

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**“ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS PROPIAS Y  
PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS EN MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. PIURA 2021”**



# **TESIS**

Presentada a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz  
Gallo para optar el Grado Académico de: MAESTRA EN  
ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL

**Investigador:**

**Ing. Geraldine del Rosario Barreno Celis**

**Asesor:**

**Dr. Wilson Idrogo Rengifo**

**Lambayeque, 2022**



---

Geraldine Barreno Celis  
Autor



---

Mag. Wilson Idrogo Rengifo  
Asesor

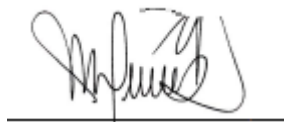
Tesis presentada a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado Académico de: MAESTRA EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL

Aprobado por:



---

Mag. León De La Cruz Carlos Alberto  
Presidente del jurado



---

Mag. Vela Melendez Lindon  
Secretario del jurado



---

Mag. Fuentes Adrianzén Denny Jhon  
Vocal del jurado

Lambayeque, 2022

## **Dedicatoria**

Mi tesis se la dedico con todo mi amor y cariño a mi familia.

A mi esposo, Milton Salazar por creer en mi capacidad, por estar a mi lado en los momentos difíciles, brindándome su amor comprensión y cariño.

A mis tesoros Nicolas e Iker mis hijos, mi fuente de motivación para seguir adelante y que nuestro futuro sea mejor, sé que nos perdimos de muchos fines de semana, pero todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mis queridos padres Humberto y María, por sus palabras de aliento y no dejarme caer e inculcarme ser perseverante y ser una persona integra.

Y a mi Dios todopoderoso, por él estoy hoy aquí, dando un paso más en mi vida profesional, tus tiempos son perfectos y tengo fe que un día me llevarás a donde quiero estar.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, dar gracias a Dios, por darme la oportunidad de vivir esta experiencia en mi vida profesional, y estar a un paso de graduarme como Magister.

A los docentes de la universidad por contribuir en mi formación profesional, sin duda me quedo con muchas buenas experiencias y enseñanzas que me sirven también en mi vida personal una de ellas ser más empática.

A mi estimado jefe por las facilidades dadas para asistir a clases y creer en mí.

Debo agradecer también a mi asesor por el apoyo brindado y su capacidad de entender y conducir mis ideas.

A mi querida familia mi esposo e hijos por tenerme paciencia todos los fines de semana, y su aliento para concluir este proyecto de manera satisfactoria, gracias por todo su amor.

## Índice General

Acta de sustentación (copia).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Declaración jurada de originalidad .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice de Tablas .....	vii
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Anexos .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
Introducción.....	x
Capítulo I. Diseño Teórico .....	15
1.1    Antecedentes de la Investigación .....	15
1.2    Base Teórica.....	21
1.3    Definiciones Conceptuales .....	26
1.4    Operacionalización de Variables.....	28
1.5    Objetivos.....	30
1.6    Hipótesis .....	30
Capítulo II. Métodos y Materiales .....	31
2.1    Tipo de Investigación .....	31
2.2    Diseño de Investigación.....	31
2.3    Población, Muestra y Muestreo .....	32
2.4    Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	33
2.5    Procesamiento y Análisis de Datos .....	34
Capítulo III. Resultados .....	35
Capítulo IV. Discusión.....	36
Conclusiones.....	56
Recomendaciones .....	57
Referencias Bibliográficas .....	57
Anexos.....	61

## Índice de Tablas

Tabla 1: Segmentación de clientes de Makro Supermayorista S.A. ....	20
Tabla 2: Descripción de marcas propias de Makro Supermayorista S.A.....	21
Tabla 3: Cuadro de operacionalización de variables .....	28
Tabla 4: Validación de expertos .....	34
Tabla 5: Estadísticos del posicionamiento de marcas propias.....	36
Tabla 6: Frecuencia de compras de marcas propias .....	37
Tabla 7: Estadísticos de la dimensión desarrollo y establecimiento de posicionamiento de marca .....	38
Tabla 8: Estadísticos de la dimensión Estrategias de diferenciación.....	39
Tabla 9: Estadísticos de la dimensión Creación emocional de marca .....	40
Tabla 10: Análisis FODA.....	49
Tabla 11: Matriz FODA .....	50
Tabla 12: Estadísticas de Fiabilidad del instrumento para medir el posicionamiento .....	65
Tabla 13: Estadísticas de total de elemento.....	65
Tabla 14: Matriz de consistencia .....	67

## Índice de Figuras

Figura 1: Las 4P del marketing.....	23
Figura 2: Gráfica de la variable posicionamiento de marcas propias .....	36
Figura 3: Frecuencia de compras de marcas propias .....	37
Figura 4: Gráfica de la dimensión desarrollo y establecimiento de posicionamiento de marca .....	39
Figura 5: Gráfica de la dimensión Estrategias de diferenciación .....	40
Figura 6: Gráfica de la dimensión Creación emocional de marca .....	41
Figura 7: Mapa de ubicación de tienda Makro Piura .....	42
Figura 8: Plano estratificado regional a nivel de manzana por ingreso per cápita del hogar.....	44
Figura 9: Ingreso per cápita población Piura.....	45
Figura 10: Cantidad de distritos por tipología de distritos según provincia .....	46
Figura 11: Segmentación de clientes Makro .....	47
Figura 12: Categorías de productos .....	48

## **Resumen**

Este presente trabajo de investigación tuvo como fin analizar el nivel de posicionamiento de los productos de marcas propias de Makro Supermayorista Piura y proponer el diseño de un plan de marketing para mejorar la posición en el mercado y con ello su nivel de ventas. La investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva, con diseño No experimental, transversal y descriptivo. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se elaboró un cuestionario con 13 preguntas para la variable posicionamiento, con escala tipo Likert. Así mismo, la población de estudio son los clientes existentes de la empresa tienda Piura, los cuales totalizan 321, calificados como cliente top. La muestra fue probabilística conformada por 176 clientes. Los resultados mostraron que un 44.5% de clientes consideran que las marcas propias de Makro tienen un bajo nivel de posicionamiento. Un 32.8 señaló que tienen un nivel regular de posicionamiento y un 22.7% señaló que las marcas propias de Makro tienen un alto nivel de posicionamiento y son preferidos por los clientes. Uno de los objetivos fue elaborar una propuesta de marketing mix para que la empresa mejore el nivel de posicionamiento de sus marcas propias y por ende el nivel de sus ventas.

**Palabras clave:** posicionamiento, marketing mix.



## **Abstract**

The purpose of this research work was to analyze the level of positioning of the products of own brands and Makro Supermayorista Piura and to propose the design of a marketing plan to improve the position in the market and with it its level of sales. The research was quantitative, descriptive, with a non-experimental, cross-sectional and descriptive design. The technique used was the survey and as an instrument a questionnaire with 13 questions for the positioning variable, with a Likert-type scale, was developed. Likewise, the study population is the existing clients of the Piura store company, which total 321, qualified as a top client. The sample was probabilistic made up of 176 clients. The results showed that 44.5% of clients consider that Makro's own brands have a low level of positioning. 32.8% indicated that they have a regular level of positioning and 22.7% indicated that Makro's own brands have a high level of positioning and are preferred by customers. One of the objectives was to develop a marketing mix proposal for the company to improve the level of positioning of its own brands and therefore the level of its sales.

**Keywords:** positioning, marketing mix.

## **Introducción**

En un entorno altamente competitivo, las empresas pugnan por gran cada día un mejor nivel de posicionamiento. En primer lugar, se necesita algo más que un logo bonito, aunque tener un buen diseño no es negociable para el éxito de tu marca. El posicionamiento de marca es un concepto multifacético. Al posicionar la marca, le das una imagen determinada y tomas el control de su reputación.

El posicionamiento de la marca es lo que quiere que sus clientes piensen cuando piensen en su marca. Es la forma en que lo perciben. Puedes influir en esa percepción trabajando en tu posicionamiento y alineando tu oferta con las necesidades y preferencias de tu audiencia. En otras palabras, el objetivo es estar en la misma longitud de onda que su público objetivo. El posicionamiento competitivo de la marca significa hacer que su marca sea deseable y distintiva. Para reflejar eso, debe crear una declaración de posicionamiento de marca única: dos o tres oraciones que capturen la esencia de su marca y sus devotos. Por supuesto, deberá respaldar su reclamo demostrando su experiencia y cumpliendo sus promesas.

Es por ello que a nivel Perú, Makro es una empresa con presencia a nivel nacional, con 23 establecimiento en 7 ciudades con alta tase de población y demanda. Los productos que ofrece a los segmentos de mercado, que están plenamente identificadas, son de marcas reconocidas; pero Makro también comercializa marcas propias, como son: Aro, Ternez, Baldaracci, M&K, Hi Pet, Villa Andina y Selección Aro.

Las marcas propias mencionadas, a pesar de corresponder a públicos diferentes, la empresa no tiene claro el nivel de posicionamiento que tiene cada una de ellas; por lo que se hace necesario aplicar un análisis detallado.

Bajo esta situación, se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las marcas propias de Makro Supermayorista S.A. Piura 2021? Con

los resultados de dicho análisis, se estará proponiendo un plan de marketing mix con el objetivo de incrementar las ventas de la empresa en estudio.

La justificación del estudio se basa en una justificación teórica, la cual permite que los responsables de las áreas de comercialización y ventas puedan tener una mayor claridad sobre los conceptos y estrategias de marketing, posicionamiento y poder aplicarlas para la solución de problemas específicos.

También se basa en una justificación metodológica, la cual implica que, todo el análisis detallado debe tener una base científica y metodológica de desarrollo, con uso de instrumentos validados y resultados estadísticos que corroboren los hallazgos del estudio.

Asimismo, la justificación social del presente estudio se basa en el beneficio que pueda tener la empresa al elevar el nivel de posicionamiento de sus marcas propias y, por ende, un incremento de ventas de dichos productos. Con ello, los consumidores también podrán obtener mayor información de las marcas, que los ayudará a tomar mejor decisión de compra.

La justificación práctica radica en que el presente estudio servirá de base para la aplicación de un plan de marketing mix, con una definición de estrategias específicas para cada punto de dicho plan (precio, plaza, promoción y producto).

## **Capítulo I. Diseño Teórico**

### **1.1 Antecedentes de la Investigación**

#### **Antecedentes internacionales**

Olivar (2021) en su investigación “El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas” (p. 55); tuvo como objetivo detallar el paso a paso para la implementación de estrategias efectivas que ayuden a las empresas a mejorar sus niveles de posicionamiento. Este estudio aplicó un análisis documental de diferentes fuentes y bases confiables. Según esta revisión detallada, se concluyeron que el proceso incluye 4 etapas y cada una de ellas a su vez tiene subetapas a considerar: Fase 1: Situación actual, que comprende 2 subetapas de análisis e mercado y análisis del entorno; Fase 2: Establecer la posición meta, que incluye 2 subetapas: selección del posicionamiento y establecer puntos de diferenciación; Fase 3: Planificar actividades, que comprende 3 subetapas: establecer metas y objetivos, diseño de estrategias y tácticas, cronograma de actividades y la Fase 4: Evaluación y control, que comprende: implementación de tácticas y control de las mismas. Las empresas no deben tomar este proceso como algo fijo, sino que deben adaptarlo de acuerdo a la situación y realidad de la empresa. También es importante que todas las personas se involucren, desde el gerente hasta el personal de atención para que los objetivos puedan lograrse de manera efectiva.

Camacho & Viscarra (2018) en su artículo de investigación “Plan de marketing para el posicionamiento de los circuitos de alimentos de la feria ciudadana, programa del instituto de economía popular y solidaria de la Provincia de Bolívar” (p.1), elaboraron una investigación exploratoria y aplicaron cuestionarios, principalmente a las mujeres que visitan los stands para comprar alimentos y productos de primera necesidad y obtener información que permita medir el posicionamiento de los productos que se comercializan en dicha feria. Se efectuó una evaluación situacional PEST, el incluye al ámbito político,

económico, social y tecnológico. También realizaron un análisis interno a través de un FODA para finalmente recomendar estrategias de marketing más adecuadas según el análisis externo e interno previo, las cuales fueron: 1) Estrategias de Producto: mejorar los empaques de los productos para hacerlos más atractivos a la vista de los clientes, aplicar ofertas de precios; 2) Estrategias de Promoción: armar promociones como combos y packs de productos diversos y a precios competitivos, entregar bolsos reusables con el logotipo de la Feria, pero que se recicla; 3) Estrategias de Publicidad: investigar canales de comunicación con mayor impacto para este tipo de productos; 4) Estrategias Plaza: aplicar acciones de merchandising, reubicar en puntos estratégicos la exposición de los productos. Dichas propuestas pretenden incrementar las ventas, mejorar el posicionamiento y el nivel de fidelidad de los clientes que diariamente visitan la feria y sobre todo concientizar a los comerciantes sobre la importancia de las estrategias para mejorar la gestión de sus negocios y su competitividad a nivel de mercado.

León, Cerón, Moreno, Valle, & Espinosa (2018) con su trabajo de investigación “Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados” (p.1), pretendieron analizar la situación problemática de una empresa de calzado para mejorar su nivel de posicionamiento en el mercado. Los resultados de la evaluación indicaron que la marca Paolé está posicionada como la segunda marca más conocida por los consumidores encuestados, teniendo como factores diferenciadores a la calidad de sus productos, garantía y precios competitivos. Sus puntos débiles están en la publicidad de sus productos y en la gestión de imagen de su marca. Las estrategias recomendadas por los investigadores fueron: lanzamiento de nuevo logotipo para sus marcas asociadas al valor de Respeto; branding emocional a través de mensajes y publicaciones para reforzar los valores de Comodidad y Elegancia; creación de redes sociales con valor de Solidaridad y el diseño de una web interactiva para el valor Prudencia.

### **Antecedentes nacionales**

Wan (2019) en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L.” (p. 1) realizó un análisis detallado de nivel de posicionamiento de la empresa para luego proponer estrategias de marketing que permitan mejorar dicho nivel. El estudio fue propositivo, con diseño no experimental. Se aplicaron instrumentos a todos los clientes de dicha organización. Los resultados evidenciaron que un bajo nivel de posicionamiento en comparación con sus más cercanos competidores con un 53% de encuestados que no reconocen claramente la marca y servicios de la empresa. Las dimensiones que más influyeron en el posicionamiento fueron: servicio, calidad, garantía, ambientes físicos, desempeño y tecnología. La investigadora propuso un plan con las siguientes acciones concretas como: construir una base de datos con información completa de todos sus clientes, homologar la información de sus proveedores, diseñar una página web, crear alianza con otras empresas, aplicar estrategias de marketing digital para tener presencia real en redes sociales.

Guevara (2016) en su investigación para optar al grado de maestro titulado “Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks” (p. 1) tuvo como objetivo medir el posicionamiento de la marca de instituciones educativas para proponer acciones de marketing que permitan alcanzar un nivel mayor denominado lovemark. La investigación fue descriptiva, no experimental. Trabajó con una muestra de 128 padres de familia que tienen sus hijos matriculados en 3 instituciones educativas. Se les aplicó un cuestionario para obtener datos que luego se procesaron para el análisis de los hallazgos. Los resultados mostraron que un 84% de padres de familia considera que las instituciones tienen un buen nivel de posicionamiento, porque están satisfechos con la calidad de enseñanza. El autor finalmente propone estrategias de marketing para convertir la marca en lovemarks: 1)

estrategias de gestión de relacionamiento a través de un sistema CRM; 2) gestión del misterio: con estrategias de storytelling (creación de contenidos multimedia), slogan “el tiempo pasa, los valores permanecen”; 3) gestión sensorial: mejorar el diseño de interiores y exteriores, pintado de murales, mejora de mobiliario, capacitaciones para mejorar la atención a los padres de familia; 4) gestión de fidelización: capacitación en neuroeducación, gestión de redes sociales, aplicación de email marketing.

Mendoza (2015) en su investigación de postgrado “Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa «La Casa del Arte» - Trujillo Perú, 2015” (p. 1), tuvo como fin evaluar la incidencia de un plan de marketing en las ventas y posicionamiento. La investigación fue de tipo descriptiva, correlacional y se aplicó un cuestionario a 230 clientes para conocer su percepción sobre el posicionamiento de la empresa. Dentro del diagnóstico inicial, se obtuvo como resultado que la empresa tuvo ventas con un flujo variable en los últimos 5 años; asimismo, sus clientes manifestaron que la calidad es un factor que deben mejorar y también en la atención a los clientes. Dentro de las acciones de marketing, el autor recomendó utilizar las redes sociales con subida de contenidos e información sobre los productos para potenciar las ventas. Asimismo, otro de los factores observados por los clientes fue la presentación del personal de la empresa, el cual no utiliza un uniforme distintivo que mejora la relación de pertenencia y brinde una mejor imagen de marca hacia sus clientes. Las estrategias de marketing mix sugeridas por el autor se consideraron las siguientes: 1) A nivel de Producto: capacitar al personal del área de ventas y producción, implementar módulos de atención al cliente; 2) A nivel de Precio: fijar precios analizando los de la competencia y según las expectativas de los clientes frecuentes; 3) A nivel de Plaza: creación de una página web con catálogos virtuales de productos y generación de convenios empresariales y con otras instituciones; 4) A nivel de Promoción: mejorar las campañas de publicidad y de

merchandising, generación de tarjetas para acumulación de puntos, brindar cupones de descuentos y concursos con premios simbólicos. Finalmente, estas estrategias deben ser controladas por la empresa para evaluar oportunamente su efectividad en cuanto a tiempo, costos y rentabilidad.

### **Realidad problemática**

Makro es un mayorista que apunta a satisfacer todas las necesidades de los profesionales de la alimentación y de las familias que desean beneficiarse de la gran variedad de alimentos y precios. Makro ha tenido una trayectoria de éxito en América Latina. Con más de 45 años en el mercado y operaciones en 5 países, fue el primer Cash & Carry en nuestro continente. Presente en 15 localidades del país, varias de ellas fuera de la ciudad capital, contamos con un importante potencial para dinamizar las economías locales, al ser el mejor aliado de negocios tan relevantes para la vida de los peruanos y peruanas como bodegas, minimarkets, restaurantes, hoteles, entre otros. En el 2019 iniciamos una transformación, buscando llegar de manera eficiente a los clientes a través de un nuevo formato de tienda agradable, con productos apropiados y diferenciados a precios atractivos y competitivos para el cliente.

A la fecha Makro tiene segmentados sus clientes de la siguiente manera, según se muestra en la tabla 1:



**Tabla 1***Segmentación de clientes de Makro Supermayorista S.A.*

<b>Segmento</b>	<b>Detalle del segmento</b>
Comercio de alimentos	Negocios que actúan en la reventa de productos alimenticios, generalmente sin ningún proceso de transformación
HoReCa: (Hoteles, Restaurantes y Catering)	Negocios que actúan en la transformación de productos alimenticios vendiendo comidas completas
Consumidor final	Consumidores que compran productos para consumo propio
Comercio de no alimentos	Negocios que actúan en la reventa de productos no alimenticios
Prestador de servicios	Negocios que adquieren productos alimenticios y no alimenticios para apoyar en sus operaciones
Cliente gran volumen	Negocios que generalmente compran altos volúmenes de un producto específico, direccionado

**Nota:** Información de la empresa**Fuente:** Elaboración propia

Los segmentos con mayor movimiento de compras anuales son HORECA y Comercio de Alimentos, cuya participación en ventas oscilan entre el 32% y 28% en promedio durante los últimos 6 años, respectivamente. Cabe indicar también que el año 2020 el principal segmento HoReCa tuvo una caída de 11% en ventas, producto de la pandemia y la situación coyuntural que seguimos viviendo en el Perú y a nivel mundial.

La estrategia actual para este año 2021, es reforzar las ventas para estos 2 segmentos identificados ya que juntos hacen el 60% de la facturación anual para Makro. Unido a esta estrategia, está la promoción de las marcas propias que produce Makro. La tabla 2 muestra el segmento de cada marca propia:

**Tabla 2**

*Descripción de marcas propias de Makro Supermayorista S.A.*

<b>Segmento</b>	<b>Detalle del segmento</b>
ARO	Marca emblema con más de 700 productos en varias categorías tales como: abarrotes, enlatados, bebidas, entre otros. Enfoque a clientes HoReCa.
TERNEZ	Carne con la más alta calidad con gran variedad de presentaciones en 3 líneas de producto: Regular, Profesional y Premium.
BALDARACCI	Productos de confitería y galletería de buena calidad y precios competitivos.
M&K	Productos de alta rotación con precios competitivos en diversidad de empaques.
HI PET	Línea de alimento para mascotas.
VILLA ANDINA	Línea de licores e insumos para bar. Incluye piscos, vinos, jarabe de goma, entre otros. Productos con formato para consumidor final y HoReCa.
SELECCIÓN ARO	Orientada a consumidor final. Línea premium que cuenta con café, fiambres y pastas.

**Nota:** Información de la empresa

**Fuente:** Elaboración propia

Actualmente Makro no tiene indicadores reales de la percepción de sus clientes sobre el nivel del posicionamiento de sus marcas propias, por lo que requiere realizar una investigación que pueda evidenciar ello y le permita reforzar sus estrategias de marketing y obtener un beneficio doble con respecto al posicionamiento de sus marcas y el incremento de sus ventas, específicamente en los segmentos señalados en la Tabla 1.

## **1.2 Base Teórica**

### **Mercado**

Kotler & Keller (2016) definen a mercado como un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones para la adquisición de productos o servicios.

Hernández y Maubert (2017), es el conjunto de potenciales consumidores que tienen necesidades o requerimientos comunes a los cuales la empresa ofrece sus productos y/o servicios.

### **Clasificación de mercados**

Kotler & Keller (2016) señalan que los mercados pueden ser:

- 1) **Mercados de consumo.** Conformada por empresas que comercializan productos/servicios de consumo masivo: por ejemplo: abarrotes. Estos mercados aseguran los stocks y y buen nivel de comunicación hacia sus consumidores.
- 2) **Mercados industriales.** Empresas que producen a gran escala y comercializan sus productos con otras empresas.
- 3) **Mercados globales.** Empresas que compiten con otras compañías fuera de sus fronteras.
- 4) **Mercados no lucrativos y gubernamentales.** Las empresas que venden a organizaciones no lucrativas con poder de compra limitado, tales como iglesias, universidades, organizaciones caritativas y dependencias del gobierno. Muchas compras gubernamentales requieren licitaciones y los compradores a menudo se concentran en soluciones prácticas y favorecen la licitación más baja.

### **Marketing**

Kotler y Keller (2016) conceptualizan al marketing como un conjunto de estrategias que permiten a las empresas brindar información de lo que producen y ofrecen a sus consumidores.

Kotler y Armstrong (2013) afirman que el marketing permite generar valor para el consumidor, entendiendo sus necesidades y aplicando estrategias adecuadas para crear vínculos de confianza con ellos.

Para Hernández y Maubert (2017), el marketing es una forma de trabajo que las empresas ejecuta con el objetivo de identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de productos y/o servicios, que generen mejoren un alto nivel de satisfacción en sus clientes y rentabilicen las operaciones de la organización.

### **Las 4P del Marketing**

Según Arellano (2010), las cuatro “P” del marketing mix, la componen:

- 1) **Producto:** Identifica a todos los productos que la empresa elabora para entregar a sus clientes, de acuerdo a sus requerimientos, para generar un buen nivel de satisfacción.
- 2) **Precio:** valor que la empresa coloca sus productos, para que sean competitivos en el mercado y tengan demanda por parte de los consumidores y clientes.
- 3) **Publicidad:** acciones que permiten brindar información sobre la marca y productos de la empresa hacia sus consumidores y clientes.
- 4) **Punto de venta:** lugar o ubicación (física o virtual) desde donde la empresa registro sus pedidos y programa sus entregas.

### **Figura 1**

*Las 4P del marketing*



**Fuente:** Arellano (2010)

## **Marca**

La marca es el nombre que identifica no sólo a la empresa y sus productos, sino que también es un elemento potente que refuerza algunas características de los productos y/o servicios que produce la empresa (Arellano, 2010).

## **Posicionamiento**

Kotler y Keller (2016), detallan que: “un posicionamiento efectivo se logra al diseñar una imagen que permita a los consumidores recordar rápidamente los beneficios que obtienen al comprar o consumir nuestros productos o servicios” (p 275). Además, el posicionamiento es una de las estrategias del marketing junto a la segmentación del mercado y la definición del mercado meta.

Arellano (2010), conceptualiza: “el posicionamiento como la manera en que los consumidores perciben a los bienes y/o servicios, dependiendo de las necesidades y requerimientos que los productos satisfagan en ellos” (p. 325).

Hernández y Maubert (2017) conceptualizan el posicionamiento como las estrategias que aplica la empresa para que sus producto o servicios se conviertan en la primera opción de compra por parte de sus clientes, elevando sus niveles de satisfacción en cada compra.

## **Principales estrategias de posicionamiento**

Para Kotler y Keller (2016), existe 4 estrategias principales para poder obtener un posicionamiento en el mercado, de las cuales hay que tener en cuenta las siguientes:

- Según las características: las empresas deben enfocarse en las necesidades de sus clientes y convertirlas en especificaciones que deberán tener sus productos para complacer a su mercado objetivo.
- En base a los beneficios: todo lo que rodea a los productos y servicios, como son los beneficios que se ofrecen a los clientes, son parte complementaria pero muy efectiva para fidelizar a los consumidores.

- En función de la competencia: los niveles de posicionamiento son medidos en base al porcentaje de mercado que tiene cada marca; esto sirve de referencia y motivación para que la empresa pueda enfocar sus esfuerzos en mejorar y alcanzar dichos niveles.
- Calidad y precio: Es una estrategia de posicionamiento que permite enfocarse en segmentos específicos, brindándoles un nivel de calidad y servicio, acorde a sus necesidades.

### **Dimensiones del posicionamiento**

Dentro las actividades que las compañías deben ejecutar para trabajar en su posicionamiento están:

- 1) Desarrollo y establecimiento de posicionamiento de marca. Se ejecuta a través de un análisis FODA, donde se analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades respecto a nuestros competidores. Se pueden utilizar algunos indicadores como: calidad del producto, disponibilidad del producto, asistencia técnica y personal de ventas.
- 2) Estrategias de diferenciación. Los puntos de diferencia son las características positivas del producto que hacen que los consumidores recuerden con fuerza nuestra marca respecto a la competencia. Los puntos de paridad son el conjunto de características que los consumidores recuerdan y que los pueden identificar también en nuestros competidores. Pueden considerar algunos indicadores para reconocer los puntos de diferencia como: productos atractivos para el consumidor, facilidad de entrega y atributos de diferenciación.
- 3) Creación emocional de marca. Según los expertos en marketing, sugieren que la estrategia posicionamiento debe incluir componentes emocionales; es decir atributos diferenciales y de equidad que sean fuertemente recordados en la mente y el corazón de los consumidores. Algunos de ellos pueden ser: comunicar, simplificar e inspirar

Los tres puntos anteriormente mencionados corresponden a un modelo estructurado de aplicación de la estrategia de posicionamiento, donde se analiza con profundidad al mercado meta, la organización y a la competencia. Pero también se han propuesto otros enfoques alternativos como: Historias de Marca y Creación Cultural de Marca. La primera propuesta tiene en cuenta a: el escenario, los personajes, la forma narrativa y el lenguaje que utilizan o interviene en determinada campaña de marketing, de acuerdo su público objetivo. La estrategia de creación cultural de marca se basa en reconocer e identificar los principios culturales y de costumbres de los consumidores meta (Kotler y Keller, 2016).

### **1.3 Definiciones Conceptuales**

#### **Mercado**

Kotler y Keller (2016) definen a mercado como un conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones para la adquisición de productos o servicios.

#### **Marketing**

El marketing son las actividades que realizan todas las empresas y personas, encaminadas a brindar información de sus productos, cualquiera que éstos sean, para realizar una actividad comercial o venta (Kotler et al, 2016).

#### **Marca**

Nombre que identifica a la empresa y sus productos. Es un elemento distintivo que refuerza algunas características de los productos y/o servicios que produce la empresa (Arellano, 2010).

#### **Posicionamiento**

Es una de las estrategias de marketing que permite llevar a un producto hacia un lugar expectante en la mente y deseo de los consumidores del segmento meta de la compañía, en comparación con los productos de la competencia (Kotler y Keller, 2016).

#### **Marcas propias**

Las marcas propias también denominadas marcas blancas, son aquellas que pertenecen a una cadena de distribución, generalmente supermercados y que tienen un tipo de distribución exclusiva comercializándose sólo en los establecimientos que producen (Perú Retail, 2020).



## 1.4 Operacionalización de Variables

**Tabla 3**

*Cuadro de operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<b>Posicionamiento</b>	Kotler y Keller (2016), indican que: “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p. 275).	Desarrollo y establecimiento de posicionamiento de marca	Conocimiento de marca Costos competitivos Registro de sugerencias Información Participación Incentivos	Cuestionario
		Estrategias de diferenciación	Disponibilidad Entrega Precios	
		Creación emocional de marca	Fácil recordación Calidad Recomendación	
<b>Marketing mix</b>	El marketing son las actividades que realizan todas las empresas y personas,	Producto	Satisfacción con el producto	

encaminadas a brindar información de sus productos, cualquiera que éstos sean, para realizar una actividad comercial o venta (Kotler et al, 2016).

Precio	Precios competitivos
Promoción	Canales de comunicación
Plaza	Ubicación e instalaciones

Fuente: Elaboración propia

## **1.5 Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar el posicionamiento de marcas propias y proponer un marketing mix para incrementar las ventas en Makro Supermayorista S.A. Piura, 2021.

### **Objetivos específicos**

- Medir el nivel de posicionamiento de marcas propias de Makro Supermayorista S.A. Piura, 2021.
- Identificar las dimensiones que influyen en el posicionamiento de marcas propias de Makro Supermayorista S.A. Piura, 2021.
- Sugerir estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marcas propias e incrementar las ventas de Makro Supermayorista S.A. Piura, 2021.

## **1.6 Hipótesis**

- H1: La propuesta de marketing mix mejora el posicionamiento de marcas propias e incrementa las ventas en Makro Supermayorista S.A. Piura, 2021.
- H0: La propuesta de marketing mix no mejora el posicionamiento de marcas propias e incrementa las ventas en Makro Supermayorista S.A. Piura, 2021.

## **Capítulo II. Métodos y Materiales**

### **2.1 Tipo de Investigación**

La presente investigación de tipo aplicada, ya que “está dirigida a determinar a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica” (CONCYTEC, 2018)

Las investigaciones aplicadas se orientan a conseguir un nuevo conocimiento destinado que permita soluciones de problemas prácticos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La investigación aplicada persigue estudiar un problema para proponer un plan de acción concreto para su atención, poniendo en práctica las teorías generales y se enfoca que en resolver las necesidades que se plantea la sociedad (Baena, 2017).

Asimismo, la investigación tiene un enfoque de tipo Cuantitativo, ya que “recopila datos para aprobar una hipótesis basado en la evaluación cuantitativa de las variables a través de cálculos estadísticos, con el objetivo de llegar a conclusiones válidas” (Hernández *et al.*, 2014, p. 152).

### **2.2 Diseño de Investigación**

El diseño de la investigación fue No experimental el cual “se realiza sin la manipulación intencional de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández *et al.*, 2014, p. 152).

Dentro de las investigaciones no experimentales, el presente estudio es Transversal Descriptivo ya que “indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos.” (Hernández, et al., p. 155).

M -----> O

## 2.3 Población, Muestra y Muestreo

### Población

La población es un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández et al., p. 174).

Para la presente investigación la población estuvo conformada por el total de clientes Makro Piura en el año 2019, que están registrados y tienen característica de compra frecuente y están calificados como clientes top, los cuales tienen una facturación superan los S/.40,000 por año. Estos clientes totalizan la cantidad de 321.

Es decir,  $P = 321$  clientes.

### Muestra

Como la población estuvo compuesta por 321 clientes, la muestra se halló a través de un muestreo probabilístico, el cual es importante y “se aplican cuando las investigaciones tienen un diseño transeccional, tanto descriptivos como correlacionales-causales (ejemplo: encuestas o sondeos), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población” (Hernández *et al.*, 2014, p. 177).

La muestra probabilística, se halló mediante la fórmula estadística para población finita:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

$Z$  = Nivel de confianza de 95% = 0.96

$E$  = Error de estimación (se considera un 5%) = 0.05

$P$  = Proporción poblacional de la probabilidad de que un evento ocurra (no se tiene estudios previos, por lo que se asumirá un porcentaje de 50% = 0.50).

$Q$  = Probabilidad de que un evento no ocurra  $Q = 1 - P = 1 - 0.5 = 0.50$

$n = 175.12 \approx 176$  clientes.

## **2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

### **Técnica:**

La técnica utilizada fue la Encuesta, para recoger información sobre la variable “fidelización” y sus dimensiones e indicadores respectivos. “La encuesta persigue indagar la opinión que tiene un sector de la población sobre determinado problema. En este caso conocer la opinión de los clientes que acuden o llaman a la empresa para comprar los diversos productos que ofrece” (Hernández *et al.*, 2014, p. 159).

### **Instrumentos**

El cuestionario es un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Hernández *et al.*, 2014, p. 217).

Se utilizó el cuestionario como instrumento para evaluar la variable independiente: posicionamiento, de los clientes de la empresa Makro Supermayorista S.A. Piura.

La información obtenida fue clasificada a través de la Escala de Likert, con 5 alternativas:

1: Nunca, 2: Casi Nunca, 3: A veces, 4: Casi Siempre y 5: Siempre.

La información fue procesada y tabulada a través del software estadístico SPSS Versión 25 y Excel.

### **Validez del instrumento**

La validez es el “grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir (Hernández *et al.*, 2014, p. 200).

La validez del cuestionario fue refrendada por juicio experto, a cargo de docente especialistas en el tema de estudio de la presente investigación, quienes dieron su visto bueno a las dimensiones, indicadores e ítems del instrumento.

### **Tabla 4**

*Validación de expertos*

Nombres y apellidos	Grado	Resultado
Guido Tresierra Ayala	Magister	Aplicable
Julio Octavio Sánchez Quiroz	Magister	Aplicable
Experto 3	Magister	Aplicable

**Fuente:** Elaboración propia

### **Confiabilidad**

La confiabilidad de un instrumento de medición “es al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández et al., 2014, p. 200).

La confiabilidad de un instrumento se basa en el nivel de consistencia de los resultados. Los coeficientes de confiabilidad tienen valores entre 0 y 1; donde 0 significará una confiabilidad nula y 1 indica una confiabilidad total.

En el anexo 3, se muestra el resultado del indicador estadístico Alfa de Cronbach, cuyo valor fue de 0.861; que significa que el instrumento tiene una alta aceptabilidad.

## **2.5 Procesamiento y Análisis de Datos**

El método de análisis de los datos de la investigación se ejecutó por medio de estadística inferencial, la cual “describe las distribuciones de las variables para probar una hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población” (Hernández et al., 2014, p. 299).

La recolección de datos se realizó aplicando el instrumento a todos los clientes incluidos en la muestra, de Makro Supermayorista S.A., Piura; los cuales respondieron a cada ítem del cuestionario de forma anónima y voluntariamente.

Los registros obtenidos fueron exportados al software IBM SPSS, donde se procedió a calcular las estadísticas para analizar los hallazgos sobre el nivel de posicionamiento que presenta las marcas propias en las preferencias de los clientes de Makro Piura.

### Capítulo III. Resultados

**3.1) Objetivo general: Determinar el posicionamiento de marcas propias y proponer un marketing mix para incrementar las ventas en Makro Supermayorista S.A. Piura, 2021.**

**Tabla 5**

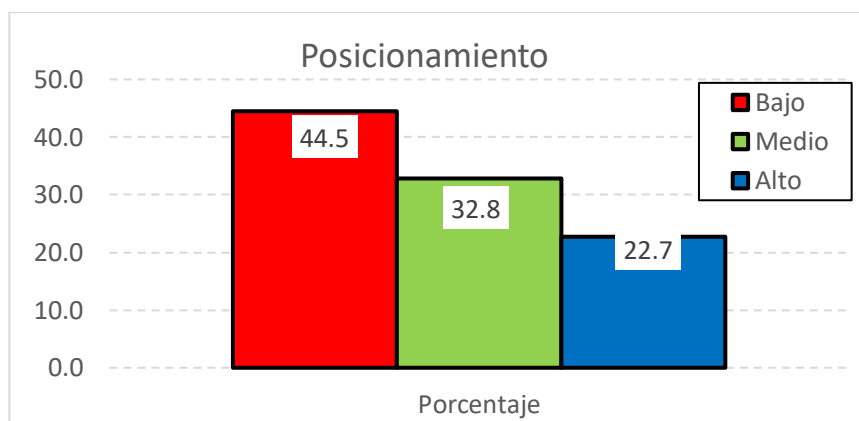
*Estadísticos del posicionamiento de marcas propias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	78	44.5	44.5	44.5
	Medio	58	32.8	32.8	77.3
	Alto	40	22.7	22.7	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

**Fuente:** Datos procesados en el software SPSS

**Figura 2**

*Gráfica de la variable posicionamiento de marcas propias*



**Fuente:** Elaboración propia

#### **Interpretación:**

De la Figura 2, se deduce que el 44.5% de clientes consideran que las marcas propias de Makro tienen un bajo nivel de posicionamiento en el mercado. Un 32.8% señaló que las



marcas propias tienen un nivel regular de posicionamiento y un 22.7% señaló que las marcas propias de Makro tienen un alto nivel de posicionamiento y son preferidos por los clientes.

**3.2) Objetivo específico 1: Evaluar el nivel de posicionamiento de marcas propias de Makro Supermayorista S.A. Piura, 2021.**

**Tabla 6**

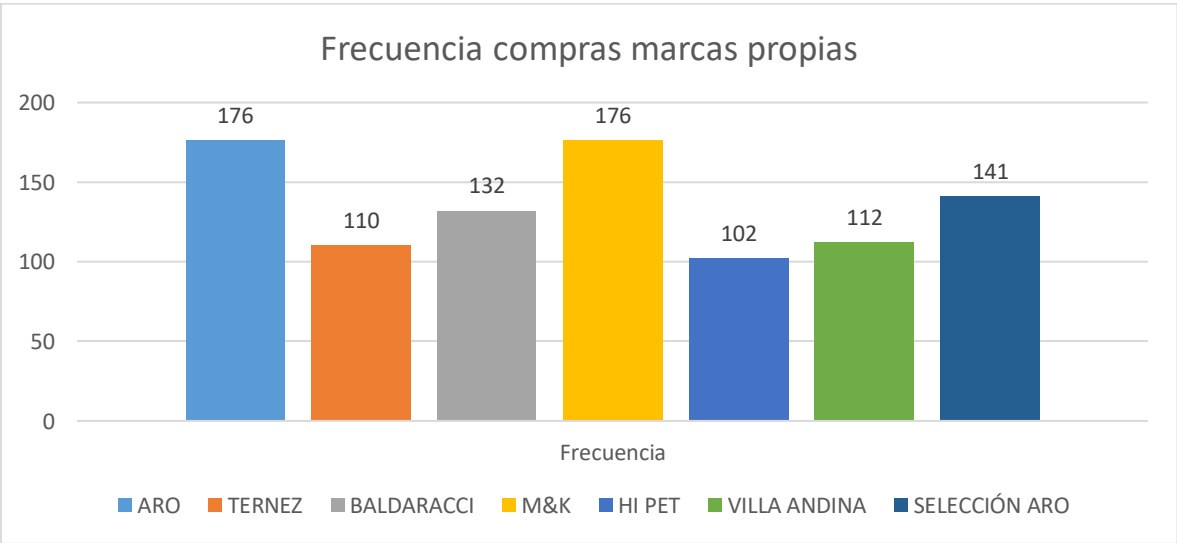
*Frecuencia de compras de marcas propias*

Marca	Frecuencia
ARO	176
TERNEZ	110
BALDARACCI	132
M&K	176
HI PET	102
VILLA ANDINA	112
SELECCIÓN ARO	141

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3**

*Frecuencia de compras de marcas propias*



**Fuente:** Elaboración propia

### **Interpretación:**

Según la Figura 3, podemos evidencia que la ARO es la que tiene el 100% de frecuencia compras; es decir todos los clientes encuestados compraron alguna vez dicha marca. De la misma manera, la marca M&K tiene mucha preferencia en los clientes, ya que también todos los encuestados confirmaron su compra. La marca que menos posicionamiento tuvo es HI PET y TERNEZ.

### **3.3) Identificar las dimensiones que influyen en el posicionamiento de marcas propias de Makro Supermayorista S.A. Piura, 2021.**

#### **Análisis dimensión Desarrollo y establecimiento de posicionamiento de marca**

**Tabla 7**

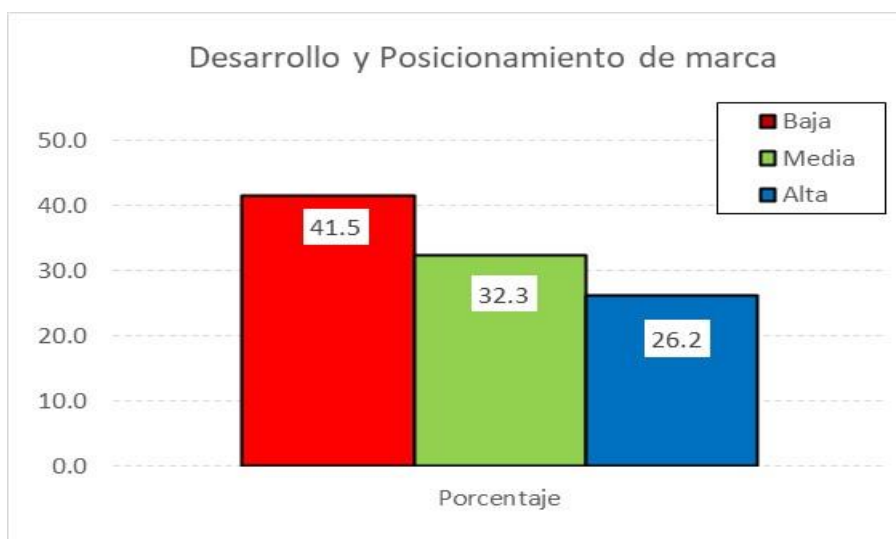
*Estadísticos de la dimensión desarrollo y establecimiento de posicionamiento de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	73	41.5	41.5	41.5
	Media	57	32.3	32.3	73.8
	Alta	46	26.2	26.2	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

**Fuente:** Datos procesados en el software SPSS

**Figura 4**

*Gráfica de la dimensión desarrollo y establecimiento de posicionamiento de marca*



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

De la Figura 4, se deduce que el **41.5%** de clientes consideran que las marcas propias de Makro no tienen mucha variedad y no reciben información sobre dichas marcas. Un 32.3% señaló que las marcas tienen un nivel medio de posicionamiento en el mercado y un 26.2% señaló que las marcas propias de Makro tienen alta demanda y están bien posicionadas en el mercado de mayoristas.

### **Análisis de la dimensión Estrategias de diferenciación**

**Tabla 8**

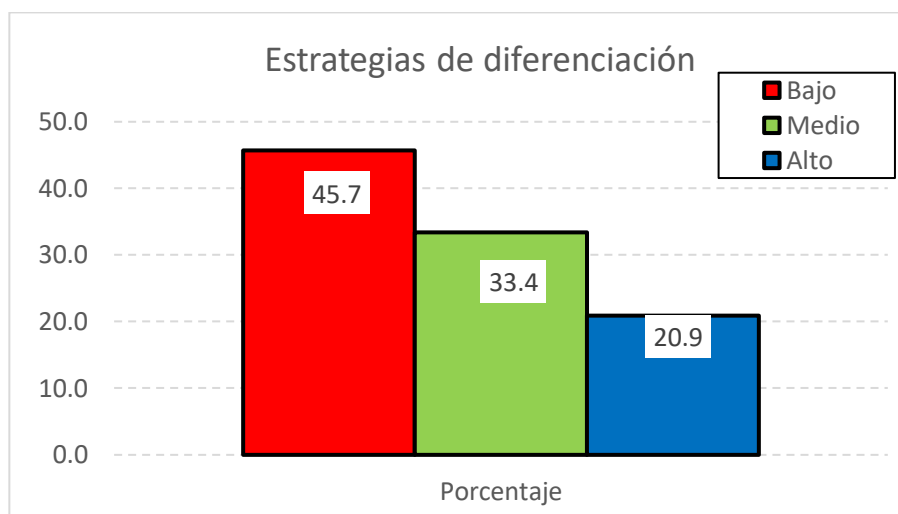
*Estadísticos de la dimensión Estrategias de diferenciación*

		Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado	
Válido	Bajo	80	45.7	45.7	45.7	
	Medio	59	33.4	33.4	79.1	
	Alto	37	20.9	20.9	100.0	
	Total	176	100.0	100.0		

**Fuente:** Datos procesados en el software SPSS

**Figura 5**

*Gráfica de la dimensión Estrategias de diferenciación*



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

De la Figura 5, se deduce que el 45.7% de clientes consideran que las marcas propias de Makro no tienen productos para todas las necesidades de los clientes. Un 33.4% señaló que las marcas tienen un nivel regular de stock en tiendas y un 20.9% señaló que las marcas propias sí cuentan con stocks en todo momento.

### **Análisis de la dimensión Creación emocional de marca**

**Tabla 9**

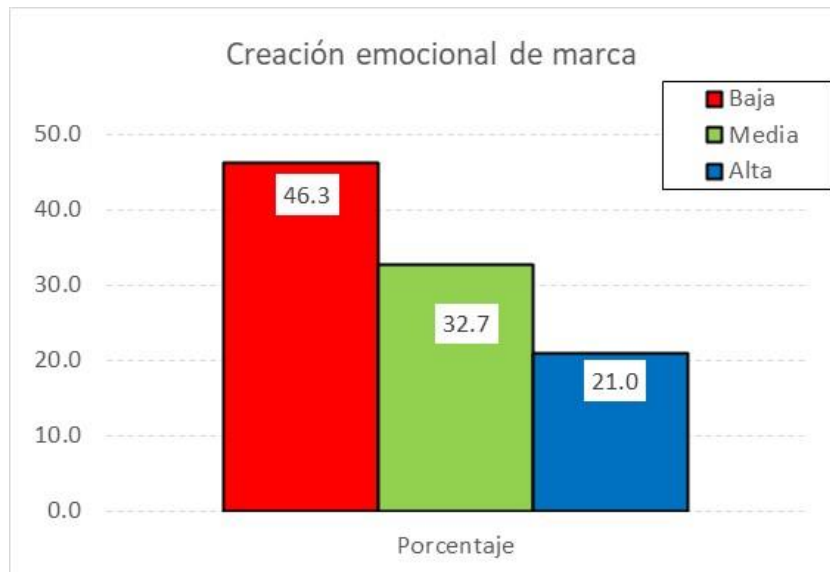
*Estadísticos de la dimensión Creación emocional de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	81	46.3	46.3	46.3
	Media	58	32.7	32.7	79.0
	Alta	37	21.0	21.0	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

**Fuente:** Datos procesados en el software SPSS

**Figura 6**

*Gráfica de la dimensión Creación emocional de marca*



**Fuente:** Elaboración propia

**Interpretación:**

De la Figura 6, se deduce que el 46.3% de clientes consideran que las marcas propias de Makro no son recordadas fácilmente. Un 32.7% señaló que las marcas propias tienen una calidad promedio del mercado y un 21.0% señaló que sí estaría dispuesto a recomendar las marcas propias de Makro.

**3.4) Objetivo específico 3: Sugerir estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marcas propias e incrementar las ventas de Makro Supermayorista S.A. Piura, 2021.**

**Misión**

Makro nace para ser “un supermercado mayorista que genera progreso al cliente profesional de alimentos”.

## **Visión**

“Ser el líder regional y socio más innovador para el cliente profesional de alimentos, lo que permitirá el crecimiento de su negocio y de su entorno.”

## **Ubicación geográfica**

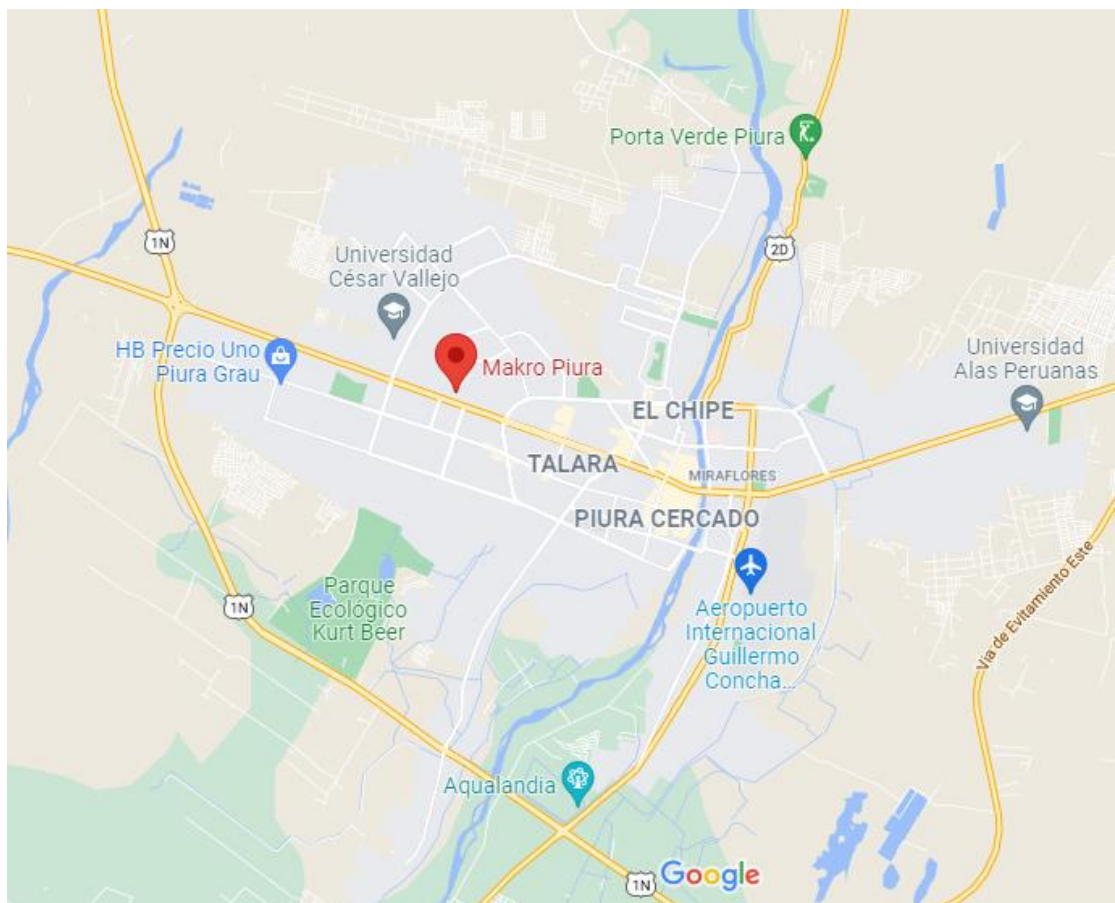
Dirección: Av. Prolongación Sanchez Cerro S/N, Piura-Norte

Horario de atención: Lunes a Domingo de 7:00 am. a 10:00 pm.

Teléfono: 073-606200 Anexo 201

## **Figura 7**

*Mapa de ubicación de tienda Makro Piura*



**Fuente:** Extraído de Google Maps

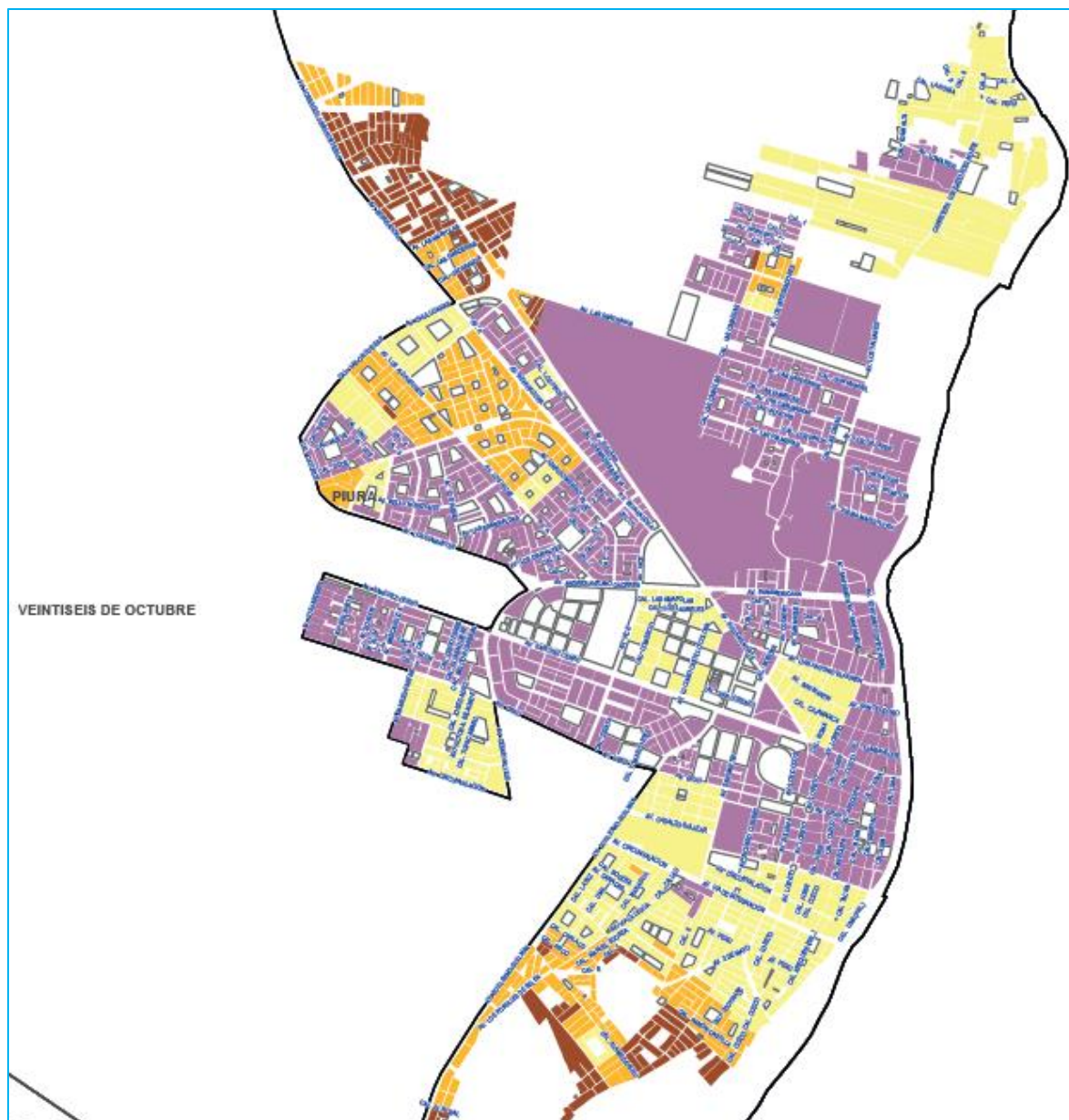
### **Análisis del entorno económico:**

Según el MEF (2021), el Perú tuvo un crecimiento del 13%. La compresión y el estudio comparativo de las dinámicas económicas y sociales de las regiones permiten identificar su nivel de competitividad relativo y los factores que la determinan. Ello resulta fundamental para la discusión y la toma de decisiones que impulsen el desarrollo a nivel regional, más aún en un contexto particularmente adverso a raíz de la crisis sanitaria a nivel mundial.

Con respecto a Piura, presentamos la siguiente información donde se detalla el ingreso per cápita por hogares del mencionado distrito.

**Figura 8**

*Plano estratificado regional a nivel de manzana por ingreso per cápita del hogar*








**Fuente:** Extraído de INEI (2020).



**Figura 9**

*Ingreso per cápita población Piura*

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Soles)*	PERSONAS	HOGARES	MANZANAS
 Alto	1,553.08 a más	53,353	14,763	656
 Medio alto	1,079.13 - 1,553.07	41,149	9,996	407
 Medio	842.15 - 1,079.12	24,147	6,234	244
 Medio bajo	657.84 - 842.14	12,488	3,517	150
 Bajo	657.83 a menos			
<b>TOTAL</b>		<b>131,137</b>	<b>34,510</b>	<b>1,457</b>

**Fuente:** Extraído de INEI (2020): Planos Estratificados por ingreso a nivel de manzanas de las grandes ciudades

### **Análisis de la Tecnología**

Makro utiliza tecnología básicamente a nivel de comunicación e interacción comercial con sus clientes y proveedores. Aplica estrategias de mailing con sus clientes exclusivos. Tiene un canal WhatsApp para atención de consultas y pedidos y también los anuncios por redes sociales.

### **Análisis Demográfico**

El análisis demográfico, según INEI (2017), indica que la provincia de Piura ostenta una tipología de población A1, que corresponde a aquellos distritos que forman parte del ámbito de ciudades que tienen más de 250 mil habitantes. Estas ciudades aún están en proceso de expansión y por su tamaño y magnitud generan un nivel de dependencia suficiente como para diversificar su demanda interna y, por tanto, su base económica, contando también con una diversidad de funciones y una importante concentración de servicios y actividades.

**Figura 10***Cantidad de distritos por tipología de distritos según provincia*

Provincia/ Tipología	A1	A2	A3.1	A3.2	AB	B1	B2	B3	Total Distritos
Ayabaca	-	-	-	-	2	-	3	5	10
Huancabamba	-	-	-	-	2	-	4	2	8
Morropón	-	1	-	2	2	-	1	4	10
Paita	-	1	1	3	-	2	-	-	7
Piura	3	4	-	2	1	-	-	-	10
Sechura	-	1	-	3	2	-	-	-	6
Sullana	-	2	2	3	-	-	-	1	8
Talara	-	1	2	2	-	1	-	-	6
Total Distritos	3	10	5	15	9	3	8	12	65

**Fuente:** Gob.pe (2022): Información territorial del departamento Piura**Análisis de la competencia****Competencia:**

Sólo se identifica como competidores directos a los mercados mayoristas de la ciudad de Piura.

**Proveedores:**

Makro está comprometido con el desarrollo de sus clientes y proveedores. El 98 % de sus compras es realizada a empresas nacionales. Además, se refuerza en ellas la posibilidad de que elaboren productos que sustituyan a aquellos que actualmente importan. A partir del año 2018, se aplicó un nuevo formato de tienda con un surtido adecuado a las costumbres y necesidades de cada región donde operamos.

**Clientes:**

Makro tiene segmentado sus clientes en 6 grandes grupos, y para cada uno de ellos, formulamos estrategias que nos permiten atender sus necesidades:

**Figura 11**

*Segmentación de clientes Makro*



**Fuente:** Reporte de Sostenibilidad Makro 2019

### **Productos:**

A la fecha, Makro tiene 23 tiendas a nivel nacional y opera en Lima, Arequipa, Chiclayo, Trujillo, Piura, Huancayo, Cusco e Ica; en la cuales se ofrece una variedad de 14,134 productos., los cuales se dividen en 3 categorías:

**Figura 12**

*Categorías de productos*



**Fuente:** Extraído del Reporte de Sostenibilidad Makro 2019

### **Productos sustitutos:**

De cara al cliente, los productos sustitutos pueden encontrar productos sustitutos en los mercados mayoristas, consideras competencia directa; pero también en otros supermercados y tiendas minoristas, considerados como competencia indirecta para Makro.

## Análisis FODA

**Tabla 10**

*Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	
<b>F1</b>	12 años de experiencia en el mercado de comercialización de productos al por mayor
<b>F2</b>	Cuenta con amplias tiendas para que pueda atender pedidos de todos sus clientes
<b>F3</b>	Comercialización directa de nuestros productos
<b>F4</b>	Productos de marcas propias a precios competitivos
<b>F5</b>	Capacitación constante y beneficios para todos los trabajadores
<b>F6</b>	Personal altamente capacitado
<b>DEBILIDADES</b>	
<b>D1</b>	No hay un plan definido para promocionar mejor las marcas propias y elevar su nivel de ventas
<b>D2</b>	Las marcas propias tienen poca publicidad
<b>D3</b>	Incremento de ventas de otros productos sustitutos
<b>D4</b>	No existe catálogos exclusivos de marcas propias para sus clientes
<b>AMENAZAS</b>	
<b>A1</b>	Crecimiento de la competencia
<b>A2</b>	Reducción de precios de los productos por la alta competencia
<b>A3</b>	Ingreso de nuevos supermercados
<b>A4</b>	Aumento del poder de negociación de los competidores con los clientes
<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>O1</b>	Crecimiento de Makro con apertura de nuevas tiendas
<b>O2</b>	Uso de redes sociales para tener mayor alcance de información de marcas propias
<b>O3</b>	Incrementar la cartera de clientes mayoristas
<b>O4</b>	Habilitar más canales de comunicación con los clientes mayoristas
<b>O5</b>	Elaboración de información más detallada de marcas propias, exclusivo para clientes

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 11**

*Matriz FODA*

<b>Factores Internos</b> <b>Factores Externos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b>	F4 - O2	D1 - O2
<b>Amenazas</b>	F4 – A4	A2 – O5

**Fuente:** Elaboración propia

### **Objetivos y Estrategias de Marketing**

**F4 – O2:** Productos de marcas propias a precios competitivos - Uso de redes sociales para tener mayor alcance de información de marcas propias.

#### **Objetivo 1:**

Elaborar contenido con información de marcas propias y sus precios, y que pueda ser compartida a través de las redes sociales para captar mayor atención y expandir información de los productos de marcas propias.

#### **Estrategias:**

- 1) Diseñan el contenido, específicamente para redes sociales. Se sugiere a través de una empresa especializada.
- 2) Diseñar un modelo de presentación de los productos de marcas propias donde indique la descripción y su respectivo precio y si aplica descuentos por volumen o promociones.

**D1 – O2:** No hay un plan definido para promocionar mejor las marcas propias y elevar su nivel de ventas - Uso de redes sociales para tener mayor alcance de información de marcas propias.

**Objetivo 2:**

Generar campañas de publicidad mediante las redes sociales para captar mayor atención y expandir información de los productos de marcas propias.

**Estrategias:**

- 1) Analizar cuáles son las redes sociales que más utilizar o prefieren los clientes, según segmentos
- 2) Diseñar la estrategia de publicidad en redes sociales. Se sugiere a través de una empresa especializada.

**F4 – A4:** Productos de marcas propias a precios competitivos - Aumento del poder de negociación de los competidores con los clientes

**Objetivo 3:**

Elaborar un plan de negociación con los clientes frecuentes y con clientes nuevos, para incrementar la cartera.

**Estrategias:**

- 1) Analizar qué productos de marcas propias tiene mayor y menor demanda.
- 2) Evaluar factibilidad de aplicar ofertas y promociones a los productos de marcas propias para renegociar con los clientes frecuentes y ofertarlos a clientes nuevos.

**A2 – O5:** Reducción de precios de los productos por la alta competencia - Elaboración de información más detallada de marcas propias, exclusivo para clientes


**Objetivo 4:**


Hacer un análisis de precios de los productos de marcas más demandados vs productos de la competencia, para asegurar el porcentaje de ventas y rentabilidad.

### Estrategias:

- 1) Comparar los precios de los productos de marcas propias versus los productos sustitutos que ofrecen otros supermercados, para asegurar los niveles de rentabilidad y posibles riesgos de disminución de ventas.
- 2) Elaborar catálogos exclusivos de marcas propias para clientes frecuentes y nuevos
- 3) Evaluar factibilidad de aplicar ofertas y promociones a los productos de marcas propias para clientes frecuentes y nuevos clientes.

### Estrategias de Marketing Mix

Estrategia de PRODUCTO	
Objetivo	Mejorar el posicionamiento de las marcas propias
	Garantía y calidad de los productos
	Mejora en el diseño de los empaques
	Mejorar las condiciones de entrega
	Asesoría personalizada por los asesores de ventas

Estrategia de PRECIO	
Objetivo	Mejorar el posicionamiento de las marcas propias con precios competitivos
	Generar ofertas y promociones atractivas por temporada y por tipo de cliente
	Descuentos por compras por volumen, según rangos establecidos
	Descuentos exclusivos para grandes clientes (según segmentación)
	Descuentos de promoción para nuevos clientes.



Estrategia de PLAZA	
Objetivo	Incrementar canales de distribución
	Reforzar los canales de comunicación con los clientes: mailing, WhatsApp, ChatBot, redes sociales y a través de canales tradicionales como teléfono y correo electrónico.
	Generar alianzas estratégicas con empresas, para beneficios a sus trabajadores, como: vales de consumo, descuentos, canastas navideñas o eventos.
	Incentivar a los clientes a que respondan encuestas de satisfacción sobre los productos y servicios que ofrece Makro
	Canal de consultas y servicios de cotizaciones

Estrategia de PROMOCIÓN	
Objetivo	Promocionar los productos de marcas propias por diferentes medios tradicionales y modernos.
	Crear catálogos exclusivos de marcas propias para clientes frecuentes y nuevos
	Comunicación sobre ofertas y promociones a los productos de marcas propias para clientes frecuentes y nuevos clientes.
	Campañas de publicidad de ofertas u promociones por diversos medios: Tv, redes sociales, mailing, llamados telefónicos
	Crear combos de productos de marcas propias, por temporada y por tipo de clientes.
	Despliegue de estrategias de marketing digital para promocionar los productos de marcas propias a través de las plataformas digitales

## **Capítulo IV. Discusión**

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el posicionamiento de marcas propias y proponer un marketing mix para incrementar las ventas en Makro Supermayorista S.A. Piura, 2021. Al respecto, Kotler & Keller (2016) señalan que el marketing es el proceso que permite generar conciencia de su organización y marca entre los clientes potenciales. Asimismo, las ventas están convirtiendo esa audiencia en una ganancia, al convertir a esos clientes potenciales en clientes reales. El proceso de marketing se centra en familiarizar su marca y producto con nuevos clientes o volver a familiarizarlo con los anteriores. Las organizaciones que están ideando nuevas formas de comercializarse necesitan explicar claramente cuál es su producto o servicio, cómo resuelve un problema para el consumidor y sus puntos de precio. A partir de ahí, el equipo de marketing debe determinar quién es más probable que esté interesado en este producto o servicio y dónde puede encontrarlo. Asimismo, Kotler & Keller (2016) manifiestan que el posicionamiento de marca se refiere a la razón del “consumidor objetivo” para comprar su marca con preferencia a otras. Se asegura que toda la actividad de la marca tenga un objetivo común; es guiado y dirigido por los beneficios para comprar de la marca; y se enfoca en todos los puntos de contacto con el consumidor. El posicionamiento de marca es una actividad de creación de una oferta de los productos/servicios de tal manera que ocupen un lugar y un valor distintivos en la mente del cliente objetivo.

Como implicancias teóricas, tenemos que los estudios analizados no necesariamente concuerdan con las dimensiones para evaluar el posicionamiento; por ejemplo, la tesis de Guevara (2016) utilizó las dimensiones: atributos de marca y características comunes entre marca. También la tesis Wan (2019) utilizó las dimensiones: imagen, producto, servicios y personal. Esta situación depende de los objetivos que persigue cada investigador a través de su respectivo estudio.

Respecto al objetivo general, para determinar el posicionamiento de marcas propias y proponer un marketing mix para incrementar las ventas en Makro Supermayorista S.A. Piura; el presente estudio halló que un 44.5% de clientes consideran que las marcas propias de Makro tienen un bajo nivel de posicionamiento en el mercado. Un 32.8 señaló que las marcas propias tienen un nivel regular de posicionamiento y un 22.7% señaló que las marcas propias de Makro tienen un alto nivel de posicionamiento y son preferidos por los clientes. Dichos resultados guardan relación con tesis “Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa «La Casa del Arte»— Trujillo Perú, 2015”, de Mendoza (2015), donde se halló que el posicionamiento actual de la empresa era del 41% a nivel bajo, un 31% con nivel regular y un 28% con alto nivel. Asimismo, la tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L.” de Wan (2019) halló resultados similares: con un 43% de nivel bajo de posicionamiento, un 33% de nivel regular y un 33% de nivel regular y un 24% que respondió que la empresa tiene un posicionamiento alto.

Para el objetivo específico 1, en la Figura 2 podemos evidenciar que la ARO es la marca que tiene el 100% de frecuencia compras; es decir todos los clientes encuestados compraron alguna vez dicha marca. De la misma manera, la marca M&K tiene mucha preferencia en los clientes, ya que también todos los encuestados confirmaron su compra. La marca que menos posicionamiento tuvo es HI PET y TERNEZ.

Para el objetivo específico 2, las dimensiones que tiene una mayor influencia en el posicionamiento son: creación emocional de marca que obtuvo un 46.3% con bajo nivel, por su parte, la dimensión estrategias de diferenciación obtuvo un 45.7% de bajo nivel y finalmente la dimensión desarrollo y establecimiento de posicionamiento de marca obtuvo un 41.5% de bajo nivel de aceptación por parte de los clientes. En ese orden, la dimensión creación emocional marca tiene una mayor influencia en el nivel de posicionamiento de las

marcas propias de Makro, porque los clientes no logran reconocer fácilmente los productos de dichas marcas y consideran que son productos con una calidad promedio del mercado.

Para el objetivo específico 3, se planteó una propuesta de estrategias de marketing mix, con un análisis FODA preliminar, de las cuales se mencionan: estrategia de Producto: mejorar el posicionamiento de las marcas propias; estrategia de Precio: mejorar el posicionamiento de las marcas propias con precios competitivos; estrategia de Plaza: incrementar canales de distribución y estrategia de Promoción: promocionar los productos de marcas propias por diferentes medios tradicionales y modernos. Esta propuesta concuerda con las tesis de Wan (2019), Guevara (2016) y Mendoza (2015), quienes propusieron planes de marketing para mejorar tanto el posicionamiento y el nivel de ventas de los productos y servicios de las respectivas empresas en estudio.

## Conclusiones

- 1) A nivel de objetivo general, se concluye que el 44.5% de clientes consideran que las marcas propias de Makro tienen un bajo nivel de posicionamiento en el mercado. Un 32.8% señaló que las marcas propias tienen un nivel regular de posicionamiento y un 22.7% señaló que las marcas propias de Makro tienen un alto nivel de posicionamiento y son preferidos por los clientes.
- 2) Para el objetivo específico 1, se concluye que Según la Figura 3, podemos evidencia que la ARO es la que tiene el 100% de frecuencia compras; es decir todos los clientes encuestados compraron alguna vez dicha marca. De la misma manera, la marca M&K tiene mucha preferencia en los clientes, ya que también todos los encuestados confirmaron su compra. La marca que menos posicionamiento tuvo es HI PET y TERNEZ.
- 3) A nivel del objetivo específico 2, se concluye que las dimensiones que tiene una mayor influencia en el posicionamiento son: creación emocional de marca que obtuvo un 46.3% con bajo nivel, por su parte, la dimensión estrategias de diferenciación obtuvo un 45.7% de bajo nivel y finalmente la dimensión desarrollo y establecimiento de posicionamiento de marca obtuvo un 41.5% de bajo nivel de aceptación por parte de los clientes.
- 4) Respecto al objetivo específico 3, se concluye que las estrategias obtenidas del análisis FODA fueron: estrategia de Producto: mejorar el posicionamiento de las marcas propias; estrategia de Precio: mejorar el posicionamiento de las marcas propias con precios competitivos; estrategia de Plaza: incrementar canales de distribución y estrategia de Promoción: promocionar los productos de marcas propias por diferentes medios tradicionales y modernos.

## **Recomendaciones**

- 1) Se recomienda que la empresa Makro defina tome en cuenta los resultados del nivel de posicionamiento de sus marcas propias para analizar y definir objetivos de mejora con respecto a dichos productos.
- 2) Se recomienda a la empresa Makro que evalúe la factibilidad de la aplicación de las estrategias mencionadas en el presente estudio, específicamente para la tienda Piura.
- 3) Se recomienda a la empresa que asignen responsables y plazos de ejecución para cada estrategia y tenga en cuenta un control y monitoreo.
- 4) Se sugiere evaluar las estrategias propuestas, ya que pueden servir para otras tiendas situadas en otras ciudades.

## Referencias Bibliográficas

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (1ª Ed.). México: Pearson.

Baena, G. M. E. (2017). *Metodología de la Investigación* (3.ª ed.). México: Grupo Editorial Patria

Camacho, W. R., & Viscarra, C. P. (2018). Plan de marketing para el posicionamiento de los circuitos de alimentos de la feria ciudadana, programa del instituto de economía popular y solidaria de la Provincia de Bolívar. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1–7.

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=a0a7725e-d33b-4d6f-8db3->

[a8b10974d3b4%40sessionmgr103&bdata=JkF1dGhUeXBIPXNoaWImbGFuZz1lcyZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d#AN=130757968&db=eue](http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=a0a7725e-d33b-4d6f-8db3-a8b10974d3b4%40sessionmgr103&bdata=JkF1dGhUeXBIPXNoaWImbGFuZz1lcyZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d#AN=130757968&db=eue)

CONCYTEC (2018). Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de Los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento RENACYT.

[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana

Hernández, C. y Maubert, C. A. (2017). *Fundamentos de marketing* (2.ª ed.). México: Pearson Educación

Guevara, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks* [tesis de

maestría, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional UPAO.

<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2372>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller K. (2016). *Dirección de Marketing*. México, México: Pearson.

León, M. A., Cerón, J. D., Moreno, M. D., Valle, B. G., & Espinosa, P. (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(1), 1–17.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=eue&AN=132100017&lang=es&site=ehost-live&custid=s4509042>

Mendoza, R. (2015). *Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa «La Casa del Arte»—Trujillo Perú, 2015* [tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional UNT. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/7681>

Ministerio de Economía y Finanzas (2021, 04 de febrero). *Ministro Francke: “En el 2021 el Perú será el país con el mayor crecimiento económico de América Latina y con la mayor reducción del déficit fiscal”*. Consultado el 4 de febrero de 2022, de [https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com\\_content&view=article&id=7241&Itemid=101108&lang=es](https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7241&Itemid=101108&lang=es)

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>



Perú Retail (2020, enero 28) ¿Qué es una marca blanca y por qué los peruanos la prefieren? [publicación web]. Recuperado de <http://guiadelretail.com/que-es-una-marca-blanca-y-por-que-los-peruanos-la-prefieren/>

Wan, M. P. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L.* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo].

Repositorio Institucional UCV].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39844>

Gob.pe (2022). *Piura: Información territorial*. Consultado el 4 de febrero de 2022, de <https://www.gob.pe/institucion/pcm/campa%C3%B1as/4346-piura-informacion-territorial>

## Anexos

### Anexo 1: Instrumentos de Recolección de Datos

#### Cuestionario de Posicionamiento de Marca

**Objetivo:** El presente cuestionario tiene como objetivo recabar información sobre el nivel de Posicionamiento de nuestras marcas propias u los productos asociados. Solicitamos a Ud. su gentil apoyo para mejorar ciertos aspectos y brindar un mejor producto y servicio a todos nuestros clientes.

**Instrucciones:** Favor responda con una equis (“X”) en la opción que Ud, considere a cada pregunta planteada.

#### 1. ¿Cuáles de nuestras marcas propias conoce? Marque todas las marcas que conozca

Marca propia	Sí la conozco	No la conozco
ARO		
TERNEZ		
BALDARACCI		
M&K		
HI PET		
VILLA ANDINA		
SELECCIÓN ARO		

#### 2. ¿Cuáles de nuestras marcas propias ha comprado alguna vez? Marque todas las marcas que haya comprado alguna vez

Marca propia	Sí compré	No compré
ARO		
TERNEZ		
BALDARACCI		
M&K		
HI PET		
VILLA ANDINA		
SELECCIÓN ARO		

#### 3. Marque una opción (del 1 al 5) por cada pregunta relacionada a nuestras marcas propias

Ítems	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
<b>Desarrollo y establecimiento de posicionamiento de marca</b>					
1) ¿Las marcas propias que ofrece Makro Supermayorista Piura tienen la mayor cantidad de productos/servicios que usted requiere?					
2) ¿Makro Supermayorista Piura oferta sus productos de marcas propias a costos competitivos?					

3) ¿Makro Supermayorista Piura le solicita opiniones y/o sugerencias sobre nuestros productos de marcas propias?					
4) ¿Makro Supermayorista Piura le brinda información oportuna sobre los productos de nuestras marcas propias?					
5) ¿Makro Supermayorista Piura lo invita a participar de eventos especiales relacionados a los productos de marcas propias?					
6) ¿Makro Supermayorista Piura incentiva su preferencia por la compra y/o recomendación de sus marcas propias?					
<b>Estrategias de diferenciación</b>					
7) ¿Nuestras marcas propias tienen productos para cada una de sus necesidades?					
8) ¿Los productos de marcas propias cuentan con stocks disponible cuando Ud. lo requiera?					
9) ¿Makro Supermayorista Piura le brinda facilidades de entrega por la compra de sus productos de marcas propias?					
10) ¿Los precios de nuestras marcas propias, son accesibles en comparación con los de la competencia?					
<b>Creación emocional de marca</b>					
11) ¿Considera que nuestras marcas propias pueden ser recordadas fácilmente?					
12) ¿Nuestras marcas propias les recuerda a productos con imagen de calidad?					
13) ¿Recomendaría la compra de nuestras propias a otras personas (amigos, familiares, etc.)?					

## Anexo 2: Rúbricas de Expertos de Instrumentos de Recolección de Datos

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

**Título de la investigación:** “ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS PROPIAS Y PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. PIURA 2021”

**Apellidos y nombres del experto:** MG. GUIDO TRESIERRA AYALA

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** POSICIONAMIENTO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**Sugerencias:**

**Firma del Experto**

  
.....  
Mg. TRESIERRA AYALA LUIS GUIDO  
DNI: 178677006

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

**Título de la investigación:** “ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS PROPIAS Y PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. PIURA 2021”

**Apellidos y nombres del experto:** MG. JULIO OCTAVIO SÁNCHEZ QUIROZ

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** POSICIONAMIENTO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto:**

**Mg.** Julio Octavio Sánchez Quiroz

### Anexo 3: Análisis de Fiabilidad del Instrumento

**Tabla 12**

*Estadísticas de Fiabilidad del instrumento para medir el posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	13

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

**Tabla 13**

*Estadísticas de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	70.23	56.358	0.504	0.862
Ítem 2	70.37	53.770	0.546	0.858
Ítem 3	70.37	55.123	0.482	0.861
Ítem 4	70.60	54.012	0.516	0.860
Ítem 5	70.57	49.664	0.688	0.850
Ítem 6	70.34	54.350	0.531	0.859
Ítem 7	70.37	53.534	0.500	0.860
Ítem 8	71.14	52.361	0.647	0.854
Ítem 9	70.31	57.398	0.260	0.868
Ítem 10	70.71	55.622	0.171	0.881
Ítem 11	71.17	52.382	0.342	0.873
Ítem 12	70.77	48.946	0.654	0.852
Ítem 13	70.60	54.012	0.516	0.860

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

## Anexo N° 4: Matriz de Consistencia

**Tabla 14**

*Matriz de consistencia*

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
¿Cuál es el nivel de posicionamiento que tienen las marcas propias de Makro Supermayorista S.A. Piura 2021?	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar el posicionamiento de marcas propias y proponer un marketing mix para incrementar las ventas en Makro Supermayorista S.A. Piura, 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Evaluar el nivel de posicionamiento de marcas propias de Makro Supermayorista S.A. Piura, 2021.</p> <p>Identificar las dimensiones que influyen en el posicionamiento de maras propias de Makro</p>	<p><b>Hipótesis:</b></p> <p>H1: La propuesta de marketing mix mejora el posicionamiento de marcas propias e incrementa las ventas en Makro Supermayorista S.A. Piura, 2021.</p> <p>H0: La propuesta de marketing mix no mejora el posicionamiento de marcas propias e incrementa las ventas en Makro Supermayorista S.A. Piura, 2021.</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p>Posicionamiento</p> <p><b>Variable 2:</b></p> <p>Marketing mix</p>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Enfoque:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No Experimental.</p> <p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Transeccional Descriptivo</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>	<p><b>Población</b></p> <p>La componen 321 clientes</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Probabilística: 176 clientes</p>

---

Supermayorista S.A. Piura,  
2021.

Sugerir estrategias de  
marketing mix para mejorar el  
posicionamiento de marcas  
propias e incrementar las  
ventas de Makro  
Supermayorista S.A. Piura,  
2021.

---

Fuente: Elaboración propia



## ANEXO 01

### CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS


Yo, WILSON IDROGO RENGIFO, Docente<sup>1</sup>/Asesor de tesis<sup>2</sup>/Revisor del trabajo de investigación<sup>3</sup>, del (los) estudiante(s),

- **Geraldine del Rosario Barreno Celis**

Titulada: ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS PROPIAS Y PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. PIURA 2021, luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de **18%** verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 03 de marzo del 2022



Dr. IDROGO RENGIFO WILSON  
DNI: 16607342  
ASESOR

Se adjunta:

Resumen del Reporte (Con porcentaje y parámetros de configuración)

Recibo digital.

---

# ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS PROPIAS Y PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. PIURA 2021-

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

4%

2

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

4%

3

[repositorio.upn.edu.pe](http://repositorio.upn.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

4

[1library.co](http://1library.co)

Fuente de Internet

2%

5

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

1%

6

[repositorio.unprg.edu.pe:8080](http://repositorio.unprg.edu.pe:8080)

Fuente de Internet

1%

7

[repositorio.continental.edu.pe](http://repositorio.continental.edu.pe)

Fuente de Internet

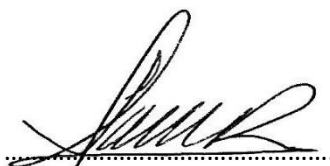
1%

8

Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz  
Gallo

Trabajo del estudiante

1%



Dr. WILSON IDROGO RENGIFO

DNI: 16607342

ASESOR



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Geraldine Del Rosario Barreno Celis
Título del ejercicio:	Tesis - Maestría
Título de la entrega:	ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS PROPIAS Y PRO...
Nombre del archivo:	Tesis-EPG-UNPRG_Barreno_27-02-2022.docx
Tamaño del archivo:	2.95M
Total páginas:	65
Total de palabras:	10,762
Total de caracteres:	59,744
Fecha de entrega:	03-mar.-2022 04:03p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	1775836726

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO  
ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN CIENCIAS ADMINISTRACIÓN  
CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL



### TESIS

"ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS PROPIAS Y  
PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS EN MAHRO SUPERMAYORISTA S.A. PIURA 2021"

Investigador:  
Lic. Geraldine del Rosario Barreno Celis

Aprobado:  
Dr. Wilson Iñiguez Piangillo

Lambayeque, 2022

# ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS PROPIAS Y PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. PIURA 2021 –

*por* Geraldine Del Rosario Barreno Celis

---

**Fecha de entrega:** 03-mar-2022 04:03p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1775836726

**Nombre del archivo:** Tesis-EPG-UNPRG\_\_Barreno\_27-02-2022.docx (2.95M)

**Total de palabras:** 10762

**Total de caracteres:** 59744



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN CIENCIAS ADMINISTRACIÓN  
CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL**



**TESIS**

**“ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS PROPIAS Y  
PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS EN MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. PIURA 2021”**

**Investigador:**

**Lic. Geraldine del Rosario Barreno Celis**

**Asesor:**

**Dr. Wilson Idrogo Rengifo**

**Lambayeque, 2022**

# ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS PROPIAS Y PROPUESTA DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN MAKRO SUPERMAYORISTA S.A. PIURA 2021 –

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[hdl.handle.net](http://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

4%

2

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

4%

3

[repositorio.upn.edu.pe](http://repositorio.upn.edu.pe)

Fuente de Internet

2%

4

[1library.co](http://1library.co)

Fuente de Internet

2%

5

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

1%

6

[repositorio.unprg.edu.pe:8080](http://repositorio.unprg.edu.pe:8080)

Fuente de Internet

1%

7

[repositorio.continental.edu.pe](http://repositorio.continental.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

8

Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz  
Gallo

1%



9	<a href="http://incoreperu.pe">incoreperu.pe</a> Fuente de Internet	1 %
10	<a href="http://repositorio.unprg.edu.pe">repositorio.unprg.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
11	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	< 1 %
12	Submitted to Universidad Global del Cusco S.A.C. Trabajo del estudiante	< 1 %
13	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	< 1 %
14	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	< 1 %
15	<a href="http://repositorio.unc.edu.pe">repositorio.unc.edu.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %
16	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	< 1 %
17	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	< 1 %
18	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	< 1 %
19	<a href="http://cdn.www.gob.pe">cdn.www.gob.pe</a> Fuente de Internet	< 1 %



20

[www.icom.ind.utfsm.cl](http://www.icom.ind.utfsm.cl)

Fuente de Internet

< 1 %

21

[es.slideshare.net](http://es.slideshare.net)

Fuente de Internet

< 1 %

22

[nuevempleo.blogspot.com](http://nuevempleo.blogspot.com)

Fuente de Internet

< 1 %

23

[qdoc.tips](http://qdoc.tips)

Fuente de Internet

< 1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 15 words

Excluir bibliografía

Activo