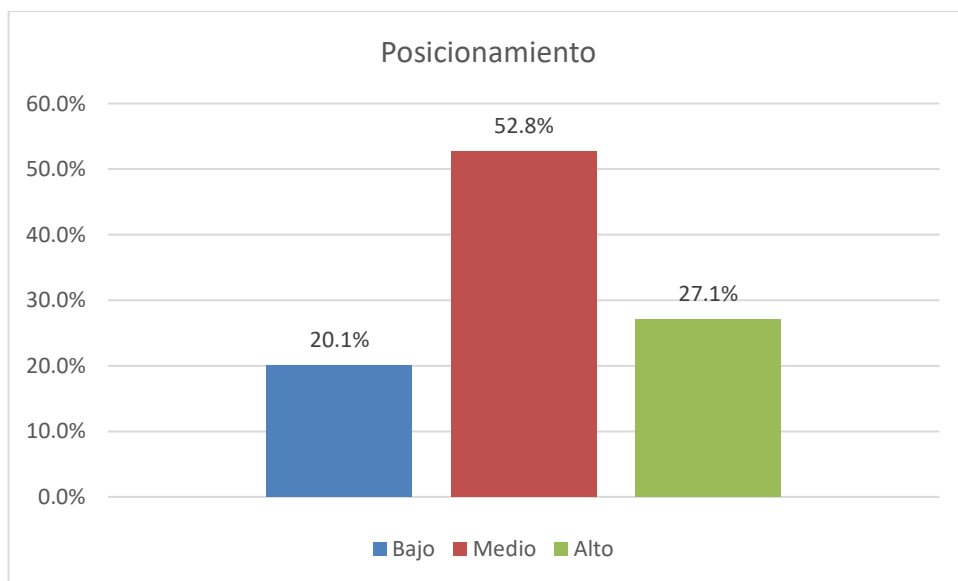
4.2.3.2. Posicionamiento competitivo

Tabla 18

Resultados de la dimensión posicionamiento competitivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	58	20,1	20,1	20,1
Medio	152	52,8	52,8	72,9
Alto	78	27,1	27,1	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. los datos se extrajeron del cuestionario "posicionamiento de marca", procesado en el software SPSS.

Figura 16*Resultados de la dimensión posicionamiento competitivo*

Nota. los datos se extrajeron del cuestionario “posicionamiento de marca”, procesado en el software SPSS.

La información presentada en la Tabla 18 y la Figura 16 expone la percepción de los clientes de GAESAN SAC respecto a la dimensión posicionamiento competitivo. Se interpreta que un 52.8% de la muestra expresa tener una perspectiva "media" en relación con los atributos que evalúan el posicionamiento competitivo de la empresa GAESAN. Por otro lado, un grupo conformado por un 27.1%, muestra una perspectiva "alta" en esta dimensión. No obstante, solo un 20.1% difiere totalmente con esa postura y manifiesta una percepción "baja" en relación con la dimensión posicionamiento competitivo. En este contexto, se vislumbra una perspectiva positiva, ya que predomina una tendencia "media" y "alta" al valorar esta dimensión.

4.2.3.3. Orientación al mercado

Tabla 19

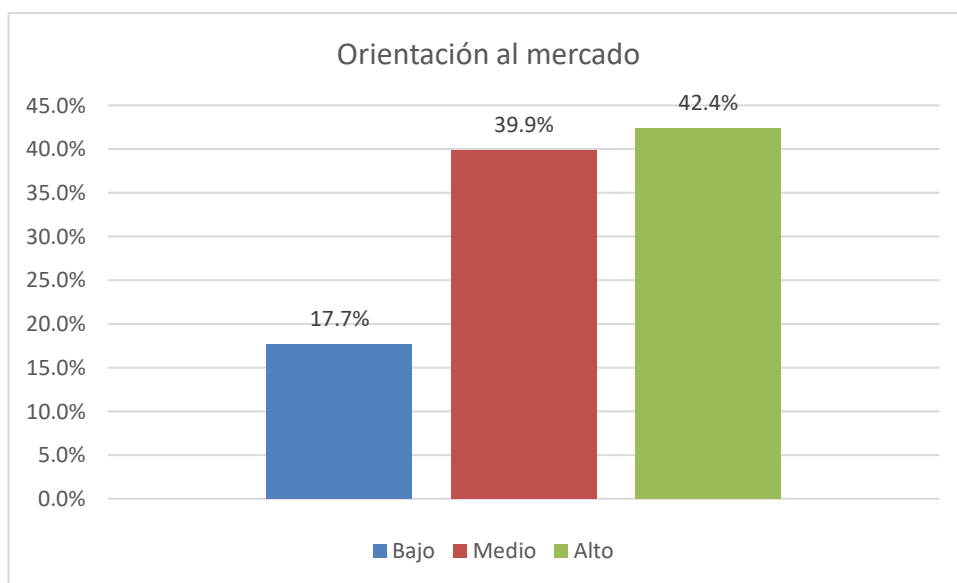
Resultados de la dimensión orientación al mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	51	17,7	17,7	17,7
Medio	115	39,9	39,9	57,6
Alto	122	42,4	42,4	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. los datos se extrajeron del cuestionario “posicionamiento de marca”, procesado en el software SPSS.

Figura 17

Resultados de la dimensión orientación al mercado



Nota. los datos se extrajeron del cuestionario “posicionamiento de marca”, procesado en el software SPSS.

La información presentada en la Tabla 19 y la Figura 17 expone la percepción de los clientes de GAESAN SAC respecto a la dimensión orientación al mercado. Se interpreta que un 42.4% de la muestra expresa tener una perspectiva "alta" en relación con los atributos que evalúan la orientación al mercado de la empresa GAESAN. Por otro lado, un grupo conformado por un 39.9%, muestra una perspectiva "media" en esta dimensión. No obstante, solo un 17.7% difiere totalmente con esa postura y manifiesta una percepción "baja" en relación con la dimensión orientación al mercado. En este contexto, se vislumbra una perspectiva positiva, ya que predomina una tendencia "alta" y "media" al valorar esta dimensión.

4.2.3.4. Ventaja competitiva

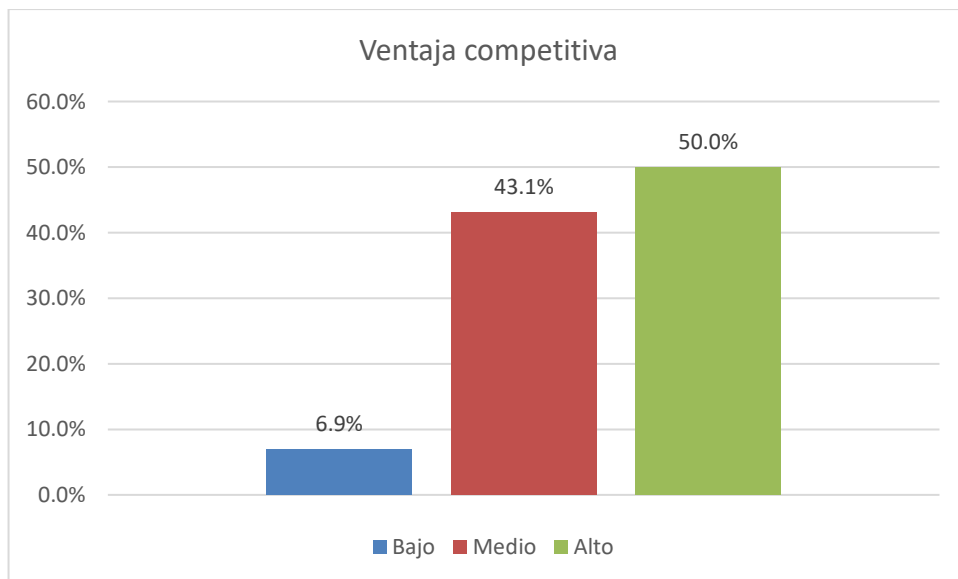
Tabla 20

Resultados de la dimensión ventaja competitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	20	6,9	6,9	6,9
Medio	124	43,1	43,1	50,0
Alto	144	50,0	50,0	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. los datos se extrajeron del cuestionario "posicionamiento de marca", procesado en el software SPSS.

Figura 18
Resultados de la dimensión ventaja competitiva



Nota. los datos se extrajeron del cuestionario "posicionamiento de marca", procesado en el software SPSS.

La información presentada en la Tabla 20 y la Figura 18 expone la percepción de los clientes de GAESAN SAC respecto a la dimensión ventaja competitiva. Se interpreta que un 50% de la muestra expresa tener una perspectiva "alta" en relación con los atributos que evalúan las ventajas competitivas de la empresa GAESAN. Por otro lado, un grupo conformado por un 43.1%, muestra una perspectiva "media" en esta dimensión. No obstante, solo un 6.9% difiere totalmente con esa postura y manifiesta una percepción "baja" en relación con la dimensión ventaja competitiva. En este contexto, se vislumbra una perspectiva positiva, ya que predomina una tendencia "alta" y "media" al valorar esta dimensión.

4.2.3.5. Análisis de variable

Tabla 21

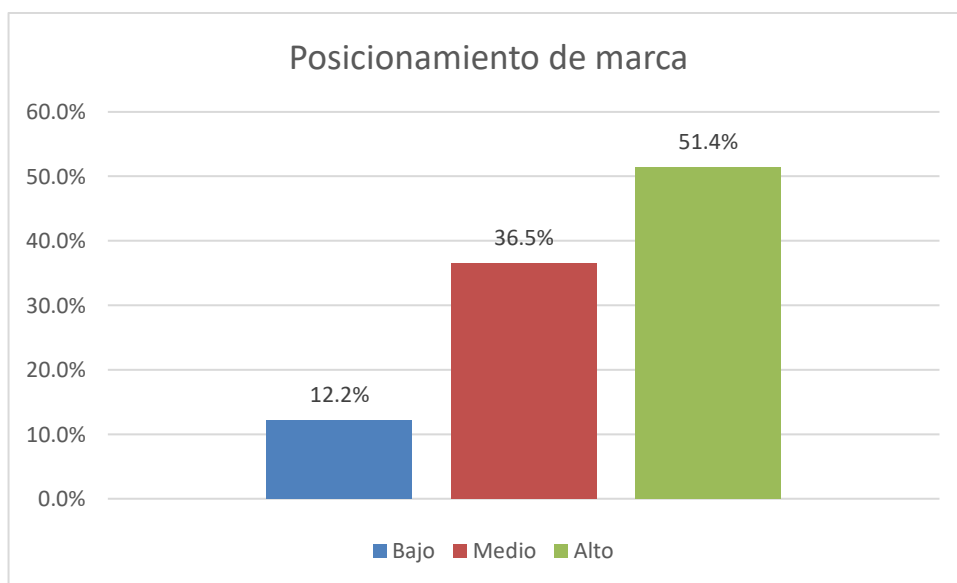
Resultados de la variable posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	35	12,2	12,2	12,2
Medio	105	36,5	36,5	48,6
Alto	148	51,4	51,4	100,0
Total	288	100,0	100,0	

Nota. los datos se extrajeron del cuestionario “posicionamiento de marca”, procesado en el software SPSS.

Figura 19

Resultados de la variable posicionamiento de marca



Nota. los datos se extrajeron del cuestionario “posicionamiento de marca”, procesado en el software SPSS.

La información presentada en la Tabla 21 y la Figura 19 expone la percepción de los clientes de GAESAN SAC respecto al posicionamiento de marca. Se interpreta que un 51.4% de la muestra percibe que la empresa GAESAN presenta un posicionamiento de marca “alto”. Por otro lado, un grupo conformado por un 36.5% de clientes percibe que el posicionamiento de marca es medio, paralelamente, un 12.2% percibe que el posicionamiento de marca es bajo en el mercado tacneño. En este contexto, se vislumbra una perspectiva positiva, ya que predomina una tendencia "media" y "alta" al valorar el posicionamiento de marca de la empresa GAESAN SAC.

4.3. Contraste de hipótesis

4.3.1. Prueba de normalidad

La normalidad de los datos se medió a través de la prueba Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 22

Resultados de la prueba Kolmogórov-Smirnov

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,058	288	,000	,982	288	,000
Posicionamiento de marca	,110	288	,000	,957	288	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para conocer la normalidad de los datos se aplicó la prueba Kolmogorov – Smirnov, explícitamente se analizó la significancia. Se identifica una significancia igual a 0.000 y 0.000 para la variable “estrategias de marketing” y “posicionamiento de marca” respectivamente. Se interpreta, dado que el valor es evidentemente inferior a 0.5, los datos NO PRESENTAN UNA DISTRIBUCIÓN NORMAL, por ende, se debe aplicar la prueba de correlación no paramétrica Rho de Spearman.

4.3.2. Verificación de la hipótesis general

Inicialmente, se presentan las hipótesis de investigación, como Hipótesis nula (H_0) e Hipótesis alterna (H_1).

1. Declaración de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.

H_1 : Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.

2. Prueba de hipótesis

Rho de Spearman

3. Grado de significancia

$$0.05 = 5\%$$

4. Resultados de correlación

La correlación se realizó en el software SPSS, los resultados se exponen en la Tabla 23.

Tabla 23

Resultados de correlación variable 1 y variable 2

Correlaciones				
			Estrategias de marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,777**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	288	288
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,777**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	288	288

** . La correlación es significativa en el nivel 0,005 (bilateral).

5. Interpretación estadística

Los resultados de la Tabla 23 presentan los hallazgos de la correlación entre las variables “estrategias de marketing” y “posicionamiento”. Específicamente, se analizarán los valores de significancia y el coeficiente de

correlación. En primer lugar, el valor de significancia permite determinar la existencia de una relación entre las variables, siendo crucial para aceptar o rechazar la hipótesis.

Dado que el valor de significancia es igual a 0.000, inferior al umbral de decisión de 0.005, existe sustento estadístico para aceptar la H1 que postula la existencia de una relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el sector de insumos automovilísticos.

Por otro lado, el coeficiente de correlación proporciona información sobre la fuerza de esta relación. El valor “r” es igual a 0.777, indicando una positiva y fuerte relación. Además, se interpreta que a medida que las estrategias de marketing mejoran, el posicionamiento de la empresa tiende a incrementarse.

4.3.3. Verificación de la primera hipótesis específica

Inicialmente, se presentan las hipótesis de investigación, como Hipótesis nula (H_0) e Hipótesis alterna (H_1).

1. Declaración de hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.

2. Prueba de hipótesis

Rho de Spearman

3. Grado de significancia

0.05 = 5%

4. Resultados de correlación

La correlación se realizó en el software SPSS, los resultados se exponen en la Tabla 24.

Tabla 24

Resultados de correlación dimensión 1 y variable 2

Correlaciones				
			Estrategias de segmentación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de segmentación	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	288	288
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	288	288

** . La correlación es significativa en el nivel 0,005 (bilateral).

5. Interpretación estadística

Los resultados de la Tabla 24 presentan los hallazgos de la correlación entre la dimensión “estrategias de segmentación” y la variable “posicionamiento”. Específicamente, se analizarán los valores de significancia y el coeficiente de correlación. En primer lugar, el valor de significancia permitió determinar la existencia de una relación entre las variables, siendo crucial para aceptar o rechazar la hipótesis.

Dado que el valor de significancia es igual a 0.000, inferior al umbral de decisión de 0.005, existe sustento estadístico para aceptar la H1 que postula la existencia de una relación significativa entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el sector de insumos automovilísticos.

Por otro lado, el coeficiente de correlación proporciona información sobre la fuerza de esta relación. El valor “r” es igual a 0.715, indicando una positiva y fuerte relación. Además, se interpreta que a medida que las estrategias de segmentación mejoran, el posicionamiento de la empresa tiende a incrementarse.

4.3.4. Verificación de la segunda hipótesis específica

Inicialmente, se presentan las hipótesis de investigación, como Hipótesis nula (H_0) e Hipótesis alterna (H_1).

1. Declaración de hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre las estrategias de mercado meta y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.

H₁: Existe una relación significativa entre las estrategias de mercado meta y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.

2. Prueba de hipótesis

Rho de Spearman

3. Grado de significancia

$0.05 = 5\%$

4. Resultados de correlación

La correlación se realizó en el software SPSS, los resultados se exponen en la Tabla 25.

Tabla 25*Resultados de correlación dimensión 2 y variable 2*

Correlaciones				
		Estrategias de mercado		Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,586**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	288	288
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,586**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	288	288

** . La correlación es significativa en el nivel 0,005 (bilateral).

6. Interpretación estadística

Los resultados de la Tabla 25 presentan los hallazgos de la correlación entre la dimensión “estrategias de mercado meta” y la variable “posicionamiento”. Específicamente, se analizarán los valores de significancia y el coeficiente de correlación. En primer lugar, el valor de significancia permitió determinar la existencia de una relación entre las variables, siendo crucial para aceptar o rechazar la hipótesis.

Dado que el valor de significancia es igual a 0.000, inferior al umbral de decisión de 0.005, existe sustento estadístico para aceptar la H1 que postula la existencia de una relación significativa entre las estrategias de mercado meta y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el sector de insumos automovilísticos.

Por otro lado, el coeficiente de correlación proporciona información sobre la fuerza de esta relación. El valor “r” es igual a 0.586, indicando una moderada y positiva relación. Además, se interpreta que a medida que las estrategias de mercado metan mejora, el posicionamiento de la empresa tiende a incrementarse.

4.3.5. Verificación de la tercera hipótesis específica

Inicialmente, se presentan las hipótesis de investigación, como Hipótesis nula (H_0) e Hipótesis alterna (H_1).

1. Declaración de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre las estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.

H_1 : Existe una relación significativa entre las estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.

2. Prueba de hipótesis

Rho de Spearman

3. Grado de significancia

$0.05 = 5\%$

4. Resultados de correlación

La correlación se realizó en el software SPSS, los resultados se exponen en la Tabla 26.

Tabla 26

Resultados de correlación dimensión 3 y variable 2

Correlaciones				
		Estrategias de diferenciación		Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de diferenciación	Coefficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	288	288
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	288	288

** . La correlación es significativa en el nivel 0,005 (bilateral).

5. Interpretación estadística

Los resultados de la Tabla 26 presentan los hallazgos de la correlación entre la dimensión “estrategias de diferenciación” y la variable “posicionamiento”. Específicamente, se analizarán los valores de significancia y el coeficiente de correlación. En primer lugar, el valor de significancia permitió determinar la existencia de una relación entre las variables, siendo crucial para aceptar o rechazar la hipótesis.

Dado que el valor de significancia es igual a 0.000, inferior al umbral de decisión de 0.5, existe sustento estadístico para aceptar la H1 que postula la

existencia de una relación significativa entre las estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el sector de insumos automovilísticos.

Por otro lado, el coeficiente de correlación proporciona información sobre la fuerza de esta relación. El valor “r” es igual a 0.782, indicando una fuerte y positiva relación. Además, se interpreta que a medida que las estrategias de diferenciación mejoran, el posicionamiento de la empresa tiende a incrementarse.

4.3.6. Verificación de la cuarta hipótesis específica

Inicialmente, se presentan las hipótesis de investigación, como Hipótesis nula (H_0) e Hipótesis alterna (H_1).

1. Declaración de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre las estrategias de posicionamiento y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.

H_1 : Existe una relación significativa entre las estrategias de posicionamiento y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.

2. Prueba de hipótesis

Rho de Spearman

3. Grado de significancia

$$0.005 = 5\%$$

4. Resultados de correlación

La correlación se realizó en el software SPSS, los resultados se exponen en la Tabla 27.

Tabla 27

Resultados de correlación dimensión 4 y variable 2

Correlaciones				
		Estrategias de posicionamiento		
		Posicionamiento		
		to		
Rho de Spearman	Estrategias de posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,768**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	288	288
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,768**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	288	288

** . La correlación es significativa en el nivel 0,005 (bilateral).

5. Interpretación estadística

Los resultados de la Tabla 27 presentan los hallazgos de la correlación entre la dimensión “estrategias de posicionamiento” y la variable “posicionamiento”. Específicamente, se analizarán los valores de significancia y el coeficiente de correlación. En primer lugar, el valor de significancia permitió

determinar la existencia de una relación entre las variables, siendo crucial para aceptar o rechazar la hipótesis.

Dado que el valor de significancia es igual a 0.000, inferior al umbral de decisión de 0.05, existe sustento estadístico para aceptar la H1 que postula la existencia de una relación significativa entre las estrategias de posicionamiento y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el sector de insumos automovilísticos.

Por otro lado, el coeficiente de correlación proporciona información sobre la fuerza de esta relación. El valor “r” es igual a 0.768, indicando una fuerte y positiva relación. Además, se interpreta que a medida que las estrategias de posicionamiento mejoran, el posicionamiento de la empresa tiende a incrementarse.

4.4. Discusión de resultados

En la sección de discusión de resultados, se busca comparar los hallazgos de la investigación con los resultados expuestos en investigaciones nacionales e internacionales, previamente citadas en la sección de antecedentes. La finalidad es identificar las principales similitudes y discrepancias en los resultados para profundizar en el análisis

Al comparar los resultados, se evidencian tendencias distintas respecto a las estrategias de posicionamiento. Mientras que Panamá et al. (2019) y Barnett

(2021) resaltan la importancia del boca a boca y las características del producto como conductores de posicionamiento, los resultados de la presente investigación muestran una percepción más equilibrada, con un 40.6% de la muestra expresando una perspectiva "media" en relación con las estrategias de posicionamiento.

Por otro lado, las estrategias de marketing son analizadas desde distintas perspectivas, inicialmente Pivaque et al. (2019) afirmo en su estudio que su implementación es fundamental para incrementar el posicionamiento. Por su parte, Córdova y Callao (2019) sostuvieron que las estrategias de marketing fueron ampliamente valoradas por su muestra, obteniendo una aprobación del 51.5%, resultados que concuerdan con lo postulado por Contreras (2022) donde las estrategias de marketing conservaron una aprobación alta, principalmente las centras en precio (65,3%) y plaza (60,5%). En conjunto, estos resultados concuerdan con lo identificado en la presente investigación, pues se identificó una tendencia positiva al valorar las estrategias de marketing, caracterizada por una percepción media en un 45.5%.

El nivel de posicionamiento fue analizado por las investigaciones de Cordova y Callao (2019) y Contreras (2022), donde se identificó un nivel de posicionamiento bajo (48,5%) y un posicionamiento de marca positivo (80,6%) respectivamente. Mientas en la presente investigación se identificó un nivel de posicionamiento alto (51.4%), estos resultados muestran una gran variabilidad, sin embargo, pueden estar influenciados por distintas variables como la diferenciación y la orientación al mercado.

Respecto a la percepción del posicionamiento de marca, en la investigación de Ramos y Neri (2022), se conoció que un consistente 84% percibe que la marca es innovadora y presenta un branding atractivo, por su parte, en la presente investigación la marca presento una percepción media en un 50%, lo que indica que hay aspectos que mejorar para elevar el nivel de aprobación.

Finalmente, los resultados de la correlación entre variables estrategias de marketing y posicionamiento, en el estudio de Ramos y Neri (2022) se identificó una relación positiva y modera (0,657), por su parte, Cordova y Callao (2019) hallaron una relación positiva y alta (0,83), sin embargo, Contreras (2022) identifico una relación positiva y baja (0.386). En la presente investigación se identificó una relación positiva y fuerte (0.777), estos hallazgos concuerdan con los estudios mencionados, pues todos identificaron una relación positiva, no obstante, el nivel de relación fue menor en el estudio de Contreras (2022).

CONCLUSIONES

Primera: Se determinó la relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa GAESAN en el rubro de insumos automovilísticos de Tacna durante el año 2023. Sumado a ello el 45.5% de los clientes expresó tener una perspectiva media con respecto a las estrategias de marketing implementadas por la empresa, mientras que un 51.4% percibe que el posicionamiento de la empresa es alto. La relación se estableció a través de la correlación de Rho de Spearman, con una significancia de 0.000 y un valor “r” igual a 0.777, indicando una relación positiva y fuerte.

Segunda: Se determinó la relación significativa entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento de la empresa GAESAN en el rubro de insumos automovilísticos de Tacna al año 2023. Además, el 43.1% de los clientes expresó tener una perspectiva alta con respecto a las estrategias de segmentación implementadas por la empresa. Esta relación se estableció a través de la correlación de Rho de Spearman, con una significancia de 0.000 y un valor “r” igual a 0.714, indicando una relación positiva y fuerte.

Tercera: Se determinó una relación significativa entre las estrategias de mercado meta y el posicionamiento de la empresa GAESAN en el rubro de insumos automovilísticos de Tacna al año 2023. Además, el 51.4% de los clientes expresó tener una perspectiva media con respecto a las estrategias de mercado meta implementadas por la empresa. Esta relación se estableció a través de la correlación de Rho de Spearman, con

una significancia de 0.000 y un valor “r” igual a 0.586, indicando una relación positiva y moderada.

Cuarta: Se determinó una relación significativa entre las estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa GAESAN en el rubro de insumos automovilísticos de Tacna. Además, el 47.2% de los clientes expresó tener una perspectiva media con respecto a las estrategias de diferenciación implementadas por la empresa. Esta relación se estableció a través de la correlación de Rho de Spearman, con una significancia de 0.000 y un valor “r” igual a 0.782, indicando una relación positiva y fuerte.

Quinta: Se determinó una relación significativa entre las estrategias de posicionamiento y el posicionamiento de la empresa GAESAN en el rubro de insumos automovilísticos de Tacna. Además, el 40.6% de los clientes expresó tener una perspectiva media con respecto a las estrategias de posicionamiento implementadas por la empresa. Esta relación se estableció a través de la correlación de Rho de Spearman, con una significancia de 0.000 y un valor “r” igual a 0.768, indicando una relación positiva y fuerte.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda crear un área de marketing de modo tal que pueda fortalecer y diversificar las acciones estratégica en harás de mejorar el posicionamiento de la marca GAESAN y la línea de productos que comercializa a través de campañas personalizadas y enfocadas en resaltar los atributos de los productos de la empresa. Asimismo, explorar nuevos canales de comunicación y participar activamente en activaciones y eventos de la industria para incrementar la visibilidad y la percepción positiva de la marca.

Segunda: Se recomienda evaluar la aplicación de modelos de investigación de mercado de manera puntual en el rubro a fin de conocer y caracterizar el comportamiento del consumidor y redefinir los segmentos de clientes. Es conveniente realizar sondeos para identificar nuevas oportunidades de diversificación, con el fin de adaptar la oferta y satisfacer las necesidades específicas de cada segmento de cliente y/o personalizar los productos y servicios podría ser clave para consolidar aún más la posición de la empresa.

Tercera: Se sugiere al área de atención al cliente construir un instrumento de medición por atención y que este sea aplicado en cada contacto comercial, con la finalidad de evaluar la calidad y experiencia de los clientes con los productos ofertados, a fin de

ampliar la cartera de productos o cambiar proveedores considerando las necesidades y nuevos requerimientos del consumidor.

Cuarta: Es conveniente agregar valor en el servicio que brinda GAESAN al comercializar sus productos y a su vez comunicar de forma efectiva los atributos y beneficios diferenciales de los productos, por ello, es fundamental resaltar las ventajas competitivas y características únicas del servicio postventa y las acciones preventivas para atender las demandas de los clientes.

Quinta: Es conveniente implementar un CRM vinculado a la estrategia de comunicación directa con los clientes, de modo tal que la empresa se vea obligada a mejorar sus capacidad de respuesta en el suministro de insumos vehiculares, asimismo hacer uso de herramientas de comunicación y marketing digital para atraer, retener y fidelizar clientes, pues se conoce que la fidelización de clientes demanda menor inversión que la captación de nuevos clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahnheim, M. (2023). *Componentes de alta calidad ante el aumento de la demanda de líquidos refrigerantes de ingeniería*. Obtenido de CEJN: <https://www.cejn.com/es-es/articulos/requisitos-de-alta-calidad-en-los-componentes-de-refrigeracion-liquida-cuando-la-demanda-de-liquidos-refrigerantes-de-ingenieria-esta-aumentando/>
- Alva, E. (2017). La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima. *Economía y Desarrollo*, 158(2), 76-90. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425554493005>
- Apaza Paucara, J., & Apaza Flores, C. (2022). La planificación estratégica y su influencia en la competitividad en el Centro Comercial Bolognesi, Región Tacna, 2019. *Economía & Negocios*, 4(2), 101 - 126. doi:<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1238>

- Arias Gomez, J., Villasis Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201 - 206. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barnett Valdivia, N. (2021). Estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca Perú en el mercado italiano. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 331-342. doi:<https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.998>
- Camara Colombiana de Comercio Electronico [CCCE]. (11 de Mayo de 2023). *¿Cuál es la demanda de los millennials en la industria automotriz?* Obtenido de Camara Colombiana de Comercio Electronico: [https://www.ccce.org.co/noticias/cual-es-la-demanda-de-los-millennials-en-la-industria-automotriz/#:~:text=El%20sector%20automotriz%20est%C3%A1%20experimentando,de%20las%20Cosas%20\(IoT\).](https://www.ccce.org.co/noticias/cual-es-la-demanda-de-los-millennials-en-la-industria-automotriz/#:~:text=El%20sector%20automotriz%20est%C3%A1%20experimentando,de%20las%20Cosas%20(IoT).)
- Chen, Y. C. (2016). The Impact of Marketing Strategies and Satisfaction on Student Loyalty: A Structural Equation Model Approach. *International Education Studies*, 9(8), 94 - 104. doi:<http://dx.doi.org/10.5539/ies.v9n8p94>
- Condorchoa, E., & Gonzales, L. (10 de Junio de 2023). *Análisis de los factores que limitan el desarrollo y crecimiento de la pequeña empresa en Lima, Perú*. Obtenido de Tesis de la UPC: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622671/Gonzales_HL.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Contreras Mamani, A. (2022). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la Empresa de Servicio de Movilidad Particular Taxitel S.A.C., Tacna – 2020*. Obtenido de Tesis de Maestría - UNJBG: <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4479>
- Cordova Navarro, C. O., & Callao Alarcon, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura - UCV* , 8(4), 11 - 20. doi:<https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v8n4a1>
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
- Deloitte. (2023). *2023 Global Automotive Consumer Study*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/consumer-business/articles/estudio-global-del-consumidor-automotriz-2023.html>
- Galindo, M. (Noviembre de 2021). *The Logistics World*. Obtenido de KPMG: <https://www.delineandoestrategias.com.mx/blog-de/tendencias-clave-en-la-industria-automotriz>
- Gerencia de Estudios Económicos y Estadística. (Agosto de 2023). *Informe del sector automotor - 2023*. Obtenido de Asociación Automotriz del Perú: <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/julio-2023/Informe-Julio-2023.pdf>
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Alienta Editorial. doi:<https://img1.wsimg.com/blobby/go/dfd9bcf6-08f3-4587-82e5-fe66aa90e31f/downloads/Esto%20es%20marketing%20-%20Seth%20Godin.pdf?ver=1621908502930>
- Gómez Caceres, F. (2021). La gestión estratégica universitaria y su influencia en el posicionamiento del licenciado en Administración de la Universidad Nacional

- Jorge Basadre Grohmann de Tacna- 2018. *Economía & Negocios*, 3(1), 41 - 46.
doi:<https://doi.org/10.33326/27086062.2021.1.1040>
- Hernandez Gil, C., Figueroa Ramirez, E., & Correa Corrales, L. (2018). Rebranding: the road to competitiveness of small and medium businesses. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33 - 46.
doi:<https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación (quinta edición)*. Mc Graw Hill.
doi:<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hidalgo Vergara, S. (2022). *Factores del estancamiento y mortalidad en las mypes del sector consumo de Lima Metropolitana en el periodo 2020*. Obtenido de Tesis Universidad de Lima:
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15636/Hidalgo_Xiao_Factores%20del%20estancamiento%20y%20mortalidad%20en%20las%20MYPES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica (Octava edición)*. McGraw-Hill.
doi:<https://adrain111.files.wordpress.com/2014/09/administracion-estrategica-hill-8th.pdf>
- Izquierdo Moran, A., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista*

Universidad y Sociedad, 12(4), 399 - 406.
doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (Decimoprimer edición)*. Pearson Educación de México.
doi:https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Seventeenth Edition)*. Pearson Education Limited.
doi:https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf

Kubicki, M. (2020). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Titivillus.
doi:<https://yelitzaramos.files.wordpress.com/2021/05/el-marketing-mix.pdf>

Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158 - 184.
doi:<https://produccioncientificaluz.org/index.php/omnia/article/view/7219/7207>

Labaree, R. (2022). *Research Guides: Organizing Your Social Sciences Research Paper: Quantitative Methods*. Obtenido de University of Southern California :
<https://libguides.usc.edu/writingguide/quantitative>

Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passe, C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41). doi:<https://solvinnov.com/literature/new-marketing-litany-four-ps-passe-c-words-take-over/>

- Levy, A. (1998). *Marketing avanzado. Un enfoque sistémico y constructivista de los estratégico y de lo táctico*. Granica.
doi:<https://books.google.com.ar/books?id=SSQAnwEACAAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Levy, A. (2011). Desarrollo Competitivo: La Interacción Recursiva entre Estrategia, Cognición y Poder. *Visión de futuro*, 15(2), 1- 23.
doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5252098>
- Lima Rua, O., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 10.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Manrique, W. (18 de Noviembre de 2022). *Tendencias globales en sector automotriz: ¿Por qué el consumidor no acelera la preferencia y compra de vehículos eléctricos?* Obtenido de <https://willardmanrique.pe/2021/11/18/tendencias-globales-en-sector-automotriz-por-que-el-consumidor-no-acelera-la-preferencia-y-compra-de-vehiculos-electricos/>
- Maysam , S., Shabnam , G., Maryam , S. K., & Hooshang , A. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management an Business Economics*, 26(1), 45 - 54.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.002>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. R.D. Irwin.
- Menez Bahena, L. (2019). Expectativas de supervivencia o cierre de las mypes en el estado de Morelos. Caso: Municipio de Jiutepec. *Revista Iberoamericana de*

Contaduría, Economía y Administración: RICEA, 8(16), 30 - 48.
doi:<https://doi.org/10.23913/ricea.v8i16.133>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamento de marketing*. Universitat Jaume I. doi:
<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Natsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda. *Revista Perspectivas*, 34, 181-209.
doi:http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Olivar Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55 - 64.
doi:<https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>

Panama Chica, C. A., Erazo Alvarez, J. C., Narvaez Zurita, C. I., & Mena Clerque, S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802.
doi:<https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/7154267>

Papulova, Z., & Gazova, A. (2016). Role of Strategic Analysis in Strategic Decision-Making. *Procedia Economics and Finance*, 39, 571 - 579.
doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30301-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30301-X)

Pivaque Gonzaba, E. M., Laverde Vaca, M. L., & Guerrero Lopez, E. (2019). Marketing estratégico para el posicionamiento de autos eléctricos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(10), 1-10. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8730551>

- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. Patria.
- Pramod, I., Arezoo, D., Mohammadali, Z., & Audhesh, P. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16 - 29. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Ramos Galarza, C. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1 - 6. doi:[doi: 10.33210/ca.v9i3.336](https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336).
- Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 384-396. doi:<https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Revista Energiminas. (21 de Junio de 2023). *Sector automotor crece 1.3% en lo que va del año*. Obtenido de Revista Energiminas: <https://energiminas.com/sector-automotor-crece-1-3-en-lo-que-va-del-ano/>
- Rodríguez Alburqueque, J. M. (12 de octubre de 2022). <https://repositorio.upt.edu.pe/>. Obtenido de IDENTIFICACIÓN DE LOS PERFILES DE CONSUMO ELECTRÓNICO COMO INSTRUMENTOS PARA LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: EL CASO DE LAS REGIONES DE FRONTERA DEL PERÚ 2017 – 2021: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2606/Rodriguez-Albuquerque-Jesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, D., Sanchez, S., Rincon, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465 - 472. doi:<https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>

Stalman, A. (2020). *Totem: Transformando clientes en creyentes*. Paidós Empresa.

The Logistics World. (5 de Junio de 2023). *Características de la industria automotriz, un sector en evolución constante*. Obtenido de The Logistics World: <https://thelogisticsworld.com/manufactura/caracteristicas-de-la-industria-automotriz-un-sector-en-evolucion-constante/>

Vara Horna, A. (2017). *7 Pasos para in tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación*. USMP.

doi:<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Yepez Galarza, G., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamente, R. Y. (2021). The marketing mix as a positioning strategy in Ecuadorian MSMEs. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045 - 2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.	Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.	<u>VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING</u> D1. Estrategias de segmentación D2. Estrategias de mercado meta D3. Estrategias de diferenciación D4. Estrategias de posicionamiento	<u>Tipo de Investigación</u> Básica <u>Nivel de investigación</u> Correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué relación existe entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023? - ¿Qué relación existe entre las estrategias de mercado meta y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023? - ¿Qué relación existe entre las estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de 	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023. - Determinar la relación entre las estrategias de mercado meta y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023. - Determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe una relación significativa entre las estrategias de segmentación y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023. - Existe una relación significativa entre las estrategias de mercado meta y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos 	D1. Marca D2. Orientación al mercado D3. Ventaja competitiva D4. Posicionamiento competitivo	<u>Diseño de investigación</u> No experimental - transversal <u>Población</u> 1133clientes <u>Muestra</u> 288 clientes <u>Técnica</u> Encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario

-
- | | | |
|---|---|---|
| insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023? | rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023. | en el departamento de Tacna al año 2023. |
| - ¿Qué relación existe entre las estrategias de posicionamiento y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023? | - Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023. | - Existe una relación significativa entre las estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023.

- Existe una relación significativa entre las estrategias de posicionamiento y el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023. |
-

Apéndice 2. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable 1: Estrategias de marketing	Las estrategias de marketing se definen como un proyecto de largo alcance estructurado para cumplir con las metas planteadas por el departamento de marketing. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 48)	Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> - Geográfica - Económica - Conductual 	Likert: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
		Mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing indiferenciado - Marketing diferenciado - Marketing concentrado - Micromarketing 	
		Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Importante - Distintiva - Superior - Comunicables - Preventiva - Asequible - Rentable 	
		Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor - Ventaja competitiva - Declaración de posicionamiento 	

Variable 2: Posicionamiento

Es una acción comercial que busca colocar un bien en una posición distintiva, en contraste a su competencia. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 188)

Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de marca - Conexión del consumidor
Orientación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos productos - Análisis del mercado
Posicionamiento competitivo	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia - Valoración de empleados - Reconocimiento
Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Diferenciación - Innovación

Apéndice 3. Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

Este cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa GAESAN S.A.C. en el rubro de insumos automovilísticos en el departamento de Tacna al año 2023. A través de esta breve encuesta, buscamos comprender cómo la empresa aborda la segmentación de mercado, la selección de su mercado meta, la diferenciación de sus productos y servicios, así como su posición en la mente de los consumidores. Sus respuestas son esenciales para analizar y mejorar las estrategias de GAESAN S.A.C. en este mercado altamente competitivo.

Le agradecemos su participación y colaboración en este importante estudio.

La escala de valoración es la siguiente:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Estrategias de marketing		Escala				
Dimensión 01. Segmentación de mercado		1	2	3	4	5
1	GAESAN S.A.C. utiliza la segmentación geográfica para adaptar sus estrategias de marketing a diferentes áreas geográficas dentro del departamento de Tacna.					
2	La empresa utiliza la segmentación demográfica para personalizar su enfoque de marketing según la edad, género, nivel de ingresos y nivel educativo de los consumidores.					
3	GAESAN S.A.C. utiliza la segmentación conductual para adaptar sus estrategias según el comportamiento de compra y las actitudes de los consumidores.					

Dimensión 02. Mercado meta						
4	La empresa GAESAN S.A.C. utiliza una estrategia de marketing indiferenciado, dirigida a un amplio rango de consumidores en el departamento de Tacna.					
5	GAESAN S.A.C. implementa una estrategia de marketing diferenciado, ofreciendo productos y servicios adaptados a segmentos específicos del mercado en Tacna.					
6	La empresa utiliza una estrategia de marketing concentrado, enfocándose en un nicho de mercado altamente especializado en el departamento de Tacna.					
7	GAESAN S.A.C. practica el micromarketing, personalizando sus productos y planes de marketing según las preferencias individuales de los clientes en Tacna.					
Dimensión 03. Diferenciación						
8	La diferenciación de productos y servicios ofrecidos por GAESAN S.A.C. es valorada por los consumidores en el mercado de insumos automovilísticos en Tacna.					
9	La empresa ofrece diferenciación distintiva que la competencia no proporciona en el mercado de Tacna.					
10	La diferenciación de productos y servicios de GAESAN S.A.C. se considera superior a las ofertas de la competencia en Tacna.					
11	La característica diferenciadora de los productos de la empresa es fácilmente comunicable a los consumidores en Tacna.					
12	Es poco probable que la competencia pueda replicar la diferenciación ofrecida por GAESAN S.A.C. en Tacna.					
13	La diferenciación no implica costos significativamente más altos para los clientes en el mercado de Tacna.					
14	La empresa puede implementar la diferenciación sin inflar excesivamente sus costos en el mercado de insumos automovilísticos en Tacna.					

Dimensión 04. Posicionamiento						
15	GAESAN S.A.C. tiene una clara propuesta de valor en el mercado de insumos automovilísticos en Tacna.					
16	La empresa ha desarrollado una ventaja competitiva que la diferencia de manera efectiva de la competencia en Tacna.					
17	GAESAN S.A.C. ha formulado una declaración de posicionamiento que establece su pertenencia a una categoría específica de productos y destaca su diferenciación en el mercado de Tacna.					

Nota. realizado en base a la teoría de (Kotler & Armstrong, 2013).

Posicionamiento de marca		Escala				
Dimensión 01. Marca		1	2	3	4	5
1	Reconoce la marca.					
2	Considera que hay una conexión del consumidor con la cultura y personalidad de la marca.					
Dimensión 02. Posicionamiento competitivo						
3	Considera que la empresa cuenta con experiencia e historia.					
4	Generalmente cree que la empresa toma decisiones arriesgadas y mejores que la competencia.					
5	Respecto al resto de la competencia, considera que la empresa valora y busca desarrollar la innovación de sus productos.					
6	Considera que la empresa valora a los empleados que asumen una posición emprendedora en busca de nuevas opciones más competitivas.					
7	Considera que la marca es más conocida que la de sus competidores en Tacna.					
Dimensión 03. Orientación al mercado						

8	Cree que su empresa lanza con frecuencia nuevos modelos.					
9	Siente que la empresa tiene la capacidad de analizar rápidamente los cambios del mercado y responder eficazmente a ellos.					
Dimensión 04. Ventaja competitiva						
10	Considera que la empresa destaca por su calidad de productos.					
11	Considera que la empresa destaca por su diferenciación.					
12	Considera que la empresa destaca por su innovación.					

Nota. adaptado de la investigación de (Lima Rua & Santos, 2022).

Apéndice 4. Fichas de validación de instrumentos

Castañeda Vargas, Robert Edison (Docente)

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

CASTAÑEDA VARGAS, Robert Edison

1.2. Grado Académico:

MAGISTER

1.3. Profesión:

CONTADOR PÚBLICO

1.4. Institución donde labora / enseña:

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

1.5. Cargo que desempeña / carga académica:

COORDINADOR DE PRÁCTICAS PRE PROFESIONALES / DOCENTE FINANZ CORPORAT

1.6. Denominación del Instrumento:

Cuestionario de Estrategias De Marketing Y Posicionamiento


1.7. Autor(a) del instrumento:

Bach. Karla Criss Santa María Villanueva

1.8. Programa de pregrado:

Ingeniero Comercial

Tacna, 27 de mayo de 2024


Robert Edison Castañeda Vargas
CONTADOR PÚBLICO BOLIVIANO
Mat. N° 13-211

FIRMA
COLEGIATURA
POSTFIRMA

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa

3.2. Opinión:

FAVORABLE: DEBE MEJORAR: _____ NO FAVORABLE: _____

3.3. Observaciones: Aplicación favorable

Tacna, 27 de mayo de 2024


 Constanza Vargas
 COLEGIATURA PÚBLICA BOLIVIANA
 Nº 13-211
 FIRMA
 COLEGIATURA 13-211
 POSTFIRMA

28/5/24, 9:05

about:blank



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CASTAÑEDA VARGAS, ROBERT EDISON DNI 00481734	MAGISTER EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 12/04/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA PERU
CASTAÑEDA VARGAS, ROBERT EDISON DNI 00481734	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 23/11/1994 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN PERU
CASTAÑEDA VARGAS, ROBERT EDISON DNI 00481734	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS Fecha de diploma: 04/09/1992 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN PERU

Robert Vargas
ROBERTO VARGAS
CONTADOR PUBLICO COLEGADO
Mat. N° 13-211

Jesús Martín Rodríguez Alburqueque (Docente)

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

RODRIGUEZ ALBURQUEQUE, Jesús Martín

1.2. Grado Académico:

Magister / Maestro

1.3. Profesión:

Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora / enseña:

**MarMarketing /AngloAmericanQuellaveco / Universidad Nacional de
Moquegua**

1.5. Cargo que desempeña / carga académica:

**Gerente General / Consultor en Emprendedorismo, innovación y
asociatividad / Docente de Investigación de Mercados.**

1.6. Denominación del Instrumento:

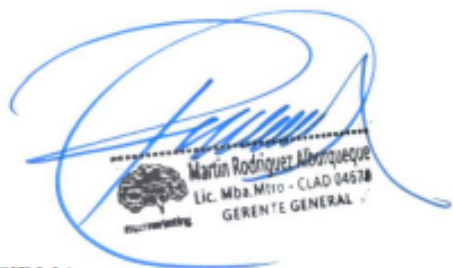
Cuestionario de Estrategias De Marketing Y Posicionamiento

1.7. Autor(a) del instrumento:

Bach. Karla Criss Santa María Villanueva

1.8. Programa de pregrado:

Ingeniero Comercial



**FIRMA
COLEGIATURA
POSTFIRMA**

Moquegua, 14 de noviembre de 2023

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					x
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					x
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					x
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					x
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				x	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					x
SUMATORIA PARCIAL					4	5
SUMATORIA TOTAL		29				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa $29/30 = 96.66\%$

3.2. Opinión:

FAVORABLE: **X** DEBE MEJORAR: ____ NO FAVORABLE: ____

3.3. Observaciones: Aplicación favorable



Moquegua, 14 de noviembre de 2023

FIRMA
COLEGIATURA
POSTFIRMA

FICHA
REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS
PROFESIONALES



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
RODRIGUEZ ALBURQUEQUE, JESUS MARTIN DNI 40604793	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 13/05/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN PERU
RODRIGUEZ ALBURQUEQUE, JESUS MARTIN DNI 40604793	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 06/02/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN PERU
RODRIGUEZ ALBURQUEQUE, JESUS MARTIN DNI 40604793	MAESTRO EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA E INNOVACION Fecha de diploma: 09/01/23 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 11/09/2020 Fecha egreso: 08/08/2021	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA PERU
RODRIGUEZ ALBURQUEQUE, JESUS MARTIN DNI 40604793	GRADO DE MAGÍSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS - MBA Fecha de Diploma: TIPO: • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 16/02/2015 Modalidad de estudios: Duración de estudios:	UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ CHILE

Moquegua, 14 de noviembre de 2023


FIRMA
COLEGIATURA
POSTFIRMA

Martín Rodríguez Alburqueque
 Lic. Mba. Mba - CLAD 04578
 GERENTE GENERAL

Winston Adrián Castañeda Vargas**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN****I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):
Castañeda Vargas Winston Adrian
- 1.2. Grado Académico:
Doctor
- 1.3. Profesión:
Economista
- 1.4. Institución donde labora / enseña:
Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña / carga académica:
Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento:
Cuestionario de Estrategias De Marketing Y Posicionamiento
- 1.7. Autor(a) del instrumento:
Bach. Karla Criss Santa María Villanueva
- 1.8. Programa de pregrado:
Ingeniero Comercial

Tacna, 27 de mayo de 2024

FIRMA
COLEGIATURA 030
POSTFIRMA



II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL		29				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa

3.2. Opinión:

FAVORABLE: (X) DEBE MEJORAR: _____ NO FAVORABLE: _____

3.3. Observaciones: Aplicación favorable

Tacna, 27 de mayo de 2024

FIRMA
COLEGIATURA 030
POSTFIRMA

**REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
CASTAÑEDA VARGAS, WINSTON ADRIAN DNI 25210675	DOCTOR EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 24/10/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA PERU
CASTAÑEDA VARGAS, WINSTON ADRIAN DNI 25210675	MAESTRO EN ECONOMIA Fecha de diploma: 01/09/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ PERU
CASTAÑEDA VARGAS, WINSTON ADRIAN DNI 25210675	MAESTRO ADMINISTRACION Fecha de diploma: 22/04/1992 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ESAN PERU
CASTAÑEDA VARGAS, WINSTON ADRIAN DNI 25210675	MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 01/02/2004 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA PERU
CASTAÑEDA VARGAS, WINSTON ADRIAN DNI 25210675	MAESTRO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 22/04/1992 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ESAN PERU
CASTAÑEDA VARGAS, WINSTON ADRIAN DNI 25210675	MAESTRO EN INVESTIGACION EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION Fecha de diploma: 05/03/2004 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ESAN PERU
CASTAÑEDA VARGAS, WINSTON ADRIAN DNI 25210675	ECONOMISTA Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERU
CASTAÑEDA VARGAS, WINSTON ADRIAN DNI 25210675	ESPECIALISTA EN ECONOMIA Fecha de diploma: 12/12/1992 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERU

Zavala Gonzales, Adrián Enrique (Director de escuela)

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):

Zavala Gonzales Adrián Enrique

1.2. Grado Académico:

MBA MAG

1.3. Profesión:

Ing. Comercial

1.4. Institución donde labora / enseña:

Universidad Técnica de Tacna

1.5. Cargo que desempeña / carga académica:

Director de Escuela

1.6. Denominación del Instrumento:

Cuestionario de Estrategias De Marketing Y Posicionamiento

1.7. Autor(a) del instrumento:

Bach. Karla Criss Santa María Villanueva

1.8. Programa de pregrado:


Ingeniero Comercial

Tacna, 24 de mayo de 2024

FIRMA

COLEGIATURA 75695

POSTFIRMA


Adrián Zavala Gonzales

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					✓
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					✓
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					✓
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					✓
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					✓
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					✓
SUMATORIA PARCIAL					X	
SUMATORIA TOTAL		29				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa


3.2. Opinión:

FAVORABLE: X DEBE MEJORAR: _____ NO FAVORABLE: _____

3.3. Observaciones: Aplicación favorable

Tacna, 25 de mayo de 2024

FIRMA
COLEGIATURA
POSTFIRMA


Adrián Zavala González

75695

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

ZAVALA GONZALES, ADRIAN ENRIQUE DNI 40381381	INGENIERO COMERCIAL Fecha de diploma: 25/02/2003 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA PERU
ZAVALA GONZALES, ADRIAN ENRIQUE DNI 40381381	BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL Fecha de diploma: 06/08/2001 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA PERU
ZAVALA GONZALES, ADRIAN ENRIQUE DNI 40381381	TÍTULO DE MAGÍSTER DE CIENCIAS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES (GRADO DE MAESTRO) Fecha de Diploma: 21/05/2020 TIPO: <ul style="list-style-type: none"> • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 18/04/2022 Modalidad de estudios: A Distancia Duración de estudios: 8 Meses	MARCONI INTERNATIONAL UNIVERSITY ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
ZAVALA GONZALES, ADRIAN ENRIQUE DNI 40381381	GRADO DE MAGÍSTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS-MBA Fecha de Diploma: 06/10/2010 TIPO: <ul style="list-style-type: none"> • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 11/03/2019 Modalidad de estudios: Duración de estudios:	UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ CHILE

(***) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, se no existía el sistema de información de la institución de procedencia de