



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**"PLAN DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO
DE NOVEDADES CUZQUITO E.I.R.L., 2020"**

PRESENTADO POR:

BACH. PINEDO MORI, LUIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. ALIPIO SANTIAGO CAMPOS

PUCALLPA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Para mis padres; porque me dieron la vida y estuvieron conmigo en cada momento, por el apoyo infinito y muy en especial a mi madre, por las enseñanzas y valores que me inculcaron, por la forma en la que me criaron, con reglas y algunas libertades, pero al final de cuentas siempre me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos y para ser la persona que hoy en día soy. A mi pareja por el apoyo moral que me da día a día, a mi familia y a todas las demás personas que de una u otra manera contribuyeron para el logro de mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso, por mostrarme y guiarme en el camino correcto de la vida. A la universidad que me dio esta gran oportunidad. Con gratitud y reconocimiento a todos los profesores de la Escuela de Administración y Negocios Internacionales, por su valiosa contribución en mi formación académica.

RESUMEN

La investigación tiene como propósito establecer la relación entre el plan de marketing y el posicionamiento de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.

En cuanto a la metodología del estudio, se desarrolló con el tipo de investigación aplicado, el nivel correlacional, el método es hipotético – deductivo, y el diseño no experimental de corte transversal, porque las variables no son manipuladas y la investigación se desarrolla en un determinado tiempo. La población y muestra se encuentra basada en los 32 trabajadores de Novedades Cuzquito EIRL, a los cuales se realizaron encuestas de 16 ítems con relación a los indicadores encontrados en la matriz de Operacionalización.

En cuanto al análisis de los resultados se obtuvo que el plan de marketing es 62.5% regular, 28.1% bueno y 9.4% malo; asimismo consideran que el posicionamiento es 43.76% bueno, 37.51% regular y 18.75% malo.

Concluyendo que se demostró correlación positiva moderada entre el plan de marketing y el posicionamiento de Novedades Cuzquito EIRL de 0.694**, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman.

Palabras claves: marketing, competitividad, liderazgo en precios, diferenciación del producto.

ABSTRACT

The purpose of the research is to establish the relationship between the marketing plan and the positioning of Novedades Cuzquito EIRL, 2020.

Regarding the study methodology, it was developed with the type of research applied, the correlational level, the method is hypothetical - deductive, and the non-experimental cross-sectional design, because the variables are not manipulated and the research is carried out in a certain time. The population and sample is based on the 32 workers of Novedades Cuzquito EIRL, who were surveyed with 16 items in relation to the indicators found in the Operationalization matrix.

Regarding the analysis of the results, it was obtained that the marketing plan is 62.5% regular, 28.1% good and 9.4% bad; They also consider that the positioning is 43.76% good, 37.51% fair and 18.75% bad.

Concluding that a moderate positive correlation was demonstrated between the marketing plan and the positioning of Novedades Cuzquito EIRL of 0.694 **, according to the Rho coefficient of Spearman.

Key words: marketing, competitiveness, price leadership, product differentiation.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.2.1. Delimitación espacial	14
1.2.2. Delimitación social	14
1.2.3. Delimitación temporal	14
1.2.4. Delimitación conceptual	14
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3.1. Problema general	15
1.3.2. Problemas específicos.....	15
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.4.1. Objetivo general.....	15

1.4.2.	Objetivos específicos	15
1.5.	HIPÓTESIS Y VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.1.	Hipótesis general	16
1.5.2.	Hipótesis secundarias.....	16
1.5.3.	Variables (definición conceptual y operacional).....	17
1.6.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6.1.	Tipo y nivel de investigación	18
1.6.2.	Método y diseño de investigación.....	18
1.6.3.	Población y muestra de la investigación	19
1.6.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección datos	19
1.6.5.	Justificación, importancia y limitaciones de la investigación	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		21
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1.1.	A nivel internacional.....	21
2.1.2.	A nivel nacional.....	22
2.2.	BASES TEÓRICAS	25
2.2.1.	Plan de marketing	25
2.2.2.	Beneficios del plan de marketing	25
2.2.3.	Posicionamiento	26
2.2.4.	Dimensiones del posicionamiento	27

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	29
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE	31
RESULTADOS.....	31
3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	31
3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	35
3.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	37
CONCLUSIONES	38
RECOMENDACIONES	39
FUENTES DE INFORMACIÓN	40
ANEXO	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	17
Tabla 2. Técnicas e instrumentos	19
Tabla 3. Cruzada plan de marketing*posicionamiento	31
Tabla 4. Cruzada plan de marketing*liderazgo en precios	32
Tabla 5. Cruzada plan de marketing*diferenciación del producto	33
Tabla 6. Cruzada plan de marketing*segmentación de mercado	34
Tabla 7. Prueba de hipótesis general.....	35
Tabla 8. 1ra prueba de hipótesis.....	35
Tabla 9. 2da prueba de hipótesis	36
Tabla 10. 3ra prueba de hipótesis.....	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cruzada plan de marketing*posicionamiento	31
Gráfico 2. Cruzada plan de marketing*liderazgo en precios	32
Gráfico 3. Cruzada plan de marketing*diferenciación del producto.....	33
Gráfico 4. Cruzada plan de marketing*segmentación de mercado	34

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado “Plan de marketing y el posicionamiento de Novedades Cuzquito E.I.R.L., 2020”, busca estudiar la situación actual en la que se encuentra dicha organización; lo que nos lleva a detectar las falencias y/o virtudes de los competidores a fin de aprovechar sus debilidades y convertirlas en oportunidades mediante un plan de marketing.

En tanto, cabe señalar que la investigación se encuentra dividido en capítulos con relación a la estructura brindada por la Universidad Alas Peruanas.

Primer capítulo, se desarrolla el planeamiento de la investigación, sus delimitaciones, formulación del problema, objetivos e hipótesis, y por último la metodología de estudio.

Segundo capítulo, consiste en determinar los antecedentes del estudio, tanto a nivel internacional como nacional, además de las bases teóricas de acuerdo a las variables y dimensiones de la investigación, y también la definición de términos.

Tercer capítulo, se efectúa el análisis descriptivo en tablas y gráficos de las variables y dimensiones, asimismo se realiza la prueba de hipótesis y la discusión de los resultados.

Finalmente se desarrollan las conclusiones, las recomendaciones, las fuentes de información y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I: EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad el ámbito empresarial busca mejorar los niveles de productividad a un bajo costo; con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente y crear nuevas ventajas competitivas.

Es tanto, un plan estratégico de marketing es considerado una actividad en la que el inversionista busca información relevante a un bajo costo, que ayude al desarrollo constante de la organización y su futura dirección. Es decir, a mayor conocimiento que tenga el empresario sobre el negocio en la que desempeña o desea ejercer mayores serán las oportunidades de incrementar sus ventas. Asimismo, se debe tener en cuenta la existencia del común denominador descuido del marketing por parte de los pequeños empresarios, lo que limita a ver la realidad actual del mercado.

Hoy en día hablar de marketing es conocer y analizar el comportamiento del consumidor y su entorno, de tal manera crear estrategias y acciones que satisfagan las expectativas del cliente, dichas estrategias deben ser altamente efectivas, por lo que se considera al plan de mercadeo papel fundamental y rentable para que la empresa sea altamente competitiva.

Un plan de marketing ayudará a toda organización en el fortalecimiento de su equipo y la reestructuración de sus procesos, aspectos vitales para el

adecuado crecimiento y expansión de la empresa; logrando el incremento de sus ventas y ganancias. Además, se debe tener en cuenta que el problema surge de las necesidades en captar clientes potenciales y fidelizarlos con la marca del producto.

Novedades Cuzquito E.I.R.L, es una empresa ubicada en el Jr 7 de Junio N° 670 Pucallpa – Ucayali, que tiene como propósito fundamental brindar un producto de calidad al alcance del bolsillo, cumpliendo con las necesidades y exigencias del cliente a la vanguardia de la moda. Cabe señalar que dicha organización tiene como objetivo posicionar su marca en el mercado como una de las empresas de gran reconocimiento a nivel nacional, respetando los derechos y premiando el desempeño de sus colaboradores.

No obstante, se pudo observar la existencia de grandes problemáticas en Novedades Cuzquito, debido a que no cuenta con un plan de marketing que le ayude a proyectar estrategias de mejora continua, entre las que destaca falta de capacitación, la escasez de herramientas publicitarias, la poca información, los inadecuados canales de distribución y la resistencia al cambio tecnológico.

Otros factores que inciden en la problemática de la organización, es el escaso personal auxiliar y los insuficientes productos en stock; ante esta realidad es indispensable el estudio e incorporación de un plan estratégico de marketing en Novedades Cuzquito, que lo ayude a superar aquellas debilidades que aqueja la empresa convirtiéndolas en oportunidades de crecimiento y desarrollo.

El no contar con plan de mercadeo conlleva a que la marca no se encuentre posicionada en el mercado, lo que limita el control de los costos y ventas del producto. Por tanto, el tener un plan conlleva a crear estrategias y acciones de sustento al crecimiento sostenible de la empresa.

El posicionamiento de una marca se logra mediante una estrategia comercial, que hace al producto ocupar un lugar distintivo en relación a la

competencia en la mente del consumidor, teniendo en cuenta que la base para obtener un posicionamiento se encuentra en satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. La investigación busca la incorporación de planes de marketing que ayuden a mejorar la gestión de ventas y optimizar la toma de decisiones en Novedades Cuzquito.

Teniendo en cuenta lo descrito con anterioridad, la investigación permite conocer las diferentes estrategias de mercadeo a través de un plan de marketing que permita contribuir con el posicionamiento de los productos que ofrece Novedades Cuzquito, logrando mejorar y generar mayor rendimiento a sus ganancias y servicio.

1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se desarrolla en las instalaciones de Novedades Cuzquito EIRL, ubicado en Jr. 07 de junio Nro. 670.

1.2.2. Delimitación social

Se tiene en cuenta la opinión del personal de Novedades Cuzquito EIRL, para conocer sobre las técnicas de ventas y el posicionamiento.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación se desarrolla dentro del 1er semestre académico del presente año.

1.2.4. Delimitación conceptual

- Plan de marketing.
- Posicionamiento.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el plan de marketing y el posicionamiento de Novedades Cuzquito EIRL, 2020?

1.3.2. Problemas específicos

a) ¿Cuál es la relación entre el plan de marketing y el liderazgo en precios de Novedades Cuzquito EIRL, 2020?

b) ¿Cuál es la relación entre el plan de marketing y la diferenciación del producto de Novedades Cuzquito EIRL, 2020?

c) ¿Cuál es la relación entre el plan de marketing y la segmentación de mercado de Novedades Cuzquito EIRL, 2020?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el plan de marketing y el posicionamiento de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

a) Establecer la relación entre el plan de marketing y el liderazgo en precios de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.

b) Establecer la relación entre el plan de marketing y la diferenciación del producto de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.

c) Establecer la relación entre el plan de marketing y la segmentación de mercado de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación entre el plan de marketing y el posicionamiento de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.

1.5.2. Hipótesis secundarias

- a) Existe relación entre el plan de marketing y el liderazgo en precios de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.
- b) Existe relación entre el plan de marketing y la diferenciación del producto de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.
- c) Existe relación entre el plan de marketing y la segmentación de mercado de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.

1.5.3. Variables (definición conceptual y operacional)

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL				
	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGOS Y NIVELES	
PLAN DE MARKETING	Estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto. ▪ Precio. ▪ Plaza. ▪ Promoción. 	(1) Totalmente en desacuerdo	Malo (4 – 9) Regular (10 – 15) Bueno (16 – 20)	Malo (8 – 18) Regular (19 – 29) Bueno (30 – 40)
	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valor agregado. ▪ Satisfacción del cliente. ▪ Innovación. ▪ Calidad. 	(2) En desacuerdo	Malo (4 – 9) Regular (10 – 15) Bueno (16 – 20)	
POSICIONAMIENTO	Liderazgo en precios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto estandarizado. ▪ Garantía del producto. ▪ Rapidez del servicio. 	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	Malo (8 – 18) Regular (19 – 29) Bueno (30 – 40)
	Diferenciación del producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Características únicas del producto. ▪ Conocimiento de la marca. ▪ Confianza en el producto. 	(4) De acuerdo	Malo (3 – 6) Regular (7 – 10) Bueno (11 – 15)	
	Segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comportamiento del cliente. ▪ Necesidades del cliente. 	(5) Totalmente de acuerdo	Malo (2 – 4) Regular (5 – 7) Bueno (8 – 10)	

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y nivel de investigación

a. Tipo de investigación

Es aplicada porque los conocimientos que se adquieren sobre el plan de marketing y el posicionamiento se utilizan prácticamente en la Novedades Cuzquito EIRL (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

b. Nivel de investigación

Es correlacional porque mide la relación que existe entre las variables y dimensiones, que son formuladas en las hipótesis de la investigación para posteriormente determinar las conclusiones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

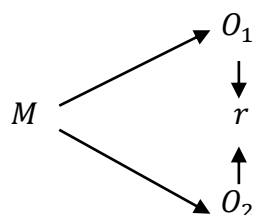
1.6.2. Método y diseño de investigación

a. Método de investigación

Es hipotético – deductivo porque el fenómeno estudiado se observa y respectivamente se formulan las hipótesis, que mediante una prueba se explica el comportamiento (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

b. Diseño de investigación

Es no experimental de corte transversal, porque las variables no son manipuladas y la investigación se desarrolla en un determinado tiempo.



Dónde:

- M: Muestra.
- O_1 : Plan de marketing.
- O_2 : Posicionamiento.
- r : Relación.

1.6.3. Población y muestra de la investigación

Está conformado por 32 trabajadores de Novedades Cuzquito EIRL.

1.6.4. Técnicas e instrumentos de la recolección datos

Tabla 2. Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumento	Finalidad
Encuesta	Cuestionario dirigido al personal de Novedades Cuzquito EIRL	Mediante el análisis estadístico interpretar como influye el plan de marketing en el posicionamiento de la empresa.

1.6.5. Justificación, importancia y limitaciones de la investigación

Justificación

El presente estudio de investigación aportará conocimientos básicos para el empleo y aplicación de un plan de mercadeo que permita el posicionamiento de la marca e incremento de productividad en Novedades Cuzquito E.I.R.L., generándole ventajas competitivas.

Asimismo, resaltar la importancia del marketing para mejorar los servicios de la empresa y lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes.

El estudio servirá de referencia o modelo para futuras investigaciones relacionadas con las variables “plan de marketing y el posicionamiento”. En tal sentido, se pretende motivar al uso de herramientas de comercialización mediante la ejecución de estrategias que ayuden a contribuir, obtener y aplicar formas diferentes para el crecimiento de un negocio.

Importancia

La importancia de la investigación se basa en conocer las necesidades del cliente e indagar maneras adecuadas de satisfacerlo. El plan de marketing definido como la búsqueda de estrategias que conlleven al cumplimiento de las metas en una organización; busca conocer y entender tanto al cliente como al producto a fin de lograr posicionarse en el mercado. En tanto, el estudio permitirá conocer formas diferentes de captación de clientes, fidelización y expansión comercial para el progreso de un negocio.

Limitaciones

Debido a la responsabilidad laboral que tiene el investigador, una de las limitaciones es la disponibilidad del tiempo para recoger información.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Orosco (2015) en su investigación: *“Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía CALBAQ”*, concluye: (a) Mediante el estudio de mercado realizado el 60% de las consumidoras corresponde a la zona sur de la ciudad de Guayaquil, (b) Se determina que para la distribución de la marca en la ciudad de Guayaquil se debe utilizar el canal tradicional conformado por: autoservicios, mayoristas y distribuidores.

Apaolaza (2015) en su investigación: *“Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia”*, concluye: (a) El desarrollo e implementación de la estrategia de diferenciación y un Plan de Marketing y posicionamiento acorde a la misma, le han de permitir a la empresa lograr establecer una relación entre los deseos y necesidades del cliente y las propiedades intangibles de los productos, logrando así un crecimiento sostenido y equilibrado a largo plazo.

Herrera (2015) en su investigación: *“Plan de marketing para posicionar a la empresa Aserrinac en la ciudad de Quito”*, concluye: (a) Existe una serie de empresas productoras y comercializadoras de muebles infantiles en la ciudad de Quito, por lo tanto la competitividad, calidad y diferenciación son factores importantes para el éxito de Aserrín Aserrán, (b) Mediante la ejecución del plan de Marketing propuesto, se espera balancear sus actividades empresariales de mejor manera, tanto desde el punto de vista económico como gerencial.

2.1.2. A nivel nacional

Gaviño (2015) en su investigación: *“Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Feria Mectizaña – Lambayeque”*, concluye: (a) Las ferias representan una importante fuente de empleo para la sociedad de Zaña además son una opción para el trabajo de muchos artesanos de la zona. Además, los feriantes, en su gran mayoría varones, son personas mayores de 46 años y de la misma localidad, aunque hay un grupo reducido proveniente de las zonas de Lagunas, Cayaltí y Nueva Arica, (b) La feria es un lugar para disfrutar entre amigos, y por supuesto en familia. Es noticia entre amigos que se invitan y eligen el evento como un lugar de encuentro. “Es una combinación perfecta, el lugar, la música, la gente”, así se expresa una visitante cuando se le pregunta si le gusta la feria. Sin duda, y como las encuestas lo muestran, la diversidad de productos, el intercambio con los productores, el mejoramiento de los servicios, la ampliación de la oferta, entre muchas otras cosas, motivan a que los visitantes vuelvan y disfruten del evento.

Segura (2015) en su investigación: *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco”*, conclusión: (a) Mediante la investigación se demuestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera

positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco, (b) Se logró determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco son: estudio de mercado, segmentación de mercado e implementar el marketing mix.

Valdiviezo (2017) en su investigación: *“Plan de marketing y posicionamiento de marca Cristal Ultra en los clientes bodegueros del Rímac”*, concluye: (a) Que los resultados de correlación de Rho Spearman 0.847 representa una correlación alta y el sig = 0.000 es altamente significativo y menor que 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la H_a , existiendo relación significativa entre plan de marketing y posicionamiento de marca.

Cristóbal (2017) en su investigación: *“Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa caja municipal de ahorro y crédito de Arequipa S.A., distrito San Martín de Porres”*, concluye: (a) Se determinó que se cumplió el objetivo general es decir el plan de marketing tiene relación con el posicionamiento, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis, (b) Se determinó que se cumplió el primer objetivo específico es decir el plan de marketing tiene relación con la marca de la empresa, toda vez que se demostró como verdadera la hipótesis.

Huaitalla (2018) en su investigación: *“Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa Cvc Yarcac, Santa Beatriz”*, concluye: (a) Mediante el estudio se obtuvieron resultados donde la correlación entre la significancia de trabajo fijada fue de 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis H_0 , aceptando la hipótesis alterna H_1 . Así mismo, la variable estrategia de marketing se explica con el posicionamiento con una influencia sobre ella del 47.3% del coeficiente de determinación (R^2). Por tanto, se demuestra la hipótesis de trabajo H_G como verdadera, es decir la estrategia de marketing sí se relaciona de forma positiva

con el posicionamiento de la compañía CVC YARCAR, 2018. Por lo tanto, a mayor o mejor sea la estrategia de marketing, mejor posicionamiento tendrá la empresa en estudio, (b) Con respecto a la dimensión 2 (producto) y el posicionamiento, se obtuvieron resultados donde la correlación entre el producto y posicionamiento es positiva débil de acuerdo con el valor de 0.461 y un nivel de significancia de 0.000, lo que resulta menor al nivel de significancia de trabajo fijada de 0,05. Todo ello lleva a la aceptación de la hipótesis H1 y el rechazo de la hipótesis nula H0. Así mismo, la variable posicionamiento se encuentra explicada con un valor del 21.2 % del coeficiente de determinación (R^2) el producto. Por tanto, se concluye a la hipótesis de trabajo HG como verdadera, es decir el producto sí influye en el posicionamiento de la empresa CVC YARCAR 2018.

Mescua (2017) en su investigación: *“Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto, periodo 2016”*, concluye: (a) Con respecto al objetivo general se concluye que existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la discoteca Antigua de la Ciudad de Tarapoto, (b) Con respecto a la variable estrategias de marketing, se concluye que estas son regulares, debido a que las estrategias de crecimiento empleadas por la discoteca han servido para que esta esté posicionada, además los precios, promociones y el servicio que brinda la discoteca son similares al de otras discotecas competencia, la atención es personalizada por tratarse de un local pequeño y poca concurrencia el público en comparación de otras discotecas, mostrando deficiencias en cuanto a publicidad, no es la adecuada, ya que más se promociona como Rustica y no por su nombre.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Plan de marketing

Según Kotler & Keller (2012), el marketing exitoso requiere capacidades como las de entender, generar, entregar, captar y mantener el valor del cliente. Históricamente sólo un selecto grupo de empresas ha sobresalido por su destacada labor en la función de marketing. Estas empresas se centran en el cliente y están organizadas para responder con eficiencia a las necesidades cambiantes de los clientes.

Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad (Águeda, 2008).

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados (González, 2018).

2.2.2. Beneficios del plan de marketing

Genera direccionamiento

Si no sabes dónde va tu proyecto ni la forma de lograrlo es posible que no se consiga nada. El plan de marketing indica los objetivos y cómo alcanzarlos, convirtiéndose en un direccionador de todas las áreas.

Mantiene la motivación

El plan es también un documento que, elaborado adecuadamente, genera y mantiene el estado motivacional en la organización. Cuando todos tienen claro con qué visión se trabaja, las razones por las cuales se hacen las cosas, cómo se hacen, y se muestran los logros, la motivación va a estar en un nivel adecuado y se obtendrá, más fácilmente, lo que se busca, es decir, las metas u objetivos.

Genera creatividad

Cuando los objetivos están claros, las personas desarrollan y utilizan mejor el sentido común; todos trabajan con la mente más abierta y creativa.

Cohesión estratégica

Cuando todos saben para dónde van y cómo llegar, se trabaja de manera coherente en todas las áreas. Y esto es integración (García, 2011).

2.2.3. Posicionamiento

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla (Lane, 2011).

Según Kotler (2001) manifestó: “Que posicionarte en un mercado es estar en la mente del consumidor meta con una imagen de diferenciación de la competencia”.

El posicionamiento tiene que ver con el logro de que una oferta de mercado consiga un espacio distintivo, claro y deseable dentro de la relación que se pueda hallar con todo producto de la competencia, en el interior de la mente de cada consumidor meta (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.4. Dimensiones del posicionamiento

Liderazgo en costes

Una empresa logra el liderazgo en costes cuando tiene costes inferiores a los de sus competidores para un producto o servicio semejante o comparable en calidad. Gracias a la ventaja en costes la empresa consigue rebajar sus precios hasta anular el margen de su competidor.

La estrategia de liderazgo en costes es recomendable cuando:

El producto está estandarizado (se ofrecen muchos productos iguales en calidad y precio), y es ofrecido por múltiples oferentes o empresas.

Existen pocas maneras de conseguir la diferenciación de productos (tratar de hacer que tu producto sea percibido y aporte diferentes características al comprador), que sean significativas.

Diferenciación de productos

Se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación de producto cuando ofrece un producto o servicio que, siendo comparable con el de otra empresa, tiene ciertos atributos o características que lo hacen que sea percibido como

único por los clientes. Por ello, los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto de una empresa que de otra.

En general, puede decirse que para un producto que es simple y que es producido con una técnica específica estandarizada, las oportunidades de diferenciación son reducidas.

Por el contrario, a mayor complejidad y variedad de las características de los productos, mayores son las posibilidades de obtener una ventaja competitiva de diferenciación.

La estrategia de diferenciación de producto resulta más adecuada cuando se dan alguna de las siguientes circunstancias:

Los clientes otorgan una especial importancia a aspectos tales como la calidad, o utilizan el producto para diferenciarse socialmente.

Las características distintivas son difíciles de imitar, al menos con rapidez y de manera económica.

La empresa que quiere tener éxito con una estrategia de diferenciación de productos debe asumir esfuerzos importantes para mejorar la oferta de los competidores.

Segmentación de mercado

La estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan los comportamientos de la gente a la hora de consumir un producto o servicio y así ofrecerles lo que realmente necesitan. Trata de conseguir que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivo en lugar de tratar de apuntar a todos.

Es una estrategia utilizada a menudo para pequeñas empresas, dado que no suelen tener los recursos necesarios para lograr atraer a todo el público, sino que les compensa enfocar sus esfuerzos a un segmento del mercado. Las empresas que utilizan este método

suelen centrarse en las necesidades del cliente y en cómo los productos o servicios podrían mejorar su vida cotidiana. Además, algunas empresas pueden permitir que los consumidores participen en su producto o servicio.

Siendo esto así, el siguiente paso será clasificar a los individuos en segmentos de público que tengan una respuesta lo más parecida posible ante el producto ofrecido (Peiro, 2019).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Atención al cliente, referido a la relación directa entre el negocio y el usuario, con finalidad de diagnosticar las diferentes necesidades del cliente y satisfacerlo mediante un buen servicio de atención, satisfacción y orientación.

Calidad, depende directamente de la percepción del cliente de acuerdo a sus expectativas, por lo que se denomina subjetiva. Cabe señalar que la apreciación de la calidad se encuentra referido al momento y situación en la que se encuentren.

Cliente, es el receptor de los productos que ofrece una empresa a cambio de un artículo de valor y/o dinero, por lo que se puede denominar como el ente que impone a la empresa mayor competitividad.

Precio, es una variable que determina la cantidad monetaria de un bien o servicio que se desea adquirir en una organización. En mercadotecnia se considera una variante controlable diferenciada en el marketing mix (producto, plaza y promoción).

Producto, es el bien material que se ofrece en el mercado con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente y/o consumidor.

Promoción, es una herramienta que ayuda a atraer la atención del clientes proporcionando beneficios mayores; en este sentido se puede señalar a la promoción como un instrumento táctico y controlable de la mercadotecnia

generando determinada respuesta en el mercado meta para la organización.

Comercialización, designado a las actividades que se desarrollan para facilitar una venta logrando que el producto adquirido llegue a su destino en buen estado.

Competencia, situación en la cual existe un gran número de vendedores y compradores, teniendo en consideración que el precio guarda relación directa con la oferta y demanda.

Competitividad, son las estrategias que plantea una organización para desarrollar ventajas competitivas y poder posicionarse en el mercado laboral y destacar.

Mercado, es un área en la que los ofertantes y demandantes intercambian mercancías relacionados con el comercio.

Productividad, es una medida económica que contabiliza los bienes y servicios producidos por cada factor usado durante un tiempo determinado

Ventajas competitivas, se designa a una empresa cuando tienen estrategias únicas y sostenibles con respecto a sus competidores, logrado obtener mejores resultados y un buen posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 3. Cruzada plan de marketing*posicionamiento

			POSICIONAMIENTO			Total
			Malo	Regular	Bueno	
PLAN DE MARKETING	Malo	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	9,4%	9,4%
	Regular	Recuento	6	5	9	20
		% del total	18,8%	15,6%	28,1%	62,5%
	Bueno	Recuento	0	7	2	9
		% del total	0,0%	21,9%	6,3%	28,1%
Total		Recuento	6	12	14	32
		% del total	18,8%	37,5%	43,8%	100,0%

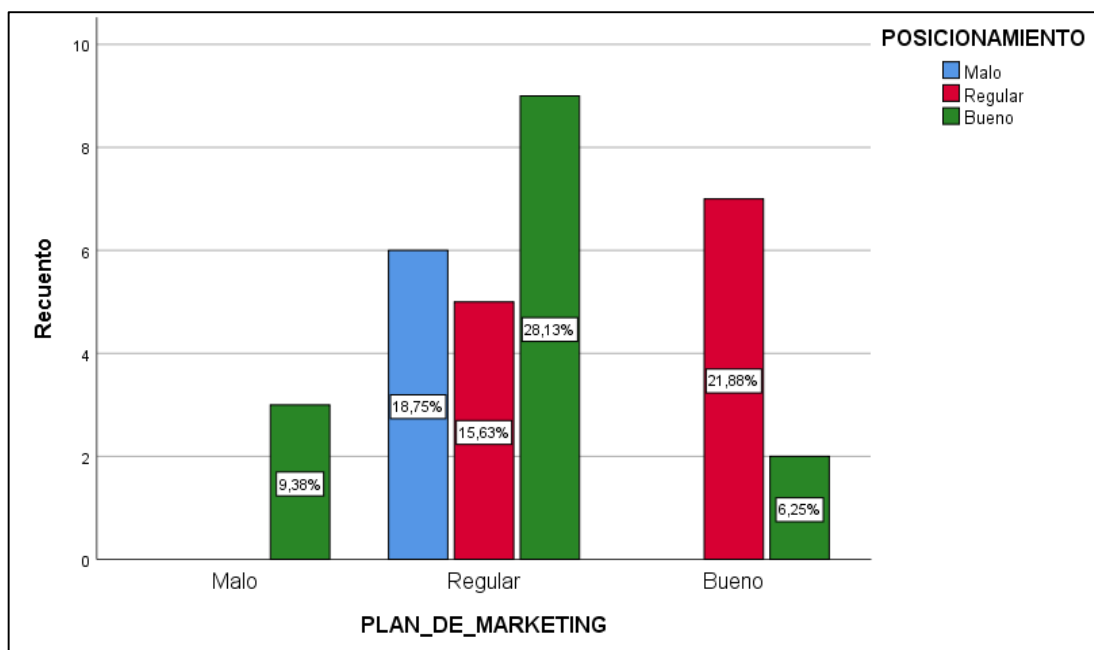


Gráfico 1. Cruzada plan de marketing*posicionamiento

Los 32 trabajadores de Novedades Cuzquito que fueron encuestados consideran que el plan de marketing es 62.5% regular, 28.1% bueno y 9.4% malo; asimismo consideran que el posicionamiento es 43.76% bueno, 37.51% regular y 18.75% malo.

Tabla 4. Cruzada plan de marketing*liderazgo en precios

			LIDERAZGO EN PRECIOS			Total
			Malo	Regular	Bueno	
PLAN DE MARKETING	Malo	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	6,3%	3,1%	9,4%
	Regular	Recuento	6	12	2	20
		% del total	18,8%	37,5%	6,3%	62,5%
	Bueno	Recuento	3	3	3	9
		% del total	9,4%	9,4%	9,4%	28,1%
Total		Recuento	9	17	6	32
		% del total	28,1%	53,1%	18,8%	100,0%

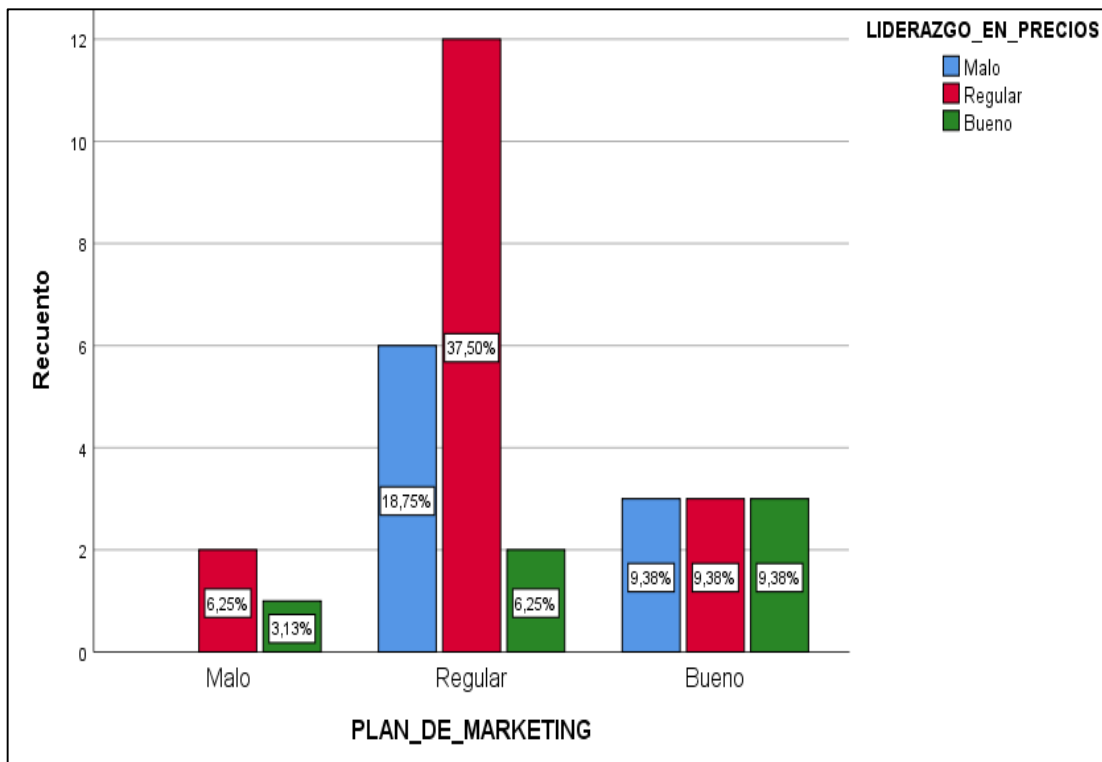


Gráfico 2. Cruzada plan de marketing*liderazgo en precios

Los 32 trabajadores de Novedades Cuzquito que fueron encuestados consideran que el plan de marketing es 62.5% regular, 28.1% bueno y 9.4% malo; asimismo consideran que el liderazgo en precios es 53.13% regular, 28.13% malo y 18.76% bueno.

Tabla 5. Cruzada plan de marketing*diferenciación del producto

		DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
PLAN DE MARKETING	Malo	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0,0%	9,4%	0,0%	9,4%
	Regular	Recuento	5	7	8	20
		% del total	15,6%	21,9%	25,0%	62,5%
	Bueno	Recuento	1	5	3	9
		% del total	3,1%	15,6%	9,4%	28,1%
Total		Recuento	6	15	11	32
		% del total	18,8%	46,9%	34,4%	100,0%

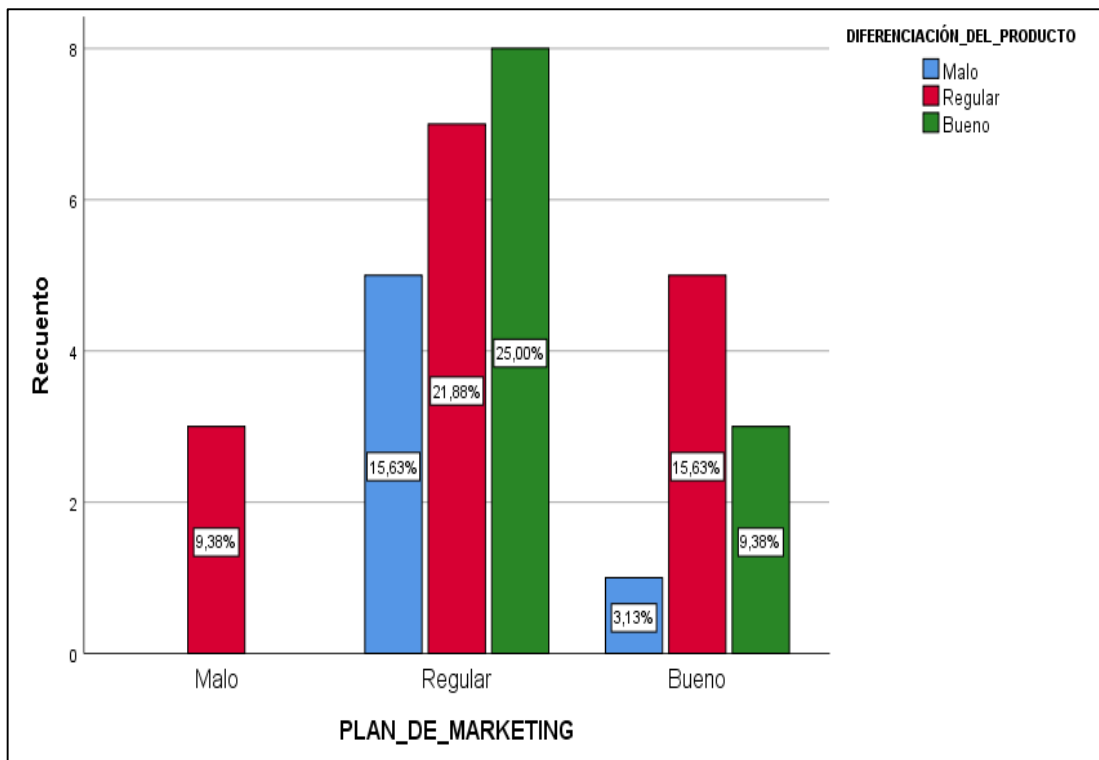


Gráfico 3. Cruzada plan de marketing*diferenciación del producto

Los 32 trabajadores de Novedades Cuzquito que fueron encuestados consideran que el plan de marketing es 62.5% regular, 28.1% bueno y 9.4% malo; asimismo consideran que la diferenciación del producto es 46.89% regular, 34.38% bueno y 18.76% malo.

Tabla 6. Cruzada plan de marketing*segmentación de mercado

			SEGMENTACIÓN DE MERCADO			Total
			Malo	Regular	Bueno	
PLAN DE MARKETING	Malo	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	6,3%	3,1%	9,4%
	Regular	Recuento	7	11	2	20
		% del total	21,9%	34,4%	6,3%	62,5%
	Bueno	Recuento	0	3	6	9
		% del total	0,0%	9,4%	18,8%	28,1%
Total		Recuento	7	16	9	32
		% del total	21,9%	50,0%	28,1%	100,0%

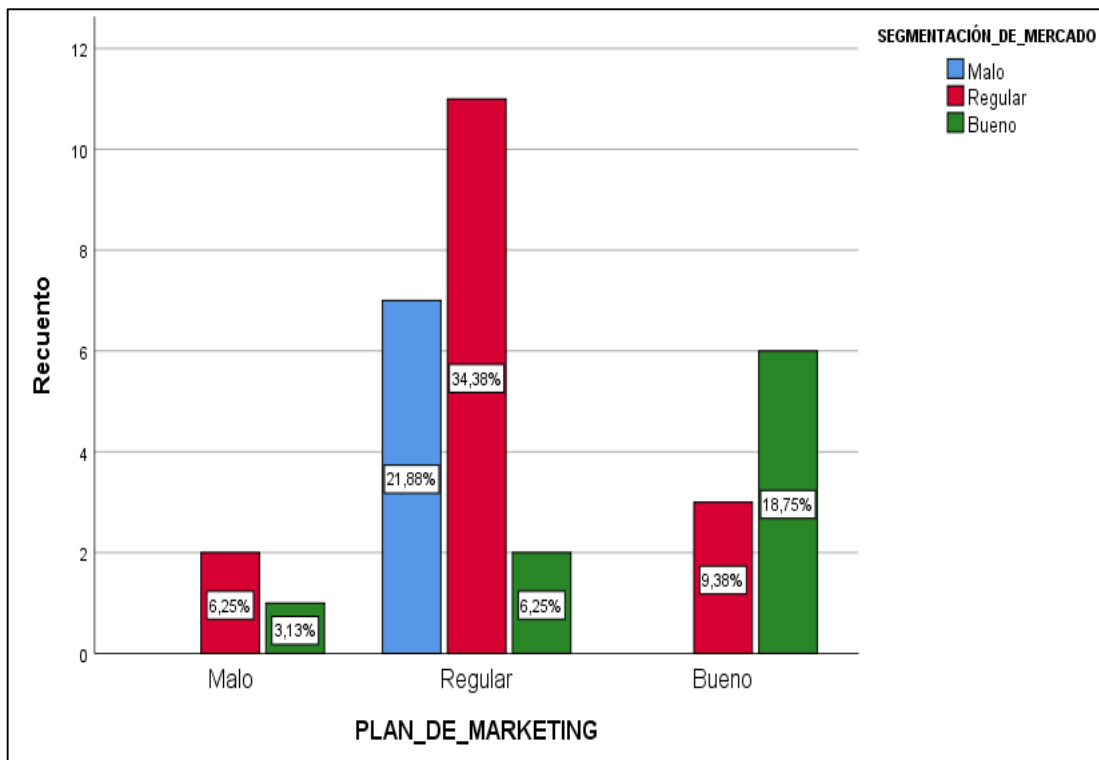


Gráfico 4. Cruzada plan de marketing*segmentación de mercado

Los 32 trabajadores de Novedades Cuzquito que fueron encuestados consideran que el plan de marketing es 62.5% regular, 28.1% bueno y 9.4% malo; asimismo consideran que la segmentación del mercado es 50.01% regular, 28.73% bueno y 21.88% malo.

3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

Ha: Existe relación entre el plan de marketing y el posicionamiento de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.

Ho: No existe relación entre el plan de marketing y el posicionamiento de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.

Tabla 7. Prueba de hipótesis general

		Plan de marketing
Posicionamiento	Rho de Spearman	0,694**
	Sig. (bilateral) = p	0,000
	N	32

Se acepta la hipótesis alterna porque $\alpha=0.05 > p=0.000$, asimismo, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.694**, podemos decir, que existe correlación positiva moderada entre el plan de marketing y el posicionamiento de Novedades Cuzquito EIRL.

#01

Ha: Existe relación entre el plan de marketing y el liderazgo en precios de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.

Ho: No existe relación entre el plan de marketing y el liderazgo en precios de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.

Tabla 8. 1ra prueba de hipótesis

		Plan de marketing
Liderazgo en precios	Rho de Spearman	0,525**
	Sig. (bilateral) = p	0,000
	N	32

Se acepta la hipótesis alterna porque $\alpha=0.05 > p=0.000$, asimismo, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.525**, podemos decir, que existe correlación positiva moderada entre el plan de marketing y el liderazgo en precios de Novedades Cuzquito EIRL.

#02

Ha: Existe relación entre el plan de marketing y la diferenciación del producto de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.

Ho: No existe relación entre el plan de marketing y la diferenciación del producto de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.

Tabla 9. 2da prueba de hipótesis

		Plan de marketing
Diferenciación del producto	Rho de Spearman	0,580**
	Sig. (bilateral) = p	0,000
	N	32

Se acepta la hipótesis alterna porque $\alpha=0.05 > p=0.000$, asimismo, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.580**, podemos decir, que existe correlación positiva moderada entre el plan de marketing y la diferenciación del producto de Novedades Cuzquito EIRL.

#03

Ha: Existe relación entre el plan de marketing y la segmentación de mercado de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.

Ho: No existe relación entre el plan de marketing y la segmentación de mercado de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.

Tabla 10. 3ra prueba de hipótesis

		Plan de marketing
Segmentación de mercado	Rho de Spearman	0,595**
	Sig. (bilateral) = p	0,000
	N	32

Se acepta la hipótesis alterna porque $\alpha=0.05 > p=0.000$, asimismo, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.595**, podemos decir, que existe correlación positiva moderada entre el plan de marketing y la segmentación de mercado de Novedades Cuzquito EIRL.

3.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La tabla 7 explica que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.694**, entonces, existe correlación positiva moderada entre el plan de marketing y el posicionamiento de Novedades Cuzquito EIRL., este resultado tiene similitud con la investigación de Segura (2015) que demuestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco, asimismo, el estudio de Valdiviezo (2017) explica que los resultados de correlación de Rho Spearman 0.847 representa una correlación alta, existiendo relación significativa entre plan de marketing y posicionamiento de marca, por último, Huaitalla (2018) determinó que las estrategias de marketing sí se relaciona de forma positiva con el posicionamiento de la compañía CVC YARCAR, 2018. Por lo tanto, a mayor o mejor sea la estrategia de marketing, mejor posicionamiento tendrá la empresa en estudio.

CONCLUSIONES

1. Se demostró correlación positiva moderada entre el plan de marketing y el posicionamiento de Novedades Cuzquito EIRL de 0.694**, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman.
2. Se demostró correlación positiva moderada entre el plan de marketing y el liderazgo en precios de Novedades Cuzquito EIRL de 0.525**, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman.
3. Se demostró correlación positiva moderada entre el plan de marketing y la diferenciación del producto de Novedades Cuzquito EIRL de 0.580**, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman.
4. Se demostró correlación positiva moderada entre el plan de marketing y la segmentación de mercado de Novedades Cuzquito EIRL de 0.595**, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman.

RECOMENDACIONES

1. Mejorar constantemente los planes de marketing con el propósito de lograr y elevar el posicionamiento en Novedades Cuzquito EIRL, 2020., asimismo se recomienda publicitar los eventos y promociones de sus productos.
2. Mantener un liderazgo en los precios de acorde a la competencia y con el propósito de mantener el producto dentro del mercado, permitiendo a los clientes elegir la utilidad que desea adquirir en relación al precio y los atributos.
3. Utilizar un sistema de marketing que ayude a fortalecer la cartera de productos brindando confianza y conocimiento a sus clientes, lo que impulsará potencialmente al crecimiento y posicionamiento de su negocio.
4. Capacitaciones contantes a los trabajadores de Novedades Cuzquito E.I.R.L con la finalidad de conocer las necesidades y el comportamiento de su público objetivo y plantear estrategias que ayuden a satisfacerlo.

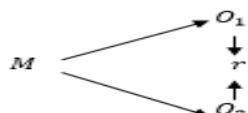
FUENTES DE INFORMACIÓN

- Águeda, E. (2008). *Principios de marketing*. España: ESIC.
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Córdoba: UNC.
- Cristóbal, K. (2017). *Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa caja municipal de ahorro y crédito de Arequipa S.A.*, distrito San Martín de Porres. Lima: UCV.
- García, L. (2011). *Beneficios de un plan de marketing*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263925>
- Gaviño, S. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Feria Mectizaña – Lambayeque*: USAT.
- Gonzáles, B. (2018). *El plan de marketing en la empresa*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm#:~:text=El%20plan%20de%20marketing%20es,para%20alcanzar%20los%20objetivos%20marcados>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, F. (2015). *Plan de marketing para posicionar a la empresa Aserrinec en la ciudad de Quito*: PUCE.
- Huaitalla, C. (2018). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa Cvc Yarcac, Santa Beatriz*. Lima: UCV.
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

- Lane, K. (2011). *Gestión estratégica de la marca: creación, medición y gestión del patrimonio de la marca*. México: Pearson.
- Mescua, L. (2017). *Las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la discoteca Antigua, de la Ciudad de Tarapoto*: UCV.
- Orosco, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajilla Tips) de la compañía CALBAQ*. Guayaquil: UG.
- Peiro, A. (2019). *Estrategias genéricas de Porter*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>
- Segura, R. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco*: UNT.
- Valdiviezo, Y. (2017). *Plan de marketing y posicionamiento de marca Cristal Ultra en los clientes bodegueros del Rímac*. Lima: UCV.

ANEXO

Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
¿Cuál es la relación entre el plan de marketing y el posicionamiento de Novedades Cuzquito EIRL, 2020?	Establecer la relación entre el plan de marketing y el posicionamiento de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.	Existe relación entre el plan de marketing y el posicionamiento de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA 32 trabajadores de Novedades Cuzquito EIRL.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL DE CORTE TRANSVERSAL</p>  <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 --> O2 </pre>
a) ¿Cuál es la relación entre el plan de marketing y el liderazgo en precios de Novedades Cuzquito EIRL, 2020?	a) Establecer la relación entre el plan de marketing y el liderazgo en precios de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.	a) Existe relación entre el plan de marketing y el liderazgo en precios de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.	
b) ¿Cuál es la relación entre el plan de marketing y la diferenciación del producto de Novedades Cuzquito EIRL, 2020?	b) Establecer la relación entre el plan de marketing y la diferenciación del producto de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.	b) Existe relación entre el plan de marketing y la diferenciación del producto de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.	
c) ¿Cuál es la relación entre el plan de marketing y la segmentación de mercado de Novedades Cuzquito EIRL, 2020?	c) Establecer la relación entre el plan de marketing y la segmentación de mercado de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.	c) Existe relación entre el plan de marketing y la segmentación de mercado de Novedades Cuzquito EIRL, 2020.	

Fuentes	Técnicas	Herramientas
Primaria	Encuesta	Cuestionario

Anexo 2. Cuestionario de preguntas



N° de cuestionario: _____

Fecha: _____

Estimado trabajador, el cuestionario de preguntas tiene como propósito examinar la relación entre el plan de marketing y el posicionamiento de Novedades Cuzquito EIRL.

El instrumento es totalmente confidencial y anónimo.

Instrucciones: Marque con un (X) el casillero de su preferencia.

EDAD ()

SEXO M () F ()

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

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: PLAN DE MARKETING						
DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
PREG 01	¿Qué opina de los productos que ofrece Novedades Cuzquito EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 02	¿Qué opina del precio de los productos que ofrece Novedades Cuzquito EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 03	¿Qué opina del lugar que Novedades Cuzquito EIRL ofrece sus productos?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 04	¿Qué opina de las promociones de Novedades Cuzquito EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: COMPETITIVIDAD						
PREG 05	¿Qué opina del valor agregado de los productos que ofrece Novedades Cuzquito EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 06	¿Qué opina de la satisfacción de cliente con los productos que ofrece Novedades Cuzquito EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 07	¿Qué opina de la innovación de Novedades Cuzquito EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 08	¿Qué opina de la calidad de los productos en Novedades Cuzquito EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO						
DIMENSIÓN: LIDERAZGO EN PRECIOS						
PREG 09	¿Qué opina de la estandarización de los productos que ofrece Novedades Cuzquito EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 10	¿Qué opina de la garantía del producto que ofrece Novedades Cuzquito EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 11	¿Qué opina de la rapidez del servicio que ofrece Novedades Cuzquito EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO						
PREG 12	¿Qué opina de las características únicas del producto que ofrece Novedades Cuzquito EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 13	¿Qué opina del conocimiento de la marca Novedades Cuzquito EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 14	¿Qué opina de la confianza de los productos de Novedades Cuzquito EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: SEGMENTACIÓN DE MERCADO						
PREG 15	¿Qué opina del comportamiento de los clientes en Novedades Cuzquito EIRL?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 16	¿Considera que Novedades Cuzquito EIRL atiende las necesidades de sus clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)