



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EL CAIRO DE LA CIUDAD DE
IQUITOS, AÑO 2024**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

ROSARIO DEL PILAR SHAPIAMA FREITAS

GERMÁN ALBERTO SIAS PINEDO

ASESOR:

LIC. ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, MTRO.

ORCID: 0000-0003-0942-1330

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIOS**

IQUITOS - PERÚ

2024

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida, salud y sabiduría, por ayudarme a cumplir mis objetivos trazados como persona, por levantarme cuando a veces me sentía derrotado y nunca me abandonaste, me diste la fuerza para salir adelante victoriosa, solo bastó en creer que eres el todopoderoso y nunca perder la fe.

A mi menor hija Milagritos, me enseñó el amor más sincero que pueda existir en este mundo, cuando eres madre y padre al mismo tiempo no es fácil, pero tú presencia en mi vida supera el obstáculo más grande que pueda existir, sé que seré un ejemplo que tú puedas seguir, solo pido a DIOS que te bendiga con salud y te proteja de todo mal.

Rosario

Con mucho amor a mi esposa Esther García y a mi amada hija Gianna salome, quienes son el motor para seguir adelante, quienes me hacen recordar que el arduo trabajo y el sacrificio tienen recompensas.

Germán

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi familia y profesores que gracias a ellos hoy me encuentro cumpliendo una meta trazada en vida, gracias a sus sabios consejos que todo era para el bienestar de mi persona, en hacerme una buena profesional y poder incorporarme en aportar valores a la sociedad, demostrando siempre el amor a mi profesión, que se logra con sacrificio y tiempo.

Rosario

Agradezco a dios por darme buena salud y sabiduría en este arduo camino y salir victorioso. A mi familia por ser mi soporte emocional y apoyo en cada decisión y permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de la tesis. A mi asesor de tesis Omar Saldaña, por la orientación y ayuda que me brindó en la realización de esta tesis.

Germán

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 441-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 21 de junio del 2024 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 953-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 02 de diciembre de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11:00 horas del día 12 de diciembre se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis **POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EL CAIRO DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2024.**

Presentado por:

SHAPIAMA FREITAS ROSARIO DEL PILAR

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

SIAS PÍNEO GERMAN ALBERTO

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas


Asesor: Lic. Adm. Omar Alain Saldaña Acosta, Mag.


Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:


La sustentación es: Aprobada por unanimidad

A las 12.12 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mag.
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Enrique Alvan Mora, Mag.
Miembro del Jurado


Lic. Ketty Alarcon Ramirez, Mag.
Miembro del Jurado

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EL CAIRO DE LA CIUDAD DE
IQUITOS, AÑO 2024"**

De las alumnas: **ROSARIO DEL PILAR SHAPIAMA FREITAS Y GERMÁN ALBERTO SIAS PINEDO**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **18% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 30 de octubre del 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a light blue circular stamp or watermark.

Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores
Presidente del Comité de Ética - UCP



UCP_ADMINISTRACION_TESIS_2024_ROSARIO_SHAPIAMA_GERMAN_SIAS_V1



Nombre del documento: UCP_ADMINISTRACION_TESIS_2024_ROSARIO_SHAPIAMA_GERMAN_SIAS_V1.pdf ID del documento: 4b328587231ab45ae56f697b0df392217bdb673e Tamaño del documento original: 467,36 kB Autores: []	Depositante: Chris Angela Ramirez Flores Fecha de depósito: 30/10/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 30/10/2024	Número de palabras: 4692 Número de caracteres: 31.352
--	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	alicia.concytec.gob.pe Descripción: Posicionamiento de la marca Delyyogo en jóve... https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_9bdd15aec0bd9bf3a899941011aa74e	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (42 palabras)

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLA.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes del estudio.....	1
1.2. Bases teóricas.	3
1.3. Definición de términos básicos.	5
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
2.1. Descripción del problema.....	7
2.2. Formulación del problema.....	8
2.2.1. Problema general.....	8
2.2.2. Problemas específicos.....	8
2.3. Objetivos.....	8
2.3.1 Objetivo general.....	8
2.3.2 Objetivos específicos.....	8
2.5. Hipótesis.....	9
2.6. Variables:.....	9

2.6.1. Identificación de las variables y operacionalización.....	9
2.6.2. Definición conceptual y operacional de las variables.....	9
2.6.3. Operacionalización de las variables.....	9
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Población y muestra.....	12
3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	12
3.4 Procesamiento y de análisis de datos.....	13
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	14
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	19
Referencias Bibliográficas.....	23
Anexo 1. Matriz de consistencia	25

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 <i>Variables, indicadores e índices del tema de estudio</i>	10
Tabla 2 Procesamiento de casos de la variable: Posicionamiento	14
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad de la variable: Posicionamiento	14
Tabla 4 Frecuencia del nivel posicionamiento	15
Tabla 5 Frecuencia del nivel diferenciación del producto	16
Tabla 6 Frecuencia del nivel calidad de servicio	17
Tabla 7 Frecuencia del nivel satisfacción del cliente	18

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Nivel del posicionamiento	15
Gráfico 2 Nivel diferenciación del producto	16
Gráfico 3 Nivel calidad de servicio	17
Gráfico 4 Nivel satisfacción del cliente	18

RESUMEN

Posicionamiento de la empresa El Cairo de la ciudad de Iquitos, año 2024.

Rosario del pilar Shapiama Freitas

Germán Alberto Sias Pinedo

Este informe final de tesis analiza el posicionamiento de la empresa El Cairo en Iquitos durante 2024, con el objetivo de comprender cómo se percibe la empresa en términos de diferenciación del producto, calidad del servicio y satisfacción del cliente. Utilizando un enfoque básico y un diseño no experimental, la investigación se centra en describir y evaluar las características del posicionamiento sin modificar el entorno natural de la empresa. Se empleó una metodología descriptiva y un corte transversal para identificar y analizar la problemática actual. Los resultados revelan que el coeficiente Alfa de Cronbach para el posicionamiento es de 0,817, indicando una alta fiabilidad en la medición. A pesar de esta solidez, el 50% de los encuestados considera el posicionamiento de El Cairo como “moderado”, sugiriendo una base de clientes satisfechos, pero con espacio para mejoras. Este hallazgo destaca la necesidad de estrategias para fortalecer la percepción general de la empresa y mejorar su posicionamiento en el mercado local.

Palabras claves: Posicionamiento, diferenciación del producto, calidad del servicio y satisfacción del cliente

ABSTRACT

Positioning of El Cairo Company in the City of Iquitos, Year 2024.

Rosario del Pilar Shapiama Freitas

Germán Alberto Sias Pinedo

This final thesis report analyzes the positioning of El Cairo in Iquitos for the year 2024, aiming to understand how the company is perceived in terms of product differentiation, service quality, and customer satisfaction. Utilizing a basic approach and a non-experimental design, the research focuses on describing and evaluating the characteristics of positioning without altering the company's natural environment. A descriptive methodology and a cross-sectional approach were employed to identify and analyze the current issues. The results show that the Cronbach's Alpha coefficient for positioning is 0.817, indicating high reliability in the measurement. Despite this robustness, 50% of respondents view El Cairo's positioning as "moderate," suggesting a solid customer base but room for improvement. This finding highlights the need for strategies to enhance the overall perception of the company and improve its positioning in the local market.

Keywords: Positioning, Product Differentiation, Service Quality, Customer Satisfaction

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

(Chevarria, 2024) En Cusco – Perú realizó una investigación cuyo objetivo principal de este trabajo fue describir el posicionamiento de la marca de la empresa Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención 2023, analizado a través de sus tres dimensiones: Diferenciación, Imagen y Fidelización. La investigación fue básica, cuantitativa, no experimental y descriptiva. Se estudió una muestra de 370 clientes mediante un cuestionario. La confiabilidad del instrumento, evaluada con el método Alpha de Cronbach, fue de 0.802. Se usó SPSS y Excel para analizar y procesar la información recolectada. La variable posicionamiento de marca tuvo un promedio de 3.19, calificada como poco adecuada. Las dimensiones con el promedio más alto fueron imagen y fidelización, ambas con 3.2, consideradas poco adecuadas. La dimensión de diferenciación tiene un promedio de 3.16, considerada poco adecuada y la de menor calificación.

(Yabar , 2020) En Cusco – Perú se realizó la investigación titulada “Posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco - 2020”, tuvo como objetivo describir el posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco. La investigación es básica, cuantitativa, no experimental y descriptiva, con una muestra de 90 clientes de Deliyogo, de quienes se obtuvo información mediante una encuesta de 22 ítems sobre el posicionamiento de la empresa. La marca Deliyogo tiene un bajo posicionamiento en la mente de los consumidores, con un promedio de 3.01. La empresa tiene una imagen de marca media, con deficiencias en promoción y marketing, aunque su estrategia de diferenciación es buena, pero carece en diseño y valor agregado de productos. Estos factores impiden que la marca Deligoyo se posicione bien frente a la competencia.

(De la Cruz & Mendoza, 2024) En Lima – Perú, se llevó a cabo una investigación cuyo objetivo principal fue identificar estrategias de posicionamiento para la empresa Fashion Icon S.A.C., dedicada a la exportación de productos textiles de lana de alpaca en el mercado estadounidense, en el año 2024. La metodología empleada fue de tipo básica, con un enfoque cualitativo y un diseño descriptivo, estructurada en tres capítulos. Se realizó una recolección de datos a través de entrevistas y revisión bibliográfica, lo que permitió un análisis profundo de la problemática que enfrenta la empresa. La confiabilidad de los instrumentos utilizados se determinó mediante el método Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de 0.845, lo que respalda la fiabilidad de los datos recolectados. Para el análisis de la información, se utilizó software especializado como SPSS. Entre los hallazgos más significativos, se concluyó que la variable de posicionamiento de marca se calificó como poco adecuada, con un promedio de 3.10, destacando que las dimensiones de imagen y diferenciación presentaron promedios de 3.15 y 3.05, respectivamente, también consideradas poco adecuadas. Estos resultados evidencian la necesidad de implementar estrategias efectivas para mejorar la presencia de la marca en el competitivo mercado estadounidense.

(Báez, 2024) En Ibarra - Ecuador, se llevó a cabo un estudio cuyo objetivo principal fue analizar el estado actual del posicionamiento turístico sostenible en la región, considerando sus dimensiones de oferta, demanda y sostenibilidad. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y descriptivo, con un diseño no experimental. Se seleccionó una muestra de 250 visitantes y prestadores de servicios turísticos, a quienes se les aplicó un cuestionario para la recolección de datos. La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el método Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de 0.85, lo que indica una alta fiabilidad. Para el análisis de los datos, se utilizó software estadístico como SPSS. Los resultados revelaron que el posicionamiento turístico de San Antonio obtuvo un promedio de 2.95, clasificándose como inadecuado. Las dimensiones de oferta y sostenibilidad presentaron promedios de 2.8 y 3.0,

respectivamente, siendo también consideradas inadecuadas. En contraste, la dimensión de demanda mostró un promedio de 3.1, categorizándose como apenas adecuada, lo que sugiere la necesidad de mejorar la calidad y organización de la oferta turística para potenciar el desarrollo sostenible de la parroquia.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. Posicionamiento

Hace referencia al lugar que, respecto a las ofertas que presentan las empresas consideradas como competencia, buscar ocupar una empresa con los bienes y servicios en la mente de los consumidores y/o usuarios, teniendo en consideración su percepción en relación con sus atributos, cualidades, beneficios, etc. (Alcaide, 2016).

Se refiere al desarrollo del marketing que logra incidir en la percepción de usuarios específicos, ya sea de líneas de productos, organizaciones, marcas, etc.; este presume que los usuarios constantemente comparan los productos que necesitan teniendo como base las características de esta, por la cual es de suma importancia evaluar muy bien cada aspecto mencionado porque, de lo contrario, los productos de la empresa estarán direccionadas al fracaso (Carpio et al., 2019).

Es la forma que distintos productos son definidos por los consumidores de acuerdo con las características que posee; por tanto, hace referencia a la ubicación de un determinado producto en la mente del usuario sobre otros productos con gran similitud, permitiendo así diferenciarlos (Figuroa-Soledispa et al., 2020).

Hace referencia a los sentimientos, percepciones e impresiones que los usuarios tienen sobre los distintos productos de la empresa y los de la competencia, por tanto, no deben dejar su preferencia a la casualidad o esperanza, sino debe ser un plan bien elaborado que ponga en evidencia

las características más resaltantes de sus productos en los mercados elegidos (Siguenza-Peñañiel et al., 2020)

Es la construcción mental que comprende las percepciones y, debido a su gran influencia, las empresas aprovechan en transmitir estímulos para asegurar la colocación de sus productos. Estos se ubican en la mente de los compradores, generándoles un concepto ideal y específico para obtener muchas más ventajas sobre la competencia (Criollo et al., 2019).

Objetivo del posicionamiento

El objetivo del posicionamiento radica en establecer la identidad de una marca o producto de una empresa, el cual la imagen de esta evidentemente tiene que ser la deseada para que los usuarios o consumidores logren percibirlo de una manera determinada, de esta forma podrá ser mucho más fácil hacer notorias las diferencias entre el producto que ofrece una empresa específica y otra empresa que se dedica exactamente al mismo rubro para finalmente destacar sobre esta, y gracias a ello, aumentar las ganancias generadas por el desarrollo de sus actividades (Yépez-Galarza et al., 2021).

Principales errores del posicionamiento

Olivar (2020) manifiesta que los principales errores pueden ser clasificados de la siguiente forma:

- ✓ Sub-posicionamiento: Cuando en el mercado, la marca ya obtiene una imagen muy desgastada o débil.
- ✓ Sobre posicionamiento: Cuando hay una alta atención de la marca en el mercado, por lo cual establecen parámetros que sacrifican una buena parte del mercado.
- ✓ Posicionamiento confuso: Cuando los usuarios tienen una imagen inexacta o confusa sobre los productos que ofrece una empresa debido a los cambios que se ha realizado a algún producto en su periodo de vida.

- ✓ Posicionamiento dudoso: Cuando los usuarios presentan cierta indecisión o duda de la imagen de un producto que presenta una empresa al fijarse en las características de esta.

Evaluación del posicionamiento

Alcaide (2016) fundamenta que el posicionamiento puede evaluarse en función a los siguientes componentes:

- ✓ Diferenciación del producto: Permite que el bien o servicio que ofrece una empresa se diferencie a los ofrecidos por la competencia, por lo cual suele ser representado por el valor agregado que brinda por su producto.
- ✓ Calidad del servicio: Está comprendida por todas las estrategias que aplica la empresa para asegurar que los bienes y servicios logren cubrir las expectativas que presentan respecto a las necesidades y carencias que presentan en un momento específico.
- ✓ Satisfacción del cliente: Representa el nivel de cumplimiento de las expectativas de un cliente sobre el producto que ofrece una empresa, reflejando de esta forma el grado de complacencia que experimenta por el mismo.

1.3. Definición de términos básicos.

- a. Calidad: Comprende una serie de cualidades y propiedades que presenta una determinada cosa o servicio, por lo cual resulta fácil describirla y evaluarla en función a determinados aspectos relevantes (Díaz & Salazar, 2021).
- b. Producto: Hace referencia al bien o servicio que una empresa ofrece dentro del mercado con la finalidad de que su comercialización le permita hacer frente a la necesidad o carencia que presenta un determinado cliente y/o usuario (Ramón et al., 2018).
- c. Satisfacción del cliente: Permite medir la respuesta que reciben los clientes y/o usuarios del producto ofrecido por la empresa, para lo cual es importante tener en consideración su capacidad para satisfacer sus

necesidades y cubrir sus expectativas (Zavala-Choez & Vález-Moreira, 2020).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

La presente investigación se desarrolla en la empresa comercial El Cairo E.I.R.L, ubicado en la provincia de Maynas, departamento de Loreto. La actividad a la que se dedica es a la venta de acabado de construcción y afines, la empresa fue creada en el año 2000, con el paso del tiempo la empresa fue creciendo porque supo especializarse, logrando un lugar en el mercado debido a la variedad de sus productos y precios cómodos.

El problema principal de la empresa radica en su identidad, ha sido conocida con el nombre de su principal proveedor “CELIMA” si bien es cierto parte del éxito de la empresa se debe a la calidad de productos que ofrece el proveedor, sin embargo, la empresa nunca uso una estrategia para desarrollar el posicionamiento de su marca, siendo esto como consecuencia que los clientes le conocen más como “CELIMA”.

Se identificó la problemática realizando un trabajo de campo, en la cual se aplicaron encuestas, dirigida a un público que en su momento ha comprado materiales de construcción. Se determinó que la empresa Comercial EL Cairo es conocido con el nombre de su principal proveedor “Celima”. Es importante señalar que los datos primarios fueron recogidos, directamente de la empresa, a través de un integrante del equipo de sustentación que labora actualmente en dicha empresa.

Para solucionar el problema identificado de la empresa desarrollaremos estrategias de posicionamiento de la marca en el mercado loreetano.

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general.

¿Cuál es el posicionamiento de la empresa El Cairo de la ciudad de Iquitos, año 2024?

2.2.2. Problemas específicos.

¿Cómo es la diferenciación del producto de la empresa El Cairo de la ciudad de Iquitos, año 2024?

¿Cómo es la calidad del servicio de la empresa El Cairo de la ciudad de Iquitos, año 2024?

¿Cómo es la satisfacción del cliente de la empresa El Cairo de la ciudad de Iquitos, año 2024?

2.3. Objetivos.

2.3.1 Objetivo general.

Analizar el posicionamiento de la empresa El Cairo de la ciudad de Iquitos, año 2024.

2.3.2 Objetivos específicos.

- a. Describir la diferenciación del producto de la empresa El Cairo de la ciudad de Iquitos, año 2024.
- b. Analizar la calidad del servicio de la empresa El Cairo de la ciudad de Iquitos, año 2024.
- c. Conocer la satisfacción del cliente de la empresa El Cairo de la ciudad de Iquitos, año 2024.

2.4. Justificación de la investigación

El estudio se justificó en función a lo siguiente: Relevancia social, debido a que su desarrollo va a contribuir con el buen desempeño de la empresa comercializadora, igual forma, valor teórico, porque se buscó información relevante y verídica sobre el posicionamiento de la empresa El

Cairo con el propósito de identificar los elementos que tienen que ser analizados para su evaluación. Además, utilidad metodológica, por cuanto se tuvo que diseñar instrumentos en función a los componentes o elementos de evaluación con el propósito de que su aplicación permitió recoger datos cuantitativos y cualitativos relevantes para desarrollar cada uno de los objetivos propuestos.

2.5. Hipótesis.

2.5.1. Hipótesis general

Por ser una investigación descriptiva con una sola variable no necesita tener hipótesis

2.6. Variables:

2.6.1. Identificación de las variables y operacionalización.

Variable: posicionamiento

2.6.2. Definición conceptual y operacional de las variables.

Variable: posicionamiento

Definición conceptual: Hace referencia al lugar que, respecto a las ofertas que presentan las empresas consideradas como competencia, buscar ocupar una empresa con los bienes y servicios en la mente de los consumidores y/o usuarios, teniendo en consideración su percepción en relación con sus atributos, cualidades, beneficios, etc. (Alcaide, 2016)

Definición operacional: El posicionamiento comprende sus indicadores: diferenciación del producto, calidad del servicio y satisfacción del cliente, para su evaluación se utilizará el cuestionario.

2.6.3. Operacionalización de las variables.

Tabla 1

Variables, indicadores e índices del tema de estudio

Variable	Indicadores	Índices
Posicionamiento	1. Diferenciación del producto	1.1. Producto 1.2. Empresa 1.3. Valor agregado
	2. Calidad del servicio	2.1. Habilidad de los colaboradores 2.2. Atributos de la empresa 2.3. Ambiente del local
	3. Satisfacción del cliente	3.1. Expectativas del cliente 3.2. Productos novedosos

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación de tipo básica y tiene como finalidad recoger información de gran relevancia sobre una o más variables seleccionadas como objeto de estudio. Esto debido a que su estudio profundo y detallado permite identificar y analizar los componentes o aspectos que caracterizan a cada una de estas (Ñaupas et al., 2018).

La investigación, diseño no experimental debido a que se caracteriza por estudiar a la variable tal como se presentan dentro de un entorno natural, es decir, sin alterar o modificar la forma en la que se comportan dentro de un ámbito específico (Valderrama, 2019).

Por ese motivo, el estudio analiza y evalúa el posicionamiento de la empresa El Cairo en la ciudad de Iquitos.

Asimismo, el nivel de la investigación fue descriptivo en vista de que está orientada a recopilar elementos o componentes representativos de una o más variables con el propósito de qué puedan ser caracterizadas (Carrasco, 2019).

En tal sentido, en el estudio se describió los principales componentes y/o elementos que caracterizan el posicionamiento. Asimismo, se estudiará la diferenciación del producto, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Además, tuvo un corte transversal y se caracteriza porque identifica y analiza la problemática dentro de un momento concreto (Hernández-Sampieri, 2018).

En función a esto, se identificaron los hechos más representativos que caracterizan a la problemática presentada en la ciudad de Iquitos durante el año 2024.

3.2 Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por los clientes recurrentes de la empresa El Cairo.

Muestra

La investigación estuvo determinada por muestra no probabilística, cuyo tamaño es dado por un criterio técnico de observación, será 100 clientes.

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Técnicas

Encuesta: Es aquella técnica que está dirigida a un grupo amplio de personas, cuyas respuestas dadas a cada una de las interrogantes van a permitir conocer su punto de vista sobre un hecho o acontecimiento específico (Feria et al., 2020).

Instrumentos

Cuestionario: Conformado por 15 preguntas cerradas, aplicado a los clientes para identificar el posicionamiento de la empresa El Cairo de la ciudad de Iquitos, año 2024.

Procedimiento

Se recogió información a través de la aplicación de los instrumentos previamente elaborados en función a su variable e indicadores. Posteriormente, se ordenó los datos recopilados con el propósito de que puedan ser presentados de forma ordenada y respondan a los objetivos planteados. Por último, se elaboró las conclusiones y recomendaciones.

3.4 Procesamiento y de análisis de datos

Para procesar los datos se utilizó el Microsoft Excel debido a que se tendrá que ordenar la información en tablas y figuras que faciliten su análisis e interpretación acorde con los hechos evidenciados dentro del contexto local. Por otra parte, para el análisis de los datos se hizo uso del método descriptivo dado que se buscó estudiar las principales cualidades y características del comportamiento de compra.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este capítulo se empleó Excel para el procesamiento de datos, la generación de tablas personalizadas y su posterior importación al programa estadístico SPSS. De esta manera, se elaboraron las tablas y gráficos presentados a continuación, que abarcan tanto la estadística descriptiva como inferencial de la variable analizada:

Tabla 2 Procesamiento de casos de la variable: Posicionamiento

	N	%
Válido	100	100,0
Casos Excluido ^a	0	,0
Total	100	100,0

La Tabla 2 muestra que todos los casos procesados para la variable "Posicionamiento" son válidos, con un total de 100 casos, representando el 100% del total. No se excluyó ningún caso, ya que el porcentaje de casos excluidos es 0%. Por lo tanto, el procesamiento de los datos es completo y no se han dejado casos fuera del análisis.

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad de la variable: Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	15

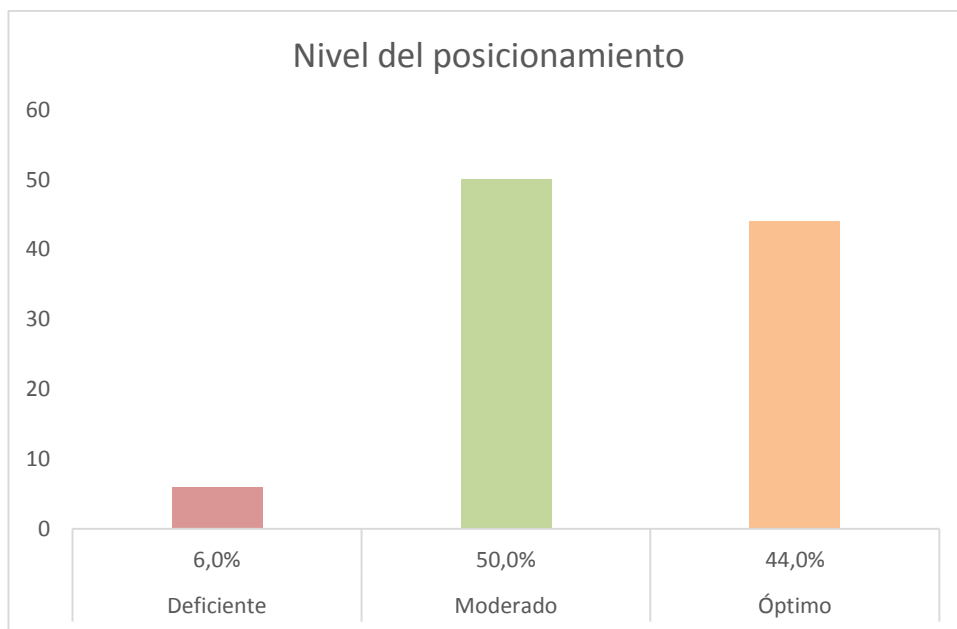
La Tabla 3 muestra que la variable "Posicionamiento" tiene un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,817 basado en 15 elementos. Dado que este valor es superior al umbral de 0,700, se considera que la escala utilizada para medir esta variable tiene una alta fiabilidad. Esto indica que los ítems incluidos en la variable están suficientemente correlacionados entre sí y, por lo tanto, la medición es consistente y fiable.

Frecuencias

Tabla 4 Frecuencia del nivel posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	6,0	6,0	6,0
	Moderado	50	50,0	50,0	56,0
	Óptimo	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 1 Nivel del posicionamiento

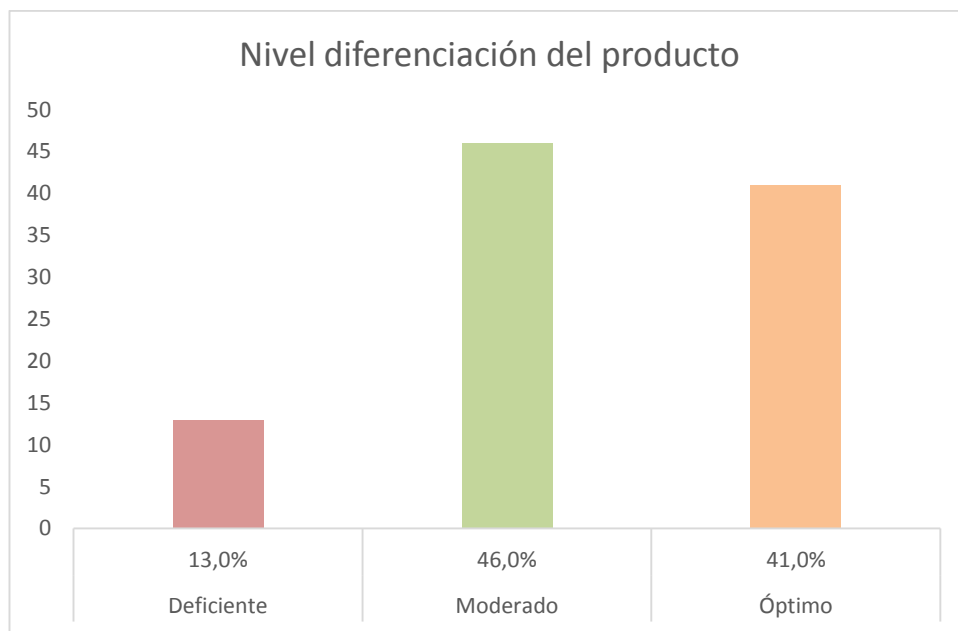


La Tabla 4 y gráfico 1 presentan la distribución de los niveles de posicionamiento entre 100 personas. El 6% de los participantes se encuentran en el nivel "Deficiente", el 50% en el nivel "Moderado", y el 44% en el nivel "Óptimo". Estos porcentajes suman un total de 100% en la categoría válida, con el 56% de los casos acumulados hasta el nivel "Moderado" y el 100% acumulado en el nivel "Óptimo". Esto indica que la mayoría de los participantes tienen una evaluación de posicionamiento "Moderada" o "Óptima", con una menor proporción en el nivel "Deficiente".

Tabla 5 Frecuencia del nivel diferenciación del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	13	13,0	13,0	13,0
	Moderado	46	46,0	46,0	59,0
	Óptimo	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 2 Nivel diferenciación del producto

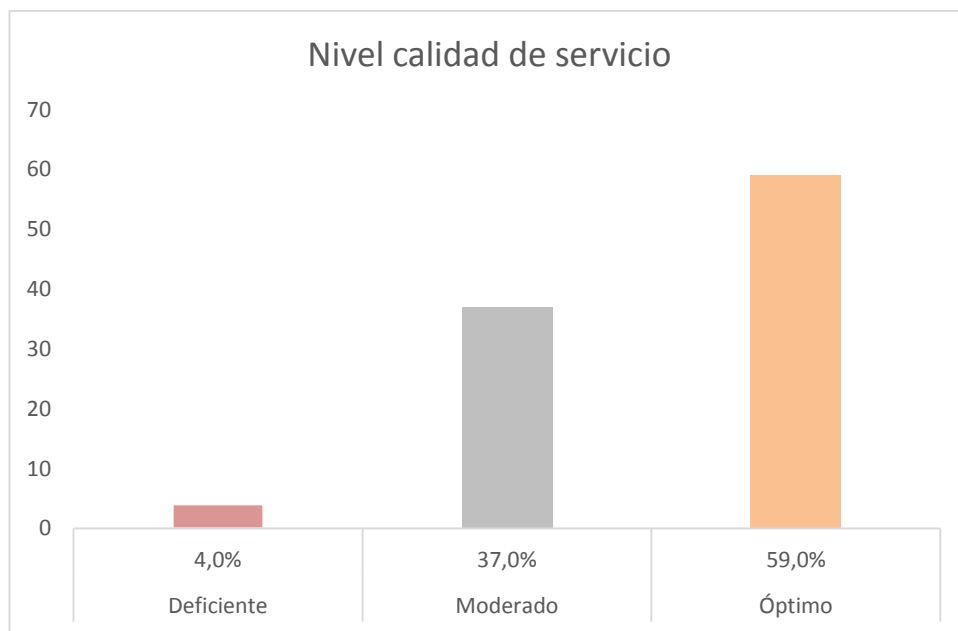


La Tabla 5 y gráfico 2 muestran la distribución de los niveles de diferenciación del producto entre 100 personas. El 13% de los participantes consideran la diferenciación como "Deficiente", el 46% la ven como "Moderada", y el 41% la evalúan como "Óptima". Estos porcentajes se suman al 100% en la categoría válida, con un 59% acumulado hasta el nivel "Moderado" y un 100% acumulado en el nivel "Óptimo". Esto indica que, aunque hay una proporción significativa que percibe la diferenciación como "Moderada", la mayoría de los participantes evalúan la diferenciación del producto como "Óptima".

Tabla 6 Frecuencia del nivel calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	4,0	4,0	4,0
	Moderado	37	37,0	37,0	41,0
	Óptimo	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 3 Nivel calidad de servicio

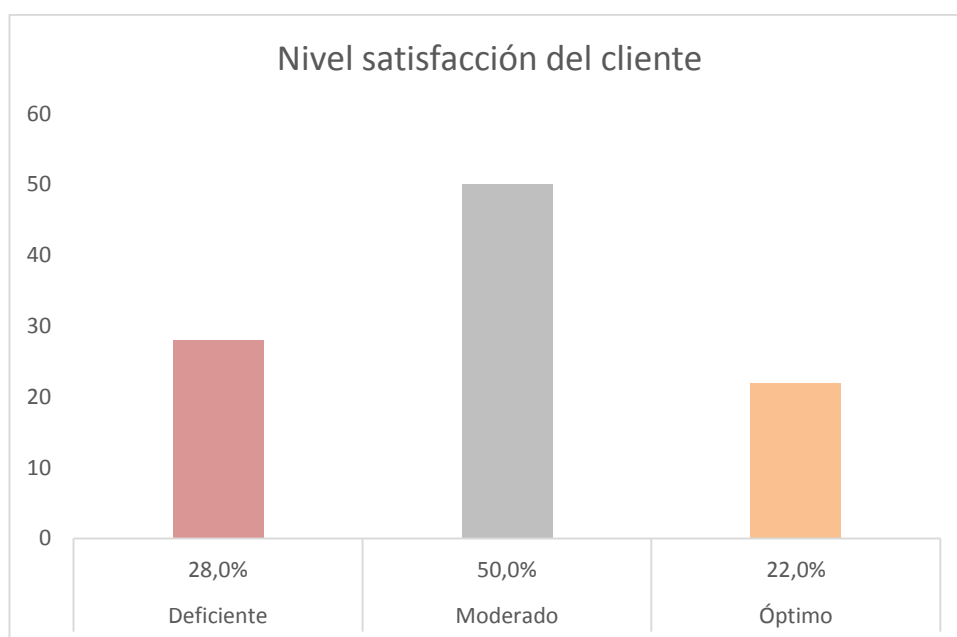


La Tabla 6 y gráfico 3 revela la distribución de los niveles de calidad de servicio entre 100 personas. Solo el 4% de los participantes califican la calidad de servicio como "Deficiente", mientras que el 37% la consideran "Moderada" y el 59% la valoran como "Óptima". Estos porcentajes representan el 100% en la categoría válida, con un 41% acumulado hasta el nivel "Moderado" y el 100% acumulado en el nivel "Óptimo". Esto sugiere que la gran mayoría de los participantes perciben la calidad del servicio como "Óptima", con una menor proporción que la evalúa como "Deficiente".

Tabla 7 Frecuencia del nivel satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	28	28,0	28,0	28,0
	Moderado	50	50,0	50,0	78,0
	Óptimo	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 4 Nivel satisfacción del cliente



La Tabla 7 muestra la distribución de los niveles de satisfacción del cliente entre 100 personas. El 28% de los participantes califican la satisfacción como "Deficiente", el 50% la ven como "Moderada", y el 22% la evalúan como "Óptima". Estos porcentajes suman el 100% en la categoría válida, con un 78% acumulado hasta el nivel "Moderado" y el 100% acumulado en el nivel "Óptimo". Esto indica que, aunque la mayoría de los clientes se encuentran en un nivel de satisfacción "Moderado", hay una proporción considerable que percibe la satisfacción como "Deficiente", mientras que una menor fracción la considera "Óptima".

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

DISCUSIÓN

En comparación con estudios previos, como el de (Chevarria, 2024) sobre el posicionamiento de la marca Honda Gato Motors y el análisis del posicionamiento de Deliyogo, que revelaron deficiencias en diferenciación y posicionamiento en el mercado, los resultados de nuestra investigación sobre la empresa El Cairo presentan una situación mixta pero relativamente positiva. La investigación muestra un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,817 para el posicionamiento, indicando una alta fiabilidad en la medición. La mayoría de los encuestados evalúa el posicionamiento de El Cairo como "Moderado" (50%) o "Óptimo" (44%), sugiriendo una sólida base de clientes satisfechos, pero también un espacio para mejorar la percepción general. En cuanto a la diferenciación del producto, aunque un 46% de los clientes la consideran "Moderada", un 41% la ve como "Óptima", lo que indica que la empresa tiene una propuesta de diferenciación que, si bien apreciada por una buena parte de los clientes, aún necesita refinamientos para incrementar su efectividad. La calidad del servicio es destacada, con un 59% de los clientes calificándola como "Óptima", aunque la empresa debe continuar mejorando en las áreas identificadas como "Moderadas" para mantener y superar este nivel de satisfacción. Finalmente, en términos de satisfacción del cliente, el 50% la percibe como "Moderada", lo que sugiere que, a pesar de una apreciación general positiva, existen aspectos que contribuyen a la insatisfacción y requieren atención para elevar el nivel general de satisfacción. En contraste con los estudios anteriores, que identificaron deficiencias significativas en el posicionamiento, El Cairo presenta un desempeño competitivo en términos de calidad y diferenciación, aunque enfrenta desafíos para elevar la satisfacción del cliente a niveles óptimos.

CONCLUSIONES

Llegamos a la conclusión que el 50% de los encuestados perciben el posicionamiento de la empresa el Cairo como “moderado” esto indica que, la empresa tiene una base sólida de clientes que consideran su posicionamiento adecuado o superior, aunque hay margen para mejorar en la percepción general.

Conclusiones de los objetivos específicos:

1. La conclusión sobre la diferenciación del producto es que el 46% la evalúa como "Moderada" esto sugiere que, aunque la empresa tiene una base sólida de clientes que valora positivamente la diferenciación del producto, existe una proporción significativa que la considera solo moderadamente efectiva o insuficiente, sugiriendo la necesidad de mejoras para fortalecer la diferenciación y aumentar la satisfacción general.

2. En el caso del análisis de la calidad del servicio de la empresa se llega a la conclusión que la mayoría de los clientes perciben la calidad del servicio como "Óptima", con un 59% de las respuestas en esta categoría la empresa ofrece un servicio que en general es altamente valorado por sus clientes, pero la empresa debería considerar las áreas identificadas como moderadas para lograr una mejora continua y elevar aún más los niveles de satisfacción del cliente.

3. La conclusión sobre el análisis de la satisfacción del cliente de la empresa El Cairo revela que el 50% de los clientes consideran la satisfacción como "Moderada", lo que representa el porcentaje más alto en la evaluación lo que sugiere que la empresa debe abordar las áreas que contribuyen a la insatisfacción y trabajar en mejorar la experiencia del cliente para aumentar la proporción de evaluaciones positivas y elevar el nivel general de satisfacción.

RECOMENDACIONES

Para mejorar el posicionamiento de la empresa El Cairo se recomienda implementar estrategias integrales. Primero, se debe fortalecer la diferenciación del producto mediante la innovación y el valor agregado, ofreciendo características únicas y servicios adicionales que aumenten el atractivo del producto es crucial optimizar la imagen de la marca a través de campañas de branding y una presencia más activa en redes sociales, destacando sus valores y propuesta única.

Recomendaciones para las dimensiones:

1. Para mejorar la diferenciación del producto de la empresa El Cairo, se recomienda innovar en el diseño y la funcionalidad del producto, integrando características únicas que lo distingan de la competencia, también se debe enfatizar la calidad superior y el valor agregado a través de una comunicación efectiva en marketing, destacando aspectos exclusivos del producto, implementar un programa de retroalimentación del cliente permitirá ajustar y personalizar las ofertas según las preferencias y necesidades del mercado, fortaleciendo así la percepción de diferenciación entre los consumidores.

2. Para mejorar la calidad del servicio en la empresa El Cairo, se recomienda invertir en capacitación continua para el personal, enfocándose en habilidades de atención al cliente y gestión de quejas, también se puede implementar un sistema de retroalimentación regular permitirá identificar áreas de mejora y ajustar los procesos según las expectativas de los clientes, estandarizar los procedimientos de servicio y asegurar un ambiente de trabajo limpio y acogedor contribuirá a elevar la experiencia general del cliente y fortalecer la percepción de calidad.

3. Para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa El Cairo, se sugiere implementar encuestas de satisfacción post-servicio para identificar áreas de mejora y adaptar las ofertas a las necesidades y expectativas de los clientes, por lo que se debe mejorar la comunicación

y la transparencia en los procesos, así como ofrecer soluciones rápidas y efectivas a las quejas, contribuirá a una experiencia más positiva, desarrollar programas de fidelización y promociones exclusivas podría incrementar la satisfacción general y fomentar la lealtad del cliente.

Referencias Bibliográficas.

- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial. <https://n9.cl/hxjqt>
- Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3, 72–83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda-Navales, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (19th ed.). Editorial San Marcos.
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia*, 11(3), 62–79.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Publicaciones*, 11(4), 1. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Editores. <https://cutt.ly/VGXMNbl>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021, October 1). *Sector Minería e Hidrocarburos creció 3,12% en agosto del presente año*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-mineria-e-hidrocarburos-crecio-312-en-agosto-del-presente-ano-13136/>
- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5th

- ed.). Ediciones de la U.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Piñeiro, E. (2015). Observación participante: una introducción. *Revista San Gregorio*, 1, 80–89. <https://doi.org/10.36097/RSAN.V0I0.116>
- Quezada, M., Gualán, S., & Avila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millenials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 300–313. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897672>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13(1), 102–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: Análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107–121. <https://doi.org/10.35290/RCUI.V8N1.2021.400>
- Steffanell-De León, I., Arteta-Peña, Y., & Noda-Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23(3), 1–13. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181552082003.pdf>
- Valderrama, S. (2019). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica Cualitativa, Cuantitativa y Mixta* (11th ed.). Editorial San Marcos.
- Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 1–2.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES
¿Cuál es el posicionamiento de la empresa El Cairo de la ciudad de Iquitos, año 2024?	Analizar el posicionamiento de la empresa El Cairo de la ciudad de Iquitos, año 2024.	No se presenta hipótesis por ser una investigación descriptiva con una sola variable	Posicionamiento	Diferenciación del producto	Producto Empresa Valor agregado
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Calidad del servicio	Habilidad de los colaboradores Atributos de la empresa Ambiente del local
¿Cómo es la diferenciación del producto de la empresa El Cairo de la ciudad de Iquitos, año 2024?	Describir la diferenciación del producto de la empresa El Cairo de la ciudad de Iquitos, año 2024.			Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente Productos novedosos
¿Cómo es la calidad del servicio de la empresa El Cairo de la ciudad de Iquitos, año 2024?	Analizar la calidad del servicio de la empresa El Cairo de la ciudad de Iquitos, año 2024.				
¿Cómo es la satisfacción del cliente de la empresa El Cairo de la ciudad de Iquitos, año 2024?	Conocer la satisfacción del cliente de la empresa El Cairo de la ciudad de Iquitos, año 2024.				

CUESTIONARIO



Encuesta

Este cuestionario será utilizado para fines académicos por cuanto tiene como propósito recopilar información asociada al posicionamiento de la empresa El Cairo, Iquitos 2024. Por tanto, debe leer detenidamente cada una de las preguntas y responder honestamente.

S	CS	AV	CN	N
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Posicionamiento					
D1. Diferenciación del producto	S	CS	AV	CN	N
¿El local de la empresa logra diferenciarse de los demás?					
¿El producto que ofrece la empresa es innovador y variado?					
¿La empresa le brinda una experiencia agradable?					
¿La empresa otorga un valor agregado por su preferencia?					
¿Recibe usted buenos comentarios sobre la empresa?					
D2. Calidad del servicio	S	CS	AV	CN	N
¿Existe una atención oportuna y de calidad por parte de los colaboradores de la empresa?					
¿Los colaboradores de la empresa demuestran sus habilidades y/o destrezas durante el desarrollo de sus actividades?					
¿La empresa cuenta con atributos destacables frente a la competencia?					
¿La empresa le proporciona seguridad y confianza para adquirir sus productos?					

¿Los espacios y/o ambientes del local son agradables y limpios?					
D3. Satisfacción del cliente	S	CS	AV	CN	N
¿La empresa es su primera opción cuando desea adquirir los productos que ofrece?					
¿Es seguidor permanente de la página de Facebook de la empresa?					
¿La empresa incentiva la adquisición de productos a través de la presentación de nuevos productos?					
¿Se siente satisfecho con los productos que ofrece la empresa?					
¿Cree usted que existen diferencias significativas entre los productos que ofrece la empresa y las demás empresas del mismo mercado?					