FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DISEÑOS DAVID, SAN LUIS – 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

LUIS ENRIQUE QUIROZ BLACK

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2018

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, Angélica Black Romero y Luis Enrique Quiroz Ramírez; su apoyo incondicional que me brindan cada día, es esencial para mi crecimiento personal y profesional. Además, han sido mi mayor motivación para culminar este estudio.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque ha sido mi guía a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en cada momento difícil que me toca afrontar y por regalarme una vida llena de enseñanzas.

A mis padres, porque me brindaron su apoyo incondicional en cada etapa de mi formación; inculcándome valores, confiando en mis capacidades y alentándome para salir adelante, cada vez que aparecía un obstáculo en mi vida.

Al Decano, Duber Soto Vásquez, porque trabaja cada día para fortalecer el aprendizaje en la Facultad, a través de una gestión eficiente de recursos y las buenas decisiones con toma para el crecimiento de todos los estudiantes.

A los profesores, porque sus conocimientos que me otorgaron a lo largo de la carrera; han hecho de mí, una persona preparada para el aporte práctico en las organizaciones. Y también por ser un ejemplo a seguir, no sólo en la educación, sino también en los valores y en la ética.

Al señor David Eduardo Serpa Matallana, gerente de la empresa “Diseños David”, porque me permitió realizar la investigación en su organización; y porque siempre estuvo interesado y con ganas de colaborar, en cada actividad que desempeñábamos dentro de su empresa.

A mi asesor el Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, porque desde el primer día, demostró un gran compromiso y responsabilidad para contribuir con esta investigación; además, porque forjó en mí, a través de sus palabras y valores, una motivación y un deseo de superación muy grande.

RESUMEN

Actualmente existen empresas con un bajo nivel de posicionamiento en el mercado debido a las deficiencias en sus estrategias de marketing que poseen. Por ello, estos puntos débiles se deben estudiar para obtener soluciones, y en efecto, tomar buenas decisiones que beneficien a la organización.

La situación problemática permitió formular el problema de la investigación: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis - 2018?

El propósito de la investigación fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

La hipótesis fue existe relación altamente significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis - 2018.

El tipo de investigación es no experimental de corte transversal, con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 56 clientes, con una muestra de 56 personas, los datos se obtuvieron de manera censal.

Los instrumentos aplicados presentan una alta confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, 0.938 para el cuestionario de estrategias de marketing y 0.921 para el cuestionario de posicionamiento.

En la prueba de hipótesis se obtuvo un R de Pearson 0.948, con un p valor de 0.000, por lo cual se concluye que existe una correlación muy fuerte entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis.

Palabras clave: Estrategias de marketing, posicionamiento

ABSTRACT

Currently there are companies with a low level of positioning in the market due to deficiencies in their marketing strategies they have. Therefore, these weaknesses must be studied to obtain solutions, and in effect, make good decisions that benefit the organization.

The problematic situation allowed to formulate the problem of the investigation: What relation exists between strategies of marketing and positioning in the company Diseños David, San Luis- 2018?

The purpose of the research was to establish the relationship that exists between marketing strategies and positioning of the company Diseños David, San Luis-2018.

The hypothesis was a highly significant relationship between marketing strategies and positioning of the company Diseños David, San Luis- 2018.

The type of research is non-experimental cross-sectional, with a descriptive correlational design, the population was made up of 56 clients, with a sample of 56 people; the data were obtained in a census manner.

The applied instruments have high reliability using the Cronbach alpha statistic, 0.938 for the marketing strategies questionnaire and 0.921 for the positioning questionnaire.

In the hypothesis test, a Pearson's R of 0.948 was obtained, with a p value of 0.000, for which it is concluded that there is a very strong correlation between marketing strategies and positioning in the company David Designs, San Luis.

Keywords: Marketing strategies, positioning

INTRODUCCIÓN

El título de la presente tesis es: “Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis- 2018”.

El problema general es: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis - 2018?

El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis - 2018.

Los resultados de la investigación confirman las hipótesis que han sido planteadas en el trabajo; si existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, entonces a mayor gestión de estrategias de marketing mejora el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis - 2018.

El desarrollo integral de la investigación consta en cinco capítulos en el presente informe de Tesis, lo cuales son los siguientes:

En el capítulo I, se presenta el problema de la investigación que comprende: realidad problemática, justificación e importancia de la investigación, objetivos y limitaciones.

En el capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca: antecedentes y definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, corresponde al marco metodológico que corresponde al tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables – Operacionalización, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados, análisis estadístico e interpretación de los datos del trabajo.

En el capítulo IV, se demuestra el análisis e interpretación de resultados como: procesamientos-análisis de los resultados y contrastes de las hipótesis.

En el capítulo V, comprende a las conclusiones y recomendaciones como: discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, las referencias bibliográficas utilizadas, han facilitado el desarrollo y recolección de datos de la presente investigación y anexos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS
RESUMEN
ABSTRACT
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad problemática 2
1.2 Justificación e importancia de la investigación 5
1.3 Objetivos de la investigación: general y específicos 6
1.4 Limitaciones de la investigación 7

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios 10
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado 17
2.2.1 Bases teóricas de la variable estrategias de marketing 17
2.2.2 Bases teóricas de la variable posicionamiento 25
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada 31

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación 37
3.2 Población y muestra 38
3.3 Hipótesis 41
3.4 Variables – Operacionalización 41
3.5 Métodos y técnicas de investigación 43
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados 45
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos 48

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Validación del instrumento 51
4.1.1 Análisis de fiabilidad 52
4.2 Resultados descriptivos de las variables 53
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones 55

4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas 63
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio 64
4.6 Procedimientos correlacionales. 65

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones 72
5.2 Conclusiones 75
5.3 Recomendaciones 76

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población de clientes de Diseños David	39
Tabla 2	Descripción de la muestra por sexo	40
Tabla 3	Descripción de la muestra por edad	40
Tabla 4	Operacionalización de la variable estrategias de marketing	42
Tabla 5	Operacionalización de la variable posicionamiento	43
Tabla 6	Resultado de validación del cuestionario de las estrategias de marketing	51
Tabla 7	Resultado de la validación del cuestionario del posicionamiento	51
Tabla 8	Fiabilidad del instrumento de la variable estrategias de marketing	52
Tabla 9	Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento	52
Tabla 10	Análisis descriptivo de la variable: estrategias de marketing	53
Tabla 11	Análisis descriptivo de la variable: posicionamiento	54
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión: estrategias de producto	55
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión: estrategias de precio	56
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión: estrategias de plaza	57
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión: estrategias de promoción	58
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión: atributos	59
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión: beneficios	60
Tabla 18	Análisis descriptivo de la dimensión: competencia	61
Tabla 19	Análisis descriptivo de la dimensión: calidad	62
Tabla 20	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre estrategias de marketing y posicionamiento	63
Tabla 21	Resultados de la prueba de normalidad de las variables estrategias de marketing y posicionamiento.	64
Tabla 22	Resultados de correlación entre estrategias de marketing y posicionamiento.	65
Tabla 23	Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de marketing: estrategias de producto y posicionamiento.	67
Tabla 24	Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de marketing: estrategias de precio y posicionamiento.	68
Tabla 25	Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de marketing: estrategias de plaza y posicionamiento.	69

Tabla 26 Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de marketing: estrategias de promoción y posicionamiento. 70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing	53
Figura 2	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento	54
Figura 3	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de producto	55
Figura 4	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de precio	56
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de plaza	57
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de promoción	58
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión atributos	59
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión beneficios	60
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión competencia	61
Figura 10	Análisis descriptivo de la dimensión calidad	62
Figura 11	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre estrategias de marketing y posicionamiento	63
Figura 12	Gráfico de dispersión de las variables estrategias de marketing y posicionamiento	66

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática.

Actualmente las empresas, a nivel mundial, presentan dificultades para dar a conocer su producto o servicio a los clientes, otorgan un mensaje poco claro, sin diferenciar el segmento al cual se dirigen. Además, tienen inconvenientes para exponer sus beneficios que oferta su producto, es por ello, que las acciones que están desarrollando para lograr un buen posicionamiento no son las adecuadas. Por otro lado, las estrategias de marketing que están empleando tienden a fracasar, aspectos como el producto; sin un mensaje potente que impacte a la mente del consumidor, el precio; que no va acorde con el producto ni la calidad que ofrecen, la plaza; que no seleccionan un canal correcto para el público que están dirigidos, la promoción; que, si bien es cierto, es apoyada con la comunicación 2.0 y 3.0, aún es un problema lograr captar clientes.

Las empresas europeas, actualmente, optan por aplicar el marketing más allá de lo tradicional, en otras palabras, la gran mayoría de las empresas cuentan con Apps móviles y páginas web, pero el inconveniente está, en el contenido que difunden, no conectan con los usuarios, y en efecto, no promueven la compra. Esta estrategia de promoción, aún no está en óptimas condiciones para provocar un impulso o un hábito de compra más desarrollado. Otro problema que existe, es el canal de distribución de estas organizaciones, no poseen un canal de distribución ágil, y podemos darnos cuenta en los retrasos de entrega del producto que suelen provocar la insatisfacción del cliente. Esta estrategia de plaza, debe mejorar en cuanto a los procesos porque el tema del tiempo produce que el hábito de compra online decrezca.

En Latinoamérica, las macroempresas pierden valor porque no logran conectar con sus clientes. Si bien es cierto, satisfacen sus necesidades, pero no van más allá de lo que se esperan. Es por ello, que empresas medianas e incluso pequeñas están escalando poco a poco, en el posicionamiento que poseen las grandes empresas. Estas empresas, que son denominadas como competencia directa, están en constante innovación para cumplir con el

objetivo que es, expandirse. Las grandes empresas deben tener conocimiento, que existe una amenaza, que se aproxima cada vez más, y que llegará el momento que no lideraran el mercado, o peor aún pueden llegar a perder cantidades sustanciales de clientes. Por ello, es necesario potenciar día a día, el posicionamiento de mercado de una organización, sea grande o pequeña, y la elaboración de estrategias para continuar ganando más participación en el mercado.

En el Perú, las organizaciones pierden grandes cantidades de dinero, por no invertir lo suficiente en estrategias de marketing. Sólo se dedican a invertir en estrategias de promover ventas, porque consideran que ahí está el factor determinante de sus ingresos. Por ello, es que la vida útil de una empresa pequeña y mediana, en el entorno nacional, no supera los diez años de funcionamiento. Las empresas están ofertando un producto distinto al que muestran en las redes sociales o en páginas web, he aquí el inconveniente, el cliente no cumple con sus expectativas porque no se le está vendiendo lo que en realidad esperan, y esto produce reclamos y críticas que debilitan la imagen de la organización. Por otro lado, pocas empresas peruanas logran obtener un posicionamiento adecuado en el mercado, es construido a largo plazo, incluso pasan años y no cumplen con el objetivo; esto se debe a diversos factores como la competencia formal e informal, al mal manejo de los recursos de la empresa y a la mala toma de decisiones.

La pyme Diseños David, se dedica a la instalación y fabricación de muebles a base de melanina, ubicada en el distrito de San Luis, posee dificultades en diversos aspectos internos de su organización. Una de ellas es que desempeña día a día funciones que son insuficientes en sus actividades. Uno de los aspectos relevantes que debe mejorar, es la estrategia de promoción, porque no ha introducido el negocio a las nuevas tendencias del mercado, que es la tecnología. Al igual que la promoción, el precio es un factor que es importante determinar. Si bien es cierto posee una cartera de clientes ya fidelizados por su estrategia de precios bajos, pero, aun así, tiene complicaciones en definir si es el adecuado frente a la competencia. Así como estas estrategias están siendo observadas, también existen inconvenientes

como la estrategia de plaza, que se centra básicamente en el tiempo de entrega de los diseños, y la estrategia de producto, que, si bien es cierto, la empresa otorga un producto atractivo, pero no sólo se debe basar en ese factor, sino también en sus características de este. Por otro lado, la empresa presenta aspectos preocupantes que pueden mejorarse, como los atributos de los diseños que ofrece a sus clientes, no se está trabajando para fortalecer los pequeños detalles ni las propiedades, también se está omitiendo las acciones continuas en un pilar muy importante como es la calidad del producto. Además, la empresa está perdiendo participación porque no está potenciando los beneficios, como en un comienzo era su prioridad, y tampoco está elaborando ventajas competitivas a través de planes de acción en estos últimos dos meses.

Continuar sus labores, como lo viene desempeñando hoy en día, está proclive a sufrir pérdidas. Además, es posible que puedan aparecer competidores que, si apliquen estrategias de producto, precio, plaza y promoción, ya definidas y bien consolidadas. En efecto, el posicionamiento de mercado puede decaer a un corto plazo.

Es necesario que Diseños David, fortalezca sus estrategias de marketing para la obtención de una buena posición en el mercado. Se debe trabajar en los pilares que están siendo débiles para poder convertir esos puntos en contra en oportunidades.

El análisis realizado sobre la problemática de estudio, permite formular el siguiente problema general de investigación.

Problema general.

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis - 2018?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis - 2018?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis - 2018?

¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis - 2018?

¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis - 2018?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación es muy relevante, porque está enfocada específicamente en los problemas que está enfrentando actualmente la empresa Diseños David; como el producto, el precio, la plaza, la promoción y el posicionamiento, son temas complicados de afrontar sin una investigación previa. Por ello, se ha recolectado, procesado y analizado la información, con el fin de tomar decisiones que beneficien a la organización. Además, es importante realizar este tipo de estudio porque incentiva a realizar investigaciones futuras en la especialidad de marketing, y porque contribuye con información que es muy útil para el ámbito empresarial.

La investigación elaborada se justifica también por las siguientes razones:

Justificación teórica; la investigación debe brindar información detallada y documentada, del estado actual de las estrategias de marketing y el posicionamiento. Se trata de ofrecer explicaciones importantes sobre el tema que sin duda servirán de base para la realización de nuevas investigaciones que nos permita contar con nuevas alternativas para afrontar y dar solución a estos problemas, asimismo se sustentó la relación de estrategias de marketing y posicionamiento fundamentado por las bases teóricas de Kotler y

Armstrong (2012) para estrategias de marketing que lo definen como: “La lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” (p. 48). Asimismo, para posicionamiento la teoría de Fisher y Espejo (2011) que definen al posicionamiento como: “Un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia” (p. 157).

Justificación práctica; la investigación contribuye a aportar evidencias empíricas sobre dos problemas que son muy actuales y trascendentes para el funcionamiento de las empresas, mediante la investigación se llegó a conclusiones importantes que llevaron a elaborar alternativas que buscan dar solución a los inconvenientes respecto a las estrategias que desempeñe una organización y las barreras que se presenten al momento de buscar un buen posicionamiento en el mercado.

Justificación metodológica; se elaboró y estandarizó dos instrumentos de recolección de datos uno para las estrategias de marketing y otra para la variable posicionamiento, dichos instrumentos fueron sometidos a validación por criterio de jueces para la validez de criterio, contenido y constructo, finalmente la confiabilidad se realizó mediante el estadístico Alpha de Cronbach, quedando a disposición de la comunidad académica.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general.

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

Objetivos específicos.

Determinar la relación entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis - 2018.

Determinar la relación entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis - 2018.

Determinar la relación entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis - 2018.

Determinar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis - 2018.

1.4. Limitaciones de la investigación.

Durante el desarrollo de la investigación, se encontró una serie de dificultades que fueron superadas con la dedicación del investigador y el asesor.

Limitación teórica.

Se realizó una búsqueda exhaustiva de tesis internacionales que contengan, al menos una variable de estudio con un diseño no experimental, descriptivo correlacional; pero no se logró obtener la información.

Limitación institucional.

Ingreso restringido a centros de estudios especializados, como universidades e institutos, por lo que se da un acceso limitado a las tesis de sus egresados.

Limitación temporal.

Escaso tiempo para realizar las investigaciones ya que las

universidades cuentan con un horario de atención diferente al horario del investigador.

Limitación económica.

El limitado financiamiento económico para adquisición de material bibliográfico actualizado.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Guarquila y Pillasagua (2018) en su tesis: “Posicionamiento del jabón Best en el mercado guayaquileño” realizada en la Universidad de Guayaquil para optar el grado académico de Ingeniero, cuyo objetivo fue determinar estrategias de marketing para posicionar el Jabón Best en el mercado guayaquileño, desarrollado con un diseño descriptivo, con una muestra conformada por 1067 clientes de la empresa Danec S.A., llegando a las siguientes conclusiones:

El presente trabajo de grado tuvo la finalidad de realizar un estudio enfocado al jabón de tocador Best, producto nuevo en la categoría cuidado personal de la empresa Danec, el cual al momento no ha logrado ocupar un espacio en la mente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, esto debido a que el producto se encuentra en un mercado muy competitivo y necesita emplear diferentes estrategias de marketing para posicionar el producto en la ciudad.

Para la comprensión de este tema se basó en fundamentos teóricos de autores importantes como Kotler y Porter, además de trabajos de grado que sirvieron de apoyo para la sustentación del mismo.

Ruiz (2015) en su tesis: “Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, Municipio de Matagalpa, año 2014” realizada en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan-Managua para optar el Grado Académico de Maestría, cuyo objetivo fue analizar la incidencia de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, en 2014, desarrollado con un diseño descriptivo, con una muestra conformada por 88 clientes de la empresa Jensoft Enterprise, llegando a las siguientes conclusiones:

Al realizar esta investigación se puede afirmar con certeza que las estrategias de marketing y publicidad electrónica inciden directa y positivamente en las ventas. La implementación de estas estrategias son de hecho las que permiten que Jensoft Enterprise permanezca en el mercado.

Al realizar esta investigación se puede afirmar con certeza que las estrategias de marketing y publicidad electrónica inciden en la mejora de la imagen corporativa del negocio.

Ludeña (2015) en su tesis: “Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tour’s de la ciudad de Santo Domingo” realizada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes para optar el grado académico de Maestría, cuyo objetivo fue diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tour’s de la ciudad de Santo Domingo, desarrollado con un diseño descriptivo, con una muestra conformada por 382 clientes de la agencia de viajes Andariegos Tour’s, llegando a las siguientes conclusiones:

La presente investigación fue elaborada en la agencia de viajes Andariegos Tour’s de la ciudad de Santo Domingo, permitiendo saber que la misma tiene problemas con su posicionamiento puesto que no es conocida a escala masiva en el mercado potencial.

El modelo de estrategias de marketing está fundamentado con bibliografía actualizada, tomando como modelo teórico por los autores Kotler y Armstrong para que la investigación sea confiable. Además, servirá de guía para futuros investigadores.

Solano (2015) en su tesis: “Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga Big and Small; Cantón Guayaquil” realizada en la Universidad Estatal Península de Santa Elena para optar el grado académico de Ingeniero, cuyo objetivo fue establecer las estrategias de promoción para el posicionamiento de la compañía, mediante un levantamiento de información que involucra cliente y la empresa, para la

elaboración de estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga Big and Small, del Cantón Guayaquil de la provincia del Guayas, desarrollado con un diseño descriptivo, con una muestra conformada por 384 clientes de la compañía de transporte de carga Big and Small, llegando a las siguientes conclusiones:

Mediante las estrategias de mercado la compañía puede ser más competitiva y lograr mayor participación, ofertando los servicios a nuevos mercados, las estrategias de excelencia operativa podrán controlar procesos del servicio para lograr la eficiencia de la productividad de la compañía.

Las herramientas publicitarias ayudan a estimular la demanda mediante imágenes visuales, atractivos para el público objetivo, mediante un mensaje eficiente claros y sencillos que despierte el interés del servicio.

Morocho (2010) en su tesis: “Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la Hostelería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo” realizada en la Universidad Técnica de Ambato para optar el grado académico de Ingeniero, cuyo objetivo fue investigar cuales son las estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado a la hostería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo, desarrollado con un diseño descriptivo, con una muestra conformada por 240 clientes de la hostería Hacha Caspi, llegando a las siguientes conclusiones:

La hostería Hacha Caspi no cuenta con la debida aplicación de estrategias de publicidad y promoción, hecho que impide que se acapare la mayor cantidad de clientes y se pueda conseguir su fidelización.

La hostería Hacha Caspi al ser un centro turístico, no se encuentra posicionada en el mercado, lo que ha ocasionado que no sea una empresa líder y reconocida a nivel nacional con relación a la competencia.

La hostería Hacha Caspi al no ser reconocida en el mercado ha perdido participación en la misma, por lo que su imagen corporativa se ve afectada y por ende no proyecta una buena percepción a los clientes sobre sus servicios.

La hostería Hacha Caspi al no optar por la aplicación de estrategias publicitarias a través de medios visuales como son la televisión, el internet, o la falta de vallas publicitarias no han logrado darse a conocer de mejor manera en el mercado.

Antecedentes nacionales.

Hancco (2018) en su tesis: “Estrategias de marketing y posicionamiento de socios de la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017” realizada en la Universidad Cesar Vallejo para optar el Grado Académico de Licenciado, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la estrategia de marketing y posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017, desarrollado con un diseño descriptivo correlacional, con una muestra conformada por 80 socios de la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, llegando a las siguientes conclusiones:

A determinar la estrategia de marketing y el posicionamiento llevan relación en los socios de la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017-II, el cual se ve reflejado en el cuadro estadístico Rho de Spearman mostrando el nivel de correlación de 0.606 de tal modo se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula.

A determinar que la estrategia de promoción lleva relación con el posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017-II. Según el resultado obtenido del Rho Spearman muestra con un nivel de correlación de 0.730 de tal modo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Los resultados obtenidos lograron determinar que la estrategia de plaza lleva relación con posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017-II. Según el resultado obtenido del Rho Spearman muestra con un nivel de correlación de 0.795 de tal modo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Los resultados obtenidos lograron determinar que la estrategia de precio lleva relación con posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017-II. Según el resultado obtenido del Rho Spearman muestra con un nivel de correlación de 0.672 de tal modo se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Chuctaya (2018) en su tesis: “Estrategia de marketing y comportamiento del usuario en el centro materno infantil Santa Luzmila II, Comas – Lima, Perú 2017” realizada en la Universidad Cesar Vallejo para optar el grado académico de Maestría, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre estrategia de marketing y el comportamiento del usuario en el centro materno infantil Santa Luzmila II, Comas – Lima, Perú 2017, desarrollado con un diseño descriptivo correlacional, con una muestra conformada por 280 usuarios del centro materno infantil Santa Luzmila II, llegando a las siguientes conclusiones:

Habiéndose hallado el nivel de correlación de 0.605; con un valor calculado para p = 0.000 a un nivel de significancia de 0.01, se concluye que si existe una correlación baja y significativa entre la estrategia de marketing y el comportamiento del usuario.

Habiéndose hallado el nivel de correlación de 0.088; con un valor calculado para p = 0.141 a un nivel de significancia de 0.05 se concluye que no existe correlación significativa entre el producto del marketing y el comportamiento del usuario.

Habiéndose hallado el nivel de correlación de 0.697; con un valor calculado para p = 0.000 a un nivel de significancia de 0.01 se concluye que

si existe correlación moderada y significativa entre el precio del marketing y el comportamiento del usuario.

Habiéndose hallado el nivel de correlación de 0.255; con un valor calculado para p = 0.000 a un nivel de significancia de 0.01 se concluye que si existe una correlación baja y significativa entre plaza del marketing y el comportamiento del usuario.

Habiéndose hallado el nivel de correlación de -0.307; con un valor calculado para p = 0.000 a un nivel de significancia de 0.01 se concluye que si existe una correlación baja y significativa entre promoción del marketing y el comportamiento del usuario.

Paculía (2018) en su tesis: “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual Aquílates, San Juan de Lurigancho, 2018” realizada en la Universidad Cesar Vallejo para optar el grado académico de Licenciado, cuyo objetivo fue determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual Aquílates, distrito San Juan de Lurigancho, 2018, desarrollado con un diseño descriptivo correlacional, con una muestra conformada por 149 clientes de la Joyería Virtual Aquílates, llega a la siguiente conclusión:

El estudio de investigación presente ha determinado que existe una correlación fuerte de Rho = 0.899** Sig. Bilateral = 0.000 entre el marketing digital y posicionamiento. Esto se basó en que el marketing digital fue percibido como muy bueno en un 70.5% de los clientes y el 76.5% de los clientes manifiesta que el posicionamiento es muy bueno. Por lo tanto, al ver los datos de correlación y significancia, se determinó que no se rechaza la hipótesis general, afirmando que existe la relación significativa entre las variables marketing digital y posicionamiento.

Alcedo (2017) en su tesis: “Marketing mix y posicionamiento del mercado de la fuente de soda Fratello de la ciudad de Huánuco, 2016 - 2017” realizada en la Universidad Alas Peruanas para optar el grado académico de Bachiller,

cuyo objetivo fue determinar cómo se relaciona el Marketing Mix con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017, desarrollado con un diseño descriptivo correlacional, con una muestra conformada por 20 clientes de la fuente de soda Fratello, llega a la siguiente conclusión:

El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento del mercado de la fuente de soda Fratello de la ciudad de Huánuco, 2016-2017, puesto que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.812, del mismo modo el significado bilateral 0,000 es menor que el error estimado 0,01, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, del mismo modo el marketing mix, en promedio tiene una valoración de regular y el posicionamiento del mercado una valoración de buena pero muy cerca al regular.

Ramírez (2016) en su tesis: “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas” realizada en la Universidad Señor de Sipán para optar el grado académico de Licenciado, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas, desarrollado con un diseño descriptivo correlacional, con una muestra conformada por 158 clientes del restaurante Viva Mejor, llega a la siguiente conclusión:

Si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson es de r = ,316 (+) positiva.

Nos conlleva a elaborar la propuesta de marketing mix para lograr el posicionamiento del restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención de los clientes, con ello hemos demostrado la hipótesis de trabajo que el marketing mix si se relaciona con el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas y se ha descartado la hipótesis nula.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable estrategias de marketing

2.2.1.1. Definiciones de estrategias de marketing

Kotler y Armstrong (2013) define el término estrategia de marketing como: “La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él” (p. 48).

Por otro lado, Fisher y Espejo (2011) sostienen que la estrategia de marketing es: “La oferta completa que propone una organización a sus consumidores y que incluye las 4 P: un producto con su precio, plaza y promoción” (p. 18).

Asimismo, Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) profundizan el tema con la siguiente definición de estrategias de marketing: “Combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios diseñada a producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (p. 47).

Según las definiciones de los autores, podemos decir que la estrategia de marketing o mezcla de mercadotecnia busca crear un valor para el consumidor a través de la oferta que propone una organización, que está conformada de un producto o servicio; que contenga un precio, plaza y promoción.

2.2.1.2. Importancia de estrategias de marketing

Kotler y Keller (2012) definen:

> La importancia del marketing como un rol fundamental al enfrentar desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.
>
> El marketing ha ayudado a introducir nuevos productos que han hecho más fácil la vida de la gente, por ello no perder la noción de ir innovando para mejorar la posición en el mercado. (p. 3).

Según lo manifestado por Kotler y Keller, podemos indicar que la función que cumple el marketing en una organización es muy importante, porque de ellos depende de que el producto o servicio que se oferta, tenga una posición adecuada en el mercado.

También porque, a pesar de que tengas un área de finanzas, operaciones o calidad bien capacitadas, no depende de ellos, de que el producto se venda, si no que las áreas mencionadas contribuyen como un soporte para estar alineados en toda la empresa. Por ello, es bueno tener un equipo adecuado para el desarrollo e implementación de estrategias, métodos, técnicas que apoyen a la satisfacción del consumidor.

2.2.1.3. Características de las estrategias de marketing

Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) sostienen lo siguiente:

> Las variaciones en las mezclas de marketing no ocurren por casualidad. Los gerentes de marketing astutos crean estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes pueden mejorar la oferta para el cliente y lograr un éxito competitivo.
>
> Estrategia de producto; el producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores.
>
> Estrategia de plaza; una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados.
>
> Estrategia de precio; las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing.

> Estrategia de promoción; incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. (pp. 47 - 48).

En otras palabras, cada estrategia posee una cierta cantidad de componentes que tienen como finalidad definir y medir una estrategia. Los componentes de la estrategia de producto son; empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen, entre otros. Para la estrategia de precio; el incremento o reducción de un precio. Para la estrategia de plaza; transporte, materia prima, productos terminados y para la estrategia de promoción; publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, entre otros.

2.2.1.4. Teorías relacionadas a las estrategias de marketing.

Teoría de mezcla de marketing – 4P de Kotler y Armstrong (2013)

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que:

> La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla del marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p. 52).

Kotler y Armstrong (2013) definen al producto como: “La combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p. 52).

Es descrita con las siguientes características:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Empaque
- Servicios

Kotler y Armstrong (2013) definen al producto como: “La cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p. 52).
Es descrita con las siguientes características:

- Precio de lista
- Descuentos
- Bonificaciones
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que la plaza: “Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p. 52).

Es descrita con las siguientes características:

- Canales
- Cobertura
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

Kotler y Armstrong (2013) manifiesta que la promoción: “Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p. 52).

Es descrita con las siguientes características: publicidad, ventas personales, promociones y relaciones públicas

Kotler y Armstrong (2013) indican que:

> Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla de marketing

> constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.
>
> Algunos críticos creen que las cuatro Ps podrían omitir o subestimar ciertas actividades importantes. Por ejemplo, preguntan, "¿Dónde quedan los servicios?" El hecho de que no empiezan con P no justifica omitirlos. La respuesta es que los servicios, como los bancarios, de aerolíneas y de venta minoristas también son productos. Podríamos llamarlos productos de servicios (pp. 52-53)

En la teoría presentada en líneas anteriores por Kotler y Armstrong (2013) ejemplifican cada una de las cuatro Ps, tomando como modelo a la empresa Ford Motor Company.

Producto; Ford Escape está compuesta de tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y miles de otras piezas. Ford ofrece varios modelos de Escape y docenas de características opcionales.

Precio; Ford calcula los precios minoristas sugeridos que sus concesionarios podrían cobrar por cada Escape. Pero los concesionarios de Ford rara vez cobran el precio de lista completo. Para ello, negocian el precio con cada cliente, ofreciendo descuentos, bonificaciones y condiciones de crédito.

Plaza; Ford se asocia con una gran cantidad de concesionarios de propiedad independiente que venden los diferentes modelos de la empresa. Ford selecciona a sus concesionarios de manera cuidadosa y los apoya con fuerza.

Promoción; Los vendedores del concesionario atienden a los compradores potenciales y les persuaden de que un Ford es el mejor automóvil para ellos.

Teoría de la Mezcla de marketing – Servicios de Lamb, Hair y Mc Daniel (2011).

Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) explican: "Se requiere ajustar los elementos de la mezcla de marketing (producto, plaza, promoción y fijación

de precios) para satisfacer las necesidades especiales creadas por estas características" (p. 394).

Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) manifiestan que la estrategia de producto o servicio es:

> Todo aquello que una persona recibe a cambio. Las estrategias del producto para las ofertas de servicios incluyen decisiones del tipo de proceso del cual se trata, servicios centrales y suplementarios, estandarización o personalización del producto de servicio y la mezcla de servicios.
>
> El servicio como un proceso; dos amplias categorías de asuntos se procesan en las organizaciones de servicios: las personas y los objetos. En algunos casos el proceso es físico o tangible, mientras que en otros es intangible.
>
> Productos centrales y complementarios del servicio; la oferta de servicio puede considerarse un conjunto de actividades que incluyen al servicio central, el cual es el beneficio más básico que compra el cliente y, un grupo de servicios complementarios que respaldan o mejoran el servicio central.
>
> Personalización / Estandarización; un importante tema en el desarrollo de la oferta de servicio es si personalizarlo o estandarizarlo. Los servicios personalizados son más flexibles y responden a las necesidades de los clientes en lo individual. También implican un precio más alto. (p. 395).

Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) sostienen que la estrategia de producto o distribución para: **"**Las organizaciones de servicio se deben enfocar en temas como conveniencia, número de establecimientos, distribución directa frente a la indirecta, ubicación y programación". (p.395)

Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) para la estrategia de promoción, indican que:

> Los consumidores y los usuarios de negocios tienen mayores problemas en evaluar los servicios que los bienes, ya que los primeros son menos tangibles. A su vez, las empresas tienen mayores problemas en promover los servicios intangibles que los tangibles. Se presentan cuatro estrategias de promoción que se pueden intentar: Enfatizar las señales tangibles, el uso de fuentes de información personal, crear una sólida imagen organizacional y participar en la comunicación posterior a la compra. (p. 396).

Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) para la estrategia de precios, indican que para:

> Asignar un precio a un servicio, es importante definir la unidad de consumo del servicio. Se han sugerido tres categorías de objetivos de fijación de precios: La

> fijación de precios orientada a los ingresos, la fijación de precios orientada a las operaciones y la fijación de precios orientada al cliente. (p. 397).

Según lo manifestado, se puede concluir que en la primera teoría de Kotler y Armstrong indica que existen cuatro Ps (producto, precio, plaza y promoción) que son definidas cada una de ellas, por indicadores. Además, se menciona que el servicio es un detalle que no se ha omitido, sino que, se ha incluido dentro de la P producto; e indican que no es necesario que lleve una P para poder pertenecer a la mezcla de marketing.

Por otro lado, la segunda teoría, de los autores Lamb, Hair y Mc Daniel, explican también las cuatro Ps, pero como estrategias; y le otorgan un valor más que es el servicio como un proceso. Estas actividades buscan satisfacer necesidades individuales y colectivas de los consumidores.

Las teorías presentadas complementan información que es relevante para la presente investigación, porque la empresa Diseños David actualmente tiene inconvenientes no sólo en la oferta de sus productos, sino también en el servicio que brinda.

2.2.1.5. Dimensiones de las estrategias de marketing

Estrategias de producto.

Fisher y Espejo (2011) definen a la estrategia de producto como: “Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas” (p. 104).

Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) la estrategia de producto es: “El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, el ofrecimiento” (p. 47).

La estrategia de producto es una de las más relevantes dentro de la mezcla de marketing, porque si los productos, no cubren las necesidades o no cumplen con las expectativas de los consumidores, fracasarán. Así mismo, cabe resaltar que la estrategia de producto incluye decisiones sobre

la mezcla de productos y relacionadas a ello, marcas, etiquetado y garantías.

Estrategia de precio.

Lamb, Hair y Mc Daniel (2002) definen a la estrategia de precio como: “Un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto” (p. 607).

Fisher y Espejo (2003) complementan la definición indicando que: “El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado” (p. 79).

En conclusión, para estas definiciones, el precio es un instrumento valioso para identificar la aceptación o rechazo del mercado. De esta manera se podrá tomar decisiones. Además, la estrategia de precios abarca decisiones sobre fijar adecuadamente los precios iniciales y la adaptación a ello, en respuesta de los competidores.

Estrategia de plaza.

Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) definen a la estrategia de plaza o distribución con: “Colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y lugar donde los quiere” (p. 48).

Además, Fleitman (2000) indica que: “La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta” (p. 82).

Con las siguientes definiciones de los autores, podemos decir que la distribución es una herramienta que constituye un conjunto de estrategias, procesos y actividades, para llevar el producto desde la fabricación hacia

el cliente final. Así mismo, las estrategias de distribución incluyen la elección y gestión de un canal que genere valor para los clientes.

Estrategia de promoción.

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen a la estrategia de promoción como: “La medida en que el productor o los intermediarios promueven el producto, así como los métodos que emplean, son elementos a tomar en cuenta en la asignación de precios” (p. 348).

Por otro lado, Bonta y Faber (2002) indican que: “La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (p. 44).

En otras palabras, la estrategia de promoción; es el conjunto de actividades que tienen como objetivo promover un bien o un servicio. Así mismo, utilizar métodos, en un contexto y lugar determinado, para cumplir las expectativas de los clientes.

2.2.2. Bases teóricas de la variable posicionamiento

2.2.2.1. Definiciones del posicionamiento

Fisher y Espejo (2011) definen el término posicionamiento como un: “Programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores de una marca producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia” (p. 106).

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen al posicionamiento como: “El uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p. 163).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) lo definen como: “El arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (p. 50).

El posicionamiento es el programa del marketing que impacta a la percepción de los consumidores a través de un producto, un servicio o una organización en relación a la competencia.

2.2.2.2. Importancia del posicionamiento

Fisher y Espejo (2011) considera de suma importancia el posicionamiento, por ello indica lo siguiente:

> Hoy las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor.
>
> Es muy importante que las empresas elaboren cuidadosos programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados, de no ser así, será el mismo consumidor quien defina un posicionamiento en su mente. (p. 106).

Lo que manifiestan los autores, es que para que una organización logre un posicionamiento fuerte, debe centrarse en la mente del consumidor; a través de programas que estén relacionadas con la mercadotécnica.

Es relevante, comprender al consumidor, para poder elaborar actividades que tendrán el fin de impactar a su mente.

2.2.2.3. Características del posicionamiento

Stanton, Etzel y Walker (2007) manifiestan que:

> Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión que se trate.

> Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar detalles. Como el mercadólogo tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea. (p. 164).

Los autores consideran que el posicionamiento está compuesto de muchos detalles, que no pueden pasar por desapercibidos; el cliente es el que percibe estos detalles, a través de marcas, logos, apariencias, lugares, las características del empleado que te atiende, e incluso el trato. Pero se debe tener en claro que un detalle impacta más que otro. Por ello, el objetivo es no perder de vista ningún detalle para poder tomar decisiones al momento de elaborar una estrategia o incluso una tarea.

2.2.2.4. Teorías relacionadas al posicionamiento

Teoría del Posicionamiento de Fisher y Espejo (2011).

Fisher y Espejo (2011) sostienen que: “Los mercadólogos tienen a su alcance diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca, producto o grupo de productos” (p. 107).

Fisher y Espejo (2011) ejemplifica el posicionamiento con base en los atributos con: “El automóvil sedán Volkswagen, que desde hace más de 35 años se apropió de la posición de auto pequeño en la mente de los consumidores; aunque ya no se venda, todavía es muy cotizado en México” (p. 107).

Fisher y Espejo (2011) ejemplifica el posicionamiento con base en los beneficios en las pastas dentales:

> Los competidores de esta categoría de producto se han dado cuenta que es la forma más exitosa de triunfar en el mercado sin hacerse mucho daño, los consumidores pueden comprar todas las pastas dentales en función del beneficio deseado en un momento determinado: Sensodine es para encías delicadas. (p.107).

Fisher y Espejo (2011) ejemplifica el posicionamiento con base en las ocasiones de uso, de la siguiente manera:

> Hace algunos años el brandy Viejo Vergel inteligentemente se hizo un espacio en el mercado mexicano con una campaña comercial que sugería a los consumidores que el producto debía consumirse por las noches, los comerciales terminaban con un eslogan que decía: El sabor de noche. (p. 107).

Fisher y Espejo (2011) ejemplifica el posicionamiento con base en los usuarios, con la marca Kellogg's, de la siguiente forma:

> Los mercadólogos de esta empresa apoyaron durante un tiempo a su producto Zucaritas con la promesa: el desayuno de los campeones; con esto se orientan a los deportistas de alto rendimiento que consiguen campeonatos o sencillamente al mercado meta cuyo estilo de vida es el de un campeón. (p. 32).

Fisher y Espejo (2011) sostienen que el posicionamiento comparativo: "Es poco recomendado por los expertos debido a que resulta muy costoso y pocas veces se puede decir que los resultados son redituables" (p. 107).

También Fisher y Espejo (2011) indican que el reposicionamiento: "No busca arrebatar al líder frontalmente su mercado, sino indirectamente" (p. 107).

Además, Fisher y Espejo (2011) ejemplifican el posicionamiento en contra con 7Up:

> En su momento, los propietarios de 7Up inteligentemente se inclinaron por posicionar la marca como el refresco de no-cola, en lugar del refresco de lima-limón; sin duda la mente resulta más rápido recordar e identificar un refresco que es de no-cola que otro de sabor lima-limón, naranja, fresca, etcétera. (p.107).

Teoría de las Estrategias de posicionamiento de Aaker y Shansby (1982).

Aaker y Shansby (1982) manifiesta que el posicionamiento basado en los atributos del producto: “Consiste en asociar un producto con un atributo, una característica o una ventaja buscada por los consumidores. Un nuevo producto puede ser posicionado con respecto a algún atributo que los competidores hayan ignorado” (p. 135).

Así mismo, Aaker y Shansby (1982) sostienen que existen las siguientes estrategias: “Posicionamiento por precio - calidad, posicionamiento basado en el uso, posicionamiento basado en el usuario, posicionamiento respecto a un competidor y posicionamiento respecto a un producto-tipo” (p. 56).

Además, Aaker y Shansby (1982) menciona que: “A estas estrategias podemos añadir la del posicionamiento basado en los beneficios que aporta el producto a los consumidores. Este método guarda estrecha relación con el posicionamiento basado en los atributos” (p. 57).

Por último, Aaker y Shansby (1982) agrega una estrategia más que es: “La estrategia de posicionamiento alternativo, que consiste en usar afirmaciones que permitan al consumidor sacar sus propias conclusiones sobre la posición distinta de la marca o el producto” (p. 62).

Las teorías manifestadas por los autores guardan relación en algunos tipos de posicionamiento; porque este tema no es algo nuevo en el mundo empresarial, ya se empleaba en las organizaciones, cuando se quería realizar una comparación entre una empresa y otra. Compitiendo con beneficios, precios, calidad; incluso con características o atributos que reflejaban una ventaja competitiva en el mercado.

2.2.2.5. Dimensiones del posicionamiento

Atributos.

Kotler y Armstrong (2007) define el término atributo como: “El desarrollo de un producto o servicio, implica definir los beneficios que ofrecerá” (p. 244).

Por otro lado, Burgos (2010) define a los atributos como: “Aquellas características que posee el producto, tanto tangible como intangibles, que son esenciales para su comercialización” (p. 14).

Según lo que sostienen los autores, podemos decir que un atributo; es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio. Puede ser tangible o intangible.

Beneficios.

Stanton, Etzel y Walker (2007) define el término beneficio como: “Las soluciones a los problemas o necesidades del cliente resueltas, por el producto” (p. 14).

Asimismo, Iniesta (2010) indica que el beneficio es la: “Mejora que experimenta un individuo gracias a algo que se le hace o se le otorga” (p.37).

Competencia.

Kotler y Armstrong (2013) define el término competencia como: “Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado” (p. 36).

Kotler y Keller (2012) define a la competencia como: “Todas las ofertas rivales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (p. 11).

Calidad.

Kotler y Armstrong (2007) define el término calidad como: “La capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del mismo, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, así como otros atributos valiosos” (p. 244).

Así mismo, Kotler y Keller (2012) definen calidad como: “La totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer la necesidad explícita o latente” (p. 131).

En otras palabras, la calidad busca satisfacer las necesidades de un cliente, a través del cumplimiento de requisitos.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing son un conjunto de actividades que tienen con finalidad lograr la satisfacción del cliente. Estas acciones que se desarrollan está compuesta de 4 pilares; estrategia de producto, que refleja las características, beneficios, atributos de un bien o un servicio, estrategia de precio; que define el valor económico de un producto, estrategia de plaza; que refleja el canal de distribución que tendrá la organización para otorgarle al usuario y la estrategia de promoción; que va a promover la venta del producto a través de medios e información.

Estrategia de producto.

Es un conjunto de acciones que está relacionado al diseño de un bien o un servicio. Además de resaltar las características que posee este para cumplir las expectativas del consumidor.

Estrategia de precio.

Es un conjunto de acciones que está relacionado a la definición de un valor económico, que tiende a ser modificado por diversos factores, que está asociado a la satisfacción del cliente.

Estrategia de plaza.

Es un conjunto de acciones que está relacionado con el canal de distribución que va a poseer el bien o servicio que se va a ofertar. Esta estrategia es muy valiosa, porque involucra el tiempo, el transporte; en otras palabras, el medio.

Estrategia de promoción.

Es un conjunto de acciones que está relacionado con la venta de un bien o servicio. Además de dar a conocer al cliente lo que se está ofreciendo a través de medios tradicionales, digitales, entre otros.

Posicionamiento.

El posicionamiento es un programa que se compone de la percepción de los clientes hacia una organización. En qué nivel frente a la competencia se encuentra una empresa. También se puede definir como un conjunto de acciones que busca lograr captar clientes potenciales, preferible en un corto plazo.

Atributo.

Es la característica o propiedad que posee un producto. Es utilizado para impactar la mente del consumidor. Además, estos detalles son los que más valora el cliente.

Beneficio.

Es la utilidad de un bien o un servicio. Se puede asociar como una ventaja, diferencia, característica que posee producto, y que hará que la organización compita en el mercado.

Competencia.

Es la lucha o rivalidad de dos o más entidades que buscan ser mejor en diversos aspectos como las ventas, minimización de costos, cartera, entre otros.

Canal de distribución.

Es el medio por el cual un producto o un servicio, que oferta una organización, se coloca a disposición de un cliente o un consumidor. Este canal puede ser directo o indirecto.

Comunicación 2.0.

Es un tipo de comunicación, en dónde un usuario o empresa, puede emitir contenido web, con el fin de obtener seguidores o difundir información. Ejemplos de estos, son los blogs, redes sociales, etc.

Comunicación 3.0.

Es un tipo de comunicación, en dónde los usuarios interactúan con el producto o servicio de un producto, influyendo de manera positiva o negativa en la opinión de otros usuarios. Esta comunicación, para el beneficio de una empresa, logra captar clientes a través de experiencias de otros usuarios.

Apps.

Son aplicaciones que se pueden descargar e instalar en un dispositivo móvil, que realizan funciones diseñadas para realizar presentaciones, juegos, catálogos, programas, etc.

Marca.

Es el nombre, diseño, término, símbolo o combinación de estos elementos, que buscan identificar a un producto o servicio de una organización o grupo de organizaciones y poder diferenciarlos de sus competidores.

Bonificación.

Es un bien que se oferta de manera gratuita o a un costo menor, con el objetivo de incentivar o impulsar la compra de un producto. Su uso beneficia la captación de clientes.

Descuento.

Es la reducción directa del precio de un producto o servicio durante un determinado momento. También su uso tiene la finalidad de lograr captar clientes.

Percepción.

Es la manera en la cual los individuos seleccionan, procesan, organizan e interpretan la información o datos que captan para formar una idea clara acerca de un tema específico.

Ventaja competitiva.

Es lograr ofrecerle al consumidor un mayor valor, ya sea bajando precios o brindando mejores beneficios con el fin de obtener un efecto

diferencial con la competencia, y en efecto, poseer una superioridad en el mercado.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación.

El tipo de investigación realizada es no experimental; porque en el presente estudio, las variables; estrategias de marketing y posicionamiento, no han sido manipuladas; solo se han analizado, después de haber observado acontecimientos en la empresa Diseños David.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen a la investigación no experimental como: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

Asimismo, la investigación de acuerdo a los momentos de la recolección de datos, se encuentra dentro de las investigaciones de tipo transversal, debido a que el estudio se realizó en un momento puntual, un segmento de tiempo durante el año a fin de medir y caracterizar la situación en ese tiempo específico. En otras palabras, los instrumentos sólo se aplicaron una única vez.

Hernández et al. (2010), definen a la investigación transversal como: “Investigaciones que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 151).

Por otro lado, el nivel de investigación, de la investigación es relacional; porque se midió conceptos, con el fin de asociar variables, en este caso, estrategias de marketing y posicionamiento, que se estaban manifestando en la empresa Diseños David. Además, porque se realizó un análisis estadístico cuantitativo.

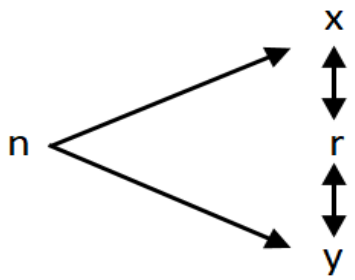
Bernal (2010) manifiesta que: “El nivel relacional en una investigación tiene el propósito de mostrar o examinar las relaciones entre variables o resultados” (p. 114).

Diseño de investigación.

El diseño de la investigación está enmarcado dentro de las investigaciones de diseño descriptivo correlacional, porque el presente estudio, describe y asocia las variables estrategias de marketing y posicionamiento, a través de técnicas e instrumentos de recojo de información.

Hernández et al. (2010) refieren que: “Un estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista en entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular” (p.81).

La investigación esta expresada en el siguiente esquema:



Dónde:

n	:	Clientes de la empresa Diseños David, San Luis
x	:	Estrategias de marketing
y	:	Posicionamiento
r	:	Relación entre x e y

3.2. Población y muestra

Población.

Para la presente investigación la población de estudio está constituida por los clientes de la empresa Diseños David que ascienden a 56 clientes que

frecuentan adquiriendo servicios de instalación y fabricación de muebles hechos a melamina.

Tabla 1

Población de clientes de Diseños David

	Número de clientes	%
Persona jurídica	35	62.5
Persona natural	21	37.5
Total	56	100.00

En la tabla 1, se observa que la población está conformada por 56 clientes; 35 son personas jurídicas que representan el 62.5% del total de clientes y 21 son personas naturales que representan el 37.5%.

Según Hernández et al. (2010) una población es definida como un: "Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174).

Muestra.

Considerando las premisas explicadas en el acápite anterior, en esta investigación, debido al tamaño de la población conformada por los colaboradores de las gerencias mencionadas, la muestra está conformado por 56 clientes, a quienes se les aplicó los instrumentos de recolección de datos, siendo una muestra probabilística, porque se conoce de forma precisa la probabilidad de elegir a un cliente de Diseños David, así mismo es una muestra censal, porque se recolectó datos de toda la población para poder determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Diseños David.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) dice: "La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población" (p. 173).

Hernández et al. (2014) indica: “La muestra probabilística es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 175).

A través del área de recursos humanos de la empresa Diseños David, se pudo obtener información detallada de los clientes; como el tipo de sexo, entre que escalas de edad están, también se pudo recolectar datos acerca del sector en dónde se ubica su empresa o su negocio.

Esta información es muy relevante para este estudio, porque nos permite conocer las características de la muestra. A continuación, las tablas con los datos mencionados;

Tabla 2

Descripción de la muestra por sexo

	Número de clientes	%
Hombres	32	57.14
Mujeres	24	42.86
Total	56	100.00

En la tabla 2, se observa que la muestra está conformada por 56 clientes; 32 son hombres que representan el 57.14% del total de clientes y 24 son mujeres que representan el 42.86%.

Tabla 3

Descripción de la muestra por edad

	Número de clientes	%
25 a 49 años	21	37.5
50 a más años	35	62.5
Total	56	100.00

En la tabla 3, se observa que la muestra está conformada por 56 clientes; 35 tienen más de 50 años de edad que representan el 62.5% del total de clientes y 21 que tienen entre 25 y 49 años de edad que representan el 37.5%.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general.

H_0: No existe relación altamente significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis - 2018.

H_a: Existe relación altamente significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis - 2018.

Hipótesis específicas.

H_1: Existe relación altamente significativa entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

H_2: Existe asociación altamente significativa entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

H_3: Existe relación altamente significativa entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

H_4: Existe asociación altamente significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

3.4. Variables – Operacionalización

Variable.

Según Hernández et al. (2014) una variable se puede definir como "Toda aquella característica o cualidad que identifica a una realidad que se puede medir, controlar y estudiar mediante un proceso de investigación" (p.105)

Definición conceptual de las estrategias de marketing.

Ferrell (2002) dice: "Consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción,

distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta" (p. 10).

Definición operacional de las estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing es una variable que se midió en función de cuatro dimensiones, en 10 indicadores y en términos de 30 ítems, que permitieron medio la percepción de los clientes de la empresa Diseños David respecto a las estrategias de marketing que se efectúa en la misma.

Tabla 4

Operacionalización de la variable estrategias de marketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Estrategias de producto	Diseño Servicio Marca	Del 1 al 9	1. Totalmente en desacuerdo 2. En descuerdo 3. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente en de acuerdo	Bajo 46 – 57 Medio 57 – 73 Alto 73 – 85
Estrategias de precio	Precio Crédito Descuento	Del 10 al 18		
Estrategias de plaza	Logística Cobertura	Del 19 al 24		
Estrategias de promoción	Publicidad Promoción	Del 25 al 30		

Definición conceptual del posicionamiento.

Stanton (2004) dice: "Posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia" (p. 184).

Definición operacional del posicionamiento.

El posicionamiento es una variable que se midió en función de cuatro dimensiones, en 10 indicadores y en términos de 30 ítems, que permitieron medio la percepción de los clientes de la empresa Diseños David respecto al posicionamiento que se efectúa en la misma.

Tabla 5

Operacionalización de la variable posicionamiento

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Atributos	Característica Propiedades	Del 1 al 6	1.Totalmente en desacuerdo	
Beneficios	Valor agregado Bonificación Imagen	Del 7 al 12	2.En descuerdo	Bajo 43 – 58
Competencia	Diferenciación Ventaja Participación de mercado	Del 13 al 24	3. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo 4. De acuerdo	Medio 58 – 72 Alto 72 – 86
Calidad	Estándar Certificación	Del 25 al 30	5. Totalmente de acuerdo	

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación.

En el presente estudio, se empleó el método científico, con el fin de explicar los fenómenos, a través de una observación rigurosa, que se están desarrollando en la empresa Diseños David. Además, este método nos ayuda a demostrar las hipótesis planteadas y tener exactitud en los resultados.

Hernández et al. (2014) mencionan que con el método científico se “Clarifican las relaciones entre variables que afectan al fenómeno bajo estudio; de igual manera, planea con cuidado los aspectos metodológicos, con la finalidad de asegurar la validez y confiabilidad de sus resultados” (p. 101).

Así mismo, se utilizó el método analítico, porque se necesitó comprender la naturaleza del fenómeno y el objeto del estudio, para realizar la presente

investigación. Además, porque el estudio se descompuso en partes con el fin de observar las causas y los efectos.

Bernal (2010) menciona que: “Este proceso cognoscitivo se basa en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de sus partes del todo para estudiarlas en formas individuales” (p. 60).

Para la presente investigación se empleó el método cuantitativo, porque se realizó un análisis estadístico a partir de los datos recogidos de la muestra, para determinar la relación que existe entre las variables de estudio y las dimensiones de dichas variables.

Bernal (2010) define el método cuantitativo como: “La medición de características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p. 60).

Técnicas de investigación.

Para el presente estudio, se utilizó la encuesta como una técnica de recolección de información, porque nos permitió recoger y analizar datos de los 56 clientes de la empresa Diseños David. Además, porque, lo demandó la amplitud de la investigación.

Bernal (2010) define la encuesta como: “Una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas” (p. 194).

Así mismo, se empleó la técnica de la observación que nos permitió observar detenidamente las situaciones; que se desarrollan en la empresa Diseños David, a los individuos; que son los clientes, y su comportamiento. Para un posterior análisis.

Para Hernández et al. (2014) la observación: “Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables” (p. 252).

Además, se utilizó la técnica del análisis, como un proceso para someter toda la información recogida de las encuestas que se efectuaron, con el fin de obtener conclusiones favorables para el presente estudio.

Según Hernández et al. (2014) el análisis: “Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática” (p. 251).

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

Instrumentos.

Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos que miden de forma independiente las variables para luego correlacionarlas y asociarlas. El primer instrumento se denomina cuestionario de estrategias de marketing; el segundo instrumento es el denominado cuestionario de posicionamiento en los clientes de la empresa Diseños David, San Luis 2018.

Todo instrumento para recabar información debe tener dos requisitos fundamentales: validez y confiabilidad. Entendido dichos procedimientos, en la presente investigación se utilizó instrumentos validados y confiables. Sin embargo, han pasado nuevamente por un proceso de validez y confiabilidad ambos instrumentos.

Hernández et al. (2014), definen al instrumento como: “El recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199).

Instrumento I: Cuestionario de estrategias de marketing

Ficha técnica.

Nombre	: Cuestionario de estrategias de marketing
Autor	: Luis Enrique Quiroz Black
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual y colectiva
Duración	: 30 minutos
Aplicación	: Clientes de la empresa Diseños David, San Luis

Descripción.

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones de las estrategias de marketing dentro de una organización como son: Estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción. La escala fue adaptada a nuestro medio, consta de 30 ítems, de los cuales 9 son para la dimensión estrategias de producto, 9 ítems para la dimensión estrategias de precio y 6 ítems para la dimensión estrategias de plaza y 6 ítems para la dimensión estrategias de promoción. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones.

Normas de aplicación.

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

Normas de calificación.

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla para determinar las estrategias de marketing y de sus dimensiones.

Instrumento II: Cuestionario de posicionamiento

Ficha técnica.

Nombre	: Cuestionario de posicionamiento
Autor	: Luis Enrique Quiroz Black
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual y colectiva
Duración	: 30 minutos
Aplicación	: Clientes de la empresa Diseños David, San Luis

Descripción.

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones de posicionamiento dentro de una organización como son: Atributos, beneficios, competencia y calidad. La escala fue adaptada a nuestro medio, consta de 30 ítems, de los cuales 6 son para la dimensión atributos, 6 ítems para la dimensión beneficios, y 12 ítems para la competencia y 6 ítems para la dimensión calidad. Para la escala de respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 opciones.

Normas de aplicación.

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar con 5 posibles respuestas a cada oración, recalcando la confidencialidad de los resultados serán confidenciales. Teniendo en cuenta los siguientes criterios:

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

Normas de calificación.

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por área y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla para determinar el posicionamiento y de sus dimensiones.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Los datos recolectados en el presente estudio fueron expresados y tratados de forma estadística. A continuación, se detalla los pasos que comprende el análisis.

Para la organización de los datos que se recogieron, se implementó bases de datos de las variables en estudios los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS, para obtener las correlaciones bivariados.

Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procedió a la elaboración del análisis exploratorio de datos (EDA – exploratory data analysis). Este análisis verificó si algunos supuestos importantes (valores externos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.,) se cumplen.

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación en medias, varianzas, desviación típica, máximos, mínimos, además de su distribución, confiabilidad.

Para el análisis de los resultados, se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de asociación, además de la contratación de las hipótesis.

Así mismo, se presentaron tablas y figuras por variable; también se discutieron los resultados por variables, y por último se elaboraron conclusiones y recomendaciones, a partir de los resultados.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento de las estrategias de marketing.

La validez de instrumento se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando el temático, metodólogo y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 6
Resultados de la validación del cuestionario de estrategias de marketing

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. David Gonzales Espino	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

Validez del instrumento de posicionamiento.

La validez de instrumento se determinó a través del criterio de jueces, expertos en el tema, considerando el temático, metodólogo y estadístico, los cuales determinaron la validez de contenido, criterio y constructo del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 7
Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mg. David Gonzales Espino	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de las estrategias de marketing.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable estrategias de marketing se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 8
Fiabilidad del instrumento de la variable estrategias de marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	30

Conforme se puede apreciar el valor alfa de Cronbach es igual a 0.938 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta y por lo tanto el instrumento es aplicable en la investigación.

Fiabilidad del instrumento de posicionamiento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 9
Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	30

El valor alfa de Cronbach obtenido en esta variable es igual a 0.921 mayor a 0.75, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad muy alta y por lo tanto es aplicable en la investigación.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable estrategias de marketing.

Tabla 10
Análisis descriptivo de la variable: estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	11	19.6
	Medio	34	60.7
	Alto	11	19.6
	Total	56	100,0

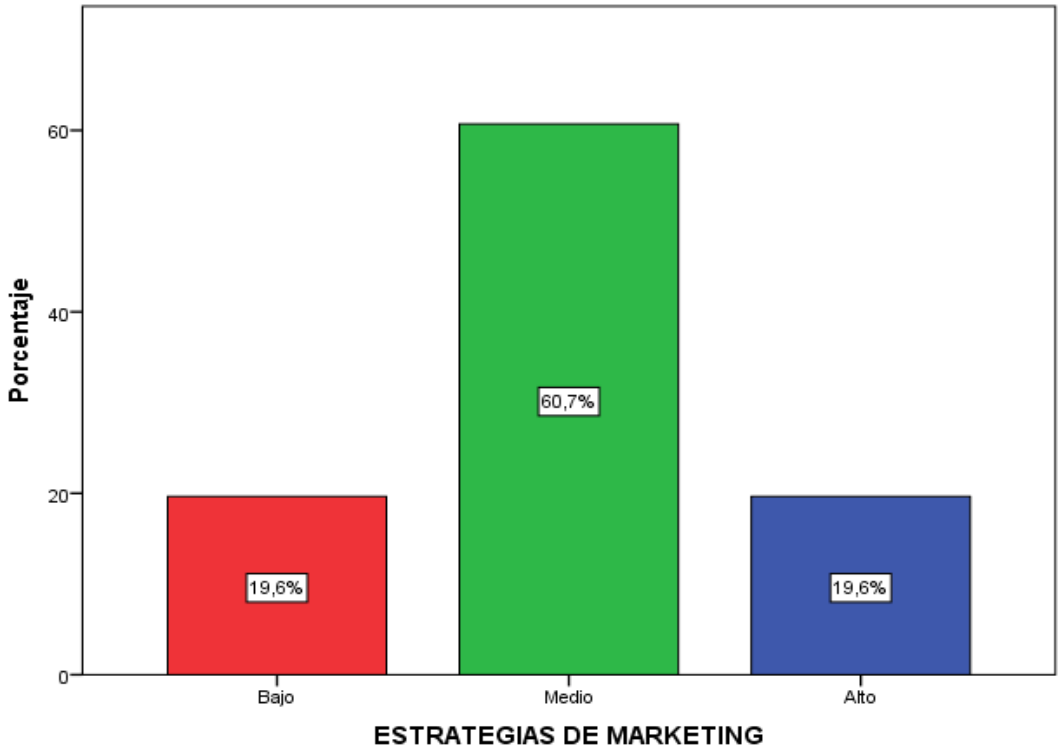


Figura 1. Análisis descriptivo de la variable estrategias de marketing

Interpretación

En la figura 1, se aprecia que 34 clientes que representa el 60.7% considera a la variable estrategias de marketing como un nivel medio, 11 de los clientes encuestados que representan el 19.6% lo consideran bajo, y 11 clientes encuestados que equivalen al 19.6% consideran a las estrategias de marketing en un nivel alto.

Resultados descriptivos de la variable posicionamiento.

Tabla 11
Análisis descriptivo de la variable: posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	26,8
	Medio	27	48,2
	Alto	14	25,0
	Total	56	100,0

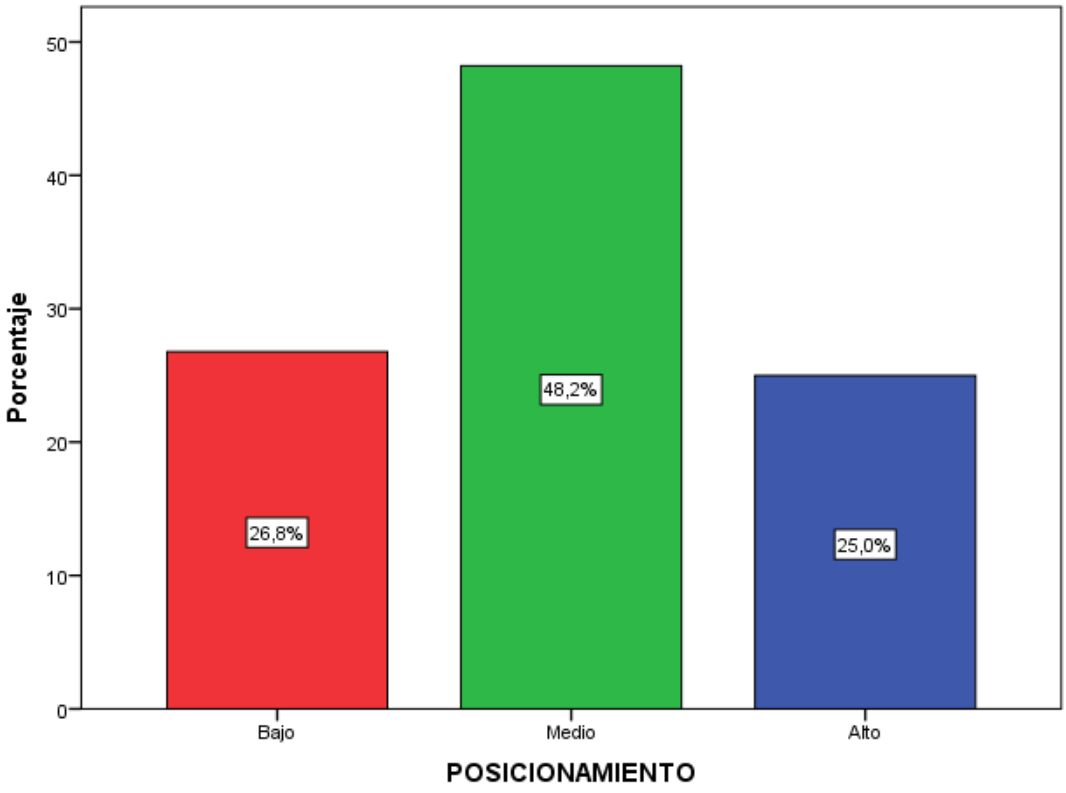


Figura 2. Análisis descriptivos de la variable posicionamiento

Interpretación

En la figura 2, se aprecia que 27 clientes que representa el 48.2% considera a la variable posicionamiento como un nivel medio, 15 de los

clientes encuestados que representan el 26.8% lo consideran bajo, y 14 clientes encuestados que equivalen al 25.0% consideran a las estrategias de marketing en un nivel alto.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Dimensiones de la variable estrategias de marketing.

Tabla 12
Análisis descriptivo de la dimensión: estrategias de producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	16	28,6
	Medio	29	51,8
	Alto	11	19,6
	Total	56	100,0

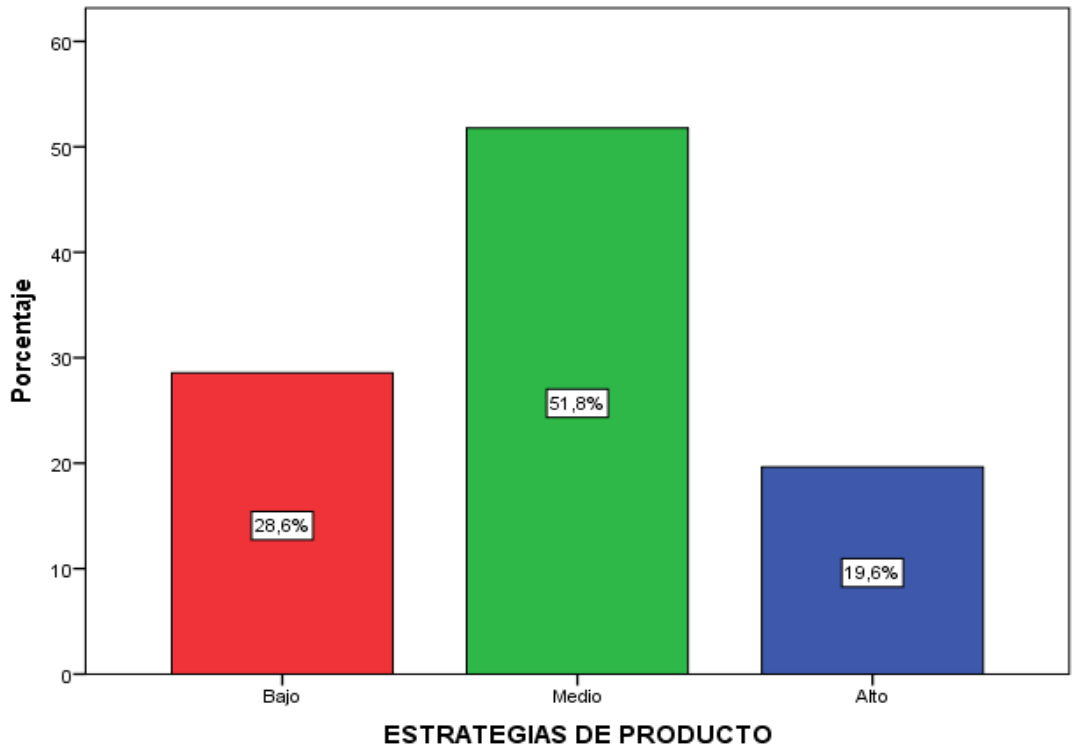


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de producto

Interpretación

En la figura 3, se aprecia que 29 clientes que representa el 51.8% considera a la dimensión estrategias de producto como un nivel medio, 16 de los clientes encuestados que representan el 28.6% lo consideran bajo, y 11 clientes encuestados que equivalen al 19.6% consideran a la dimensión estrategias de producto en un nivel alto.

Tabla 13
Análisis descriptivo de la dimensión: estrategias de precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	11	19,6
	Medio	33	58,9
	Alto	12	21,4
	Total	56	100,0

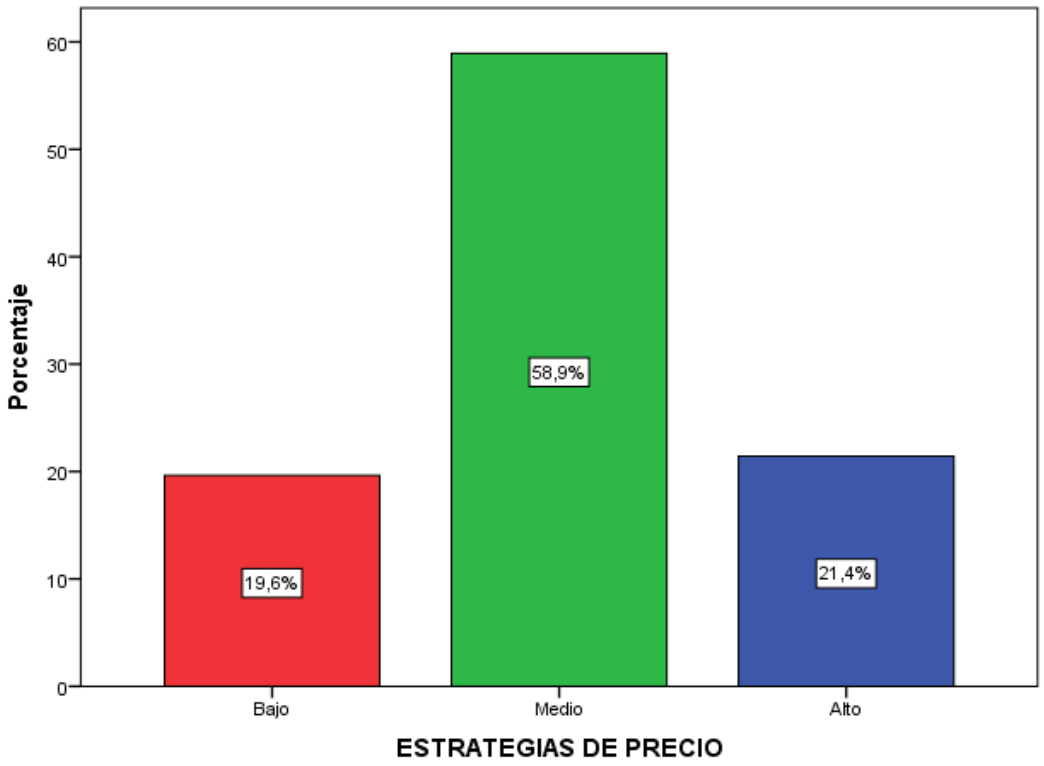


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de precio

Interpretación

En la figura 4, se aprecia que 33 clientes que representa el 58.9% considera a la dimensión estrategias de precio como un nivel medio, 12 de los clientes encuestados que representan el 21.4% lo consideran alto, y 11

clientes encuestados que equivalen al 19.6% consideran a la dimensión estrategias de precio en un nivel bajo.

Tabla 14
Análisis descriptivo de la dimensión: Estrategias de plaza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	14	25,0
	Medio	33	58,9
	Alto	9	16,1
	Total	56	100,0

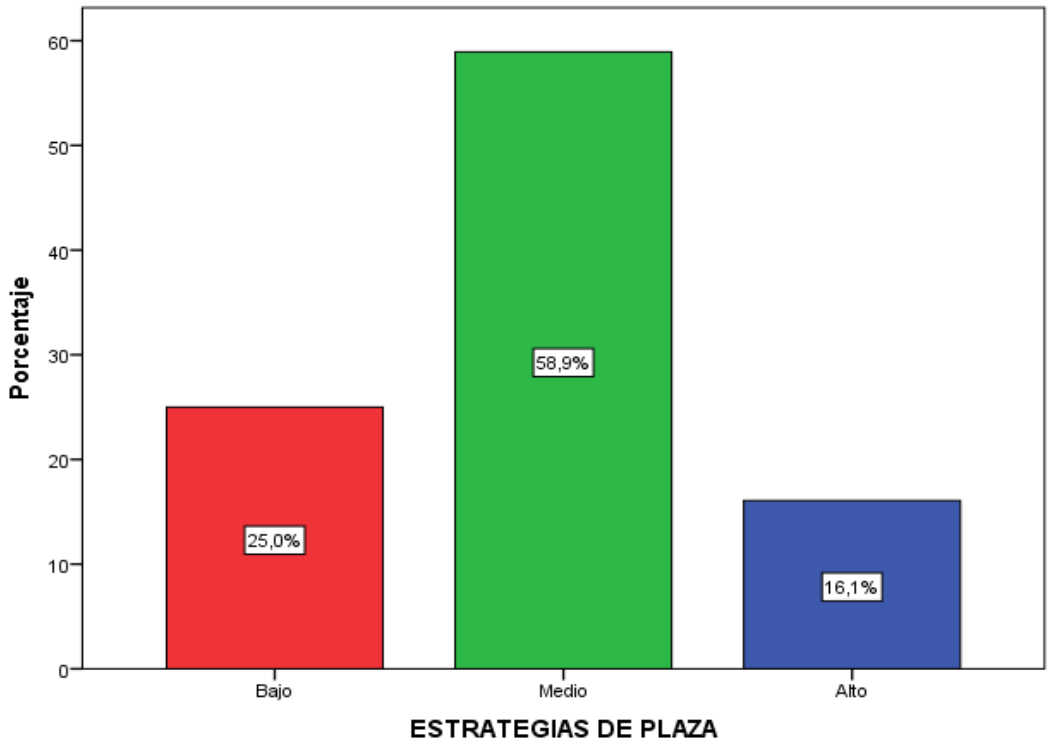


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de plaza

Interpretación

En la figura 5, se aprecia que 33 clientes que representa el 58.9% considera a la dimensión estrategias de plaza como un nivel medio, 14 de

los clientes encuestados que representan el 25.0% lo consideran bajo, y 9 clientes encuestados que equivalen al 16.1% consideran a la dimensión estrategias de plaza en un nivel alto.

Tabla 15
Análisis descriptivo de la dimensión: Estrategias de promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	21	37,5
	Medio	24	42,9
	Alto	11	19,6
	Total	56	100,0

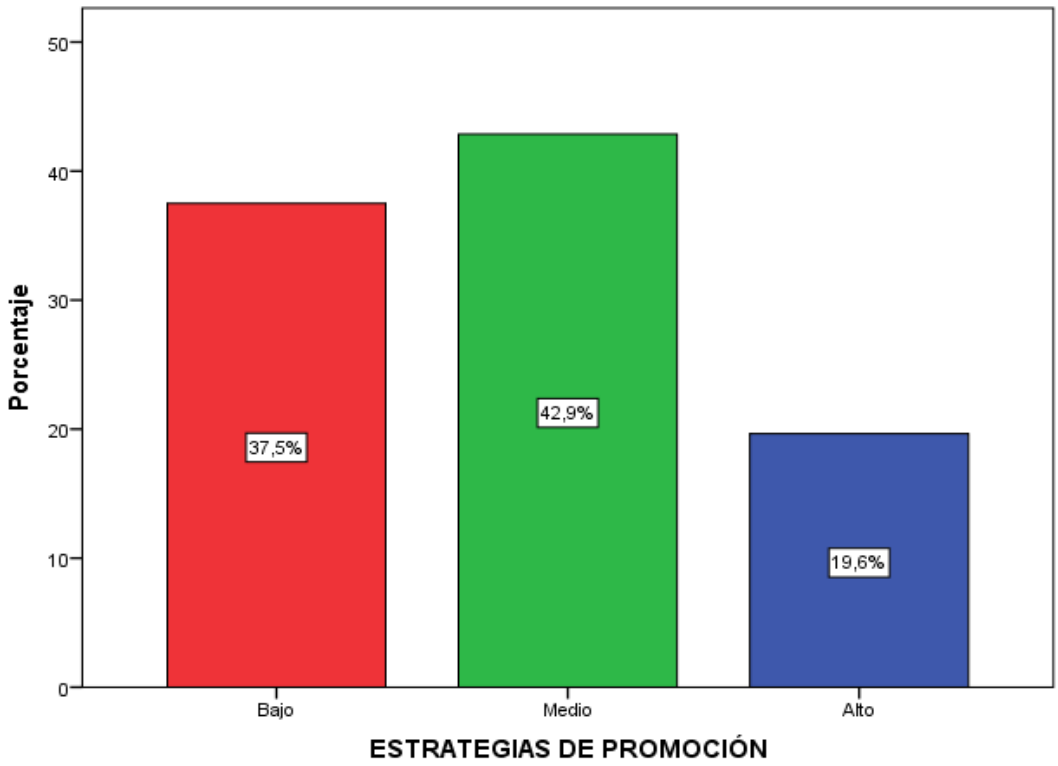


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de promoción

Interpretación

En la figura 6, se aprecia que 24 clientes que representa el 42.9% considera a la dimensión estrategias de promoción como un nivel medio, 21

de los clientes encuestados que representan el 37.5% lo consideran bajo, y 11 clientes encuestados que equivalen al 19.6% consideran a la dimensión estrategias de promoción en un nivel alto.

Dimensiones de la variable posicionamiento.

Tabla 16
Análisis descriptivo de la dimensión: atributos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	23	41,1
	Medio	23	41,1
	Alto	10	17,9
	Total	56	100,0

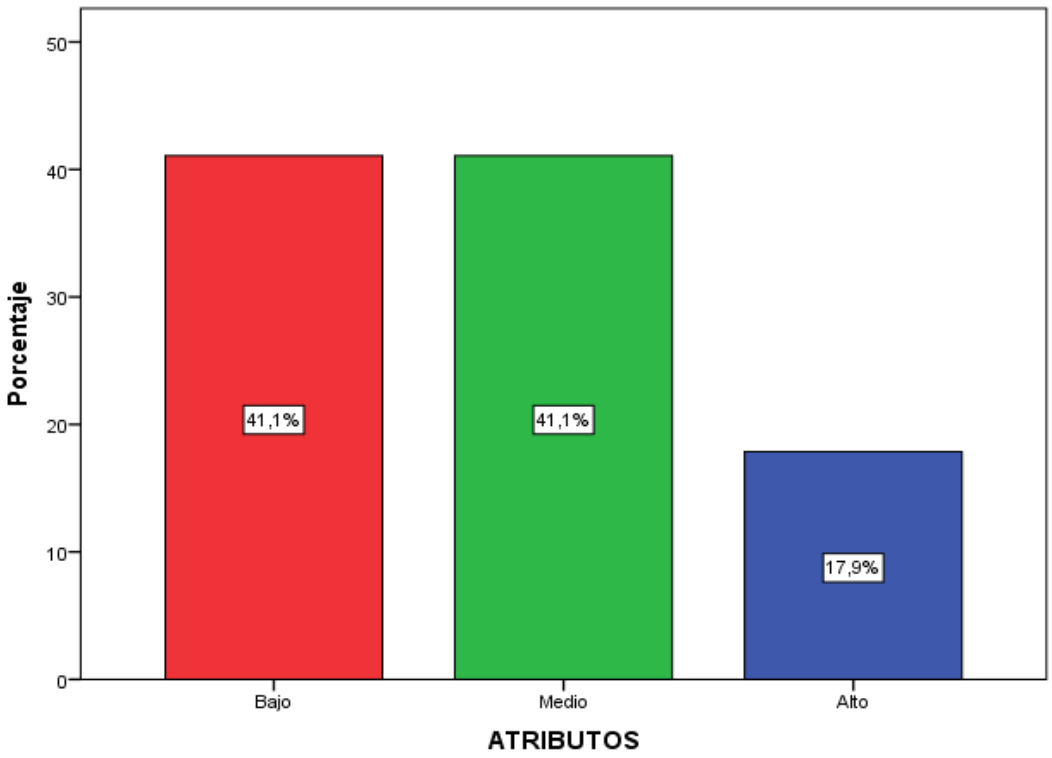


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión atributos

Interpretación

En la figura 7, se aprecia que 23 clientes que representa el 41.1% considera a la dimensión atributos como un nivel medio, 23 de los clientes encuestados que representan el 41.1% lo consideran bajo, y 10 clientes encuestados que equivalen al 17.9% consideran a la dimensión atributos en un nivel alto.

Tabla 17
Análisis descriptivo de la dimensión: Beneficios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	18	32,1
	Medio	29	51,8
	Alto	9	16,1
	Total	56	100,0

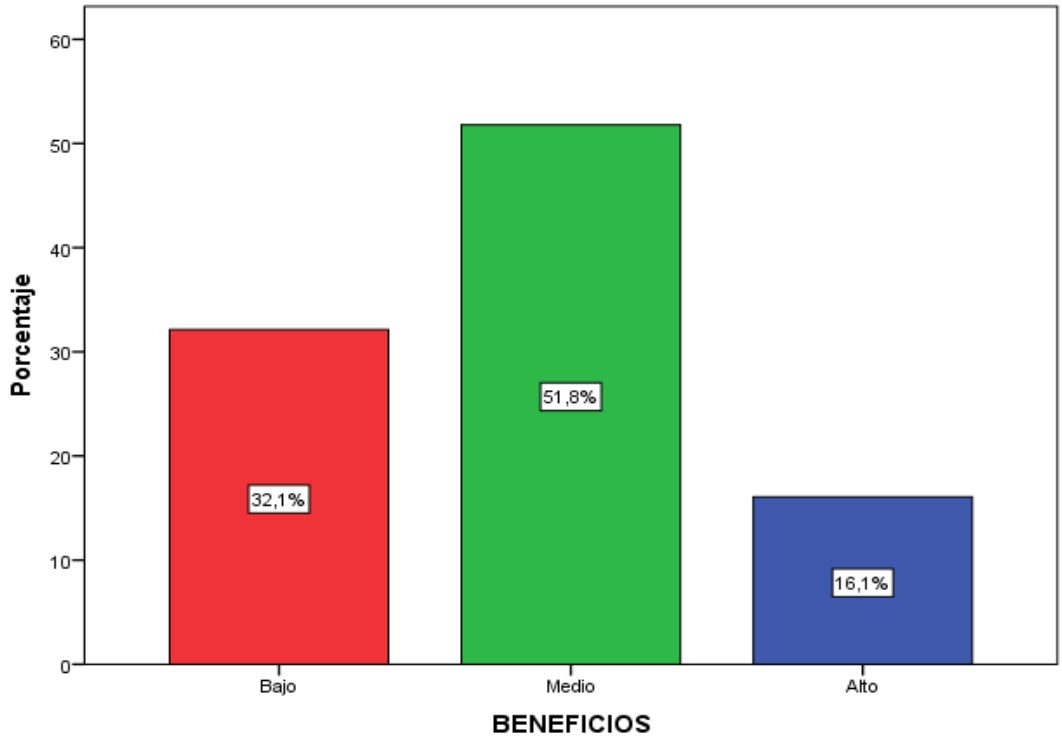


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión beneficios

Interpretación

En la figura 8, se aprecia que 29 clientes que representa el 51.8% considera a la dimensión beneficios en equipo como un nivel medio, 18 de los clientes encuestados que representan el 32.1% lo consideran bajo, y 9

clientes encuestados que equivalen al 16.1% consideran a la dimensión beneficios en equipo en un nivel alto.

Tabla 18
Análisis descriptivo de la dimensión: Competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	9	16,1
	Medio	38	67,9
	Alto	9	16,1
	Total	56	100,0

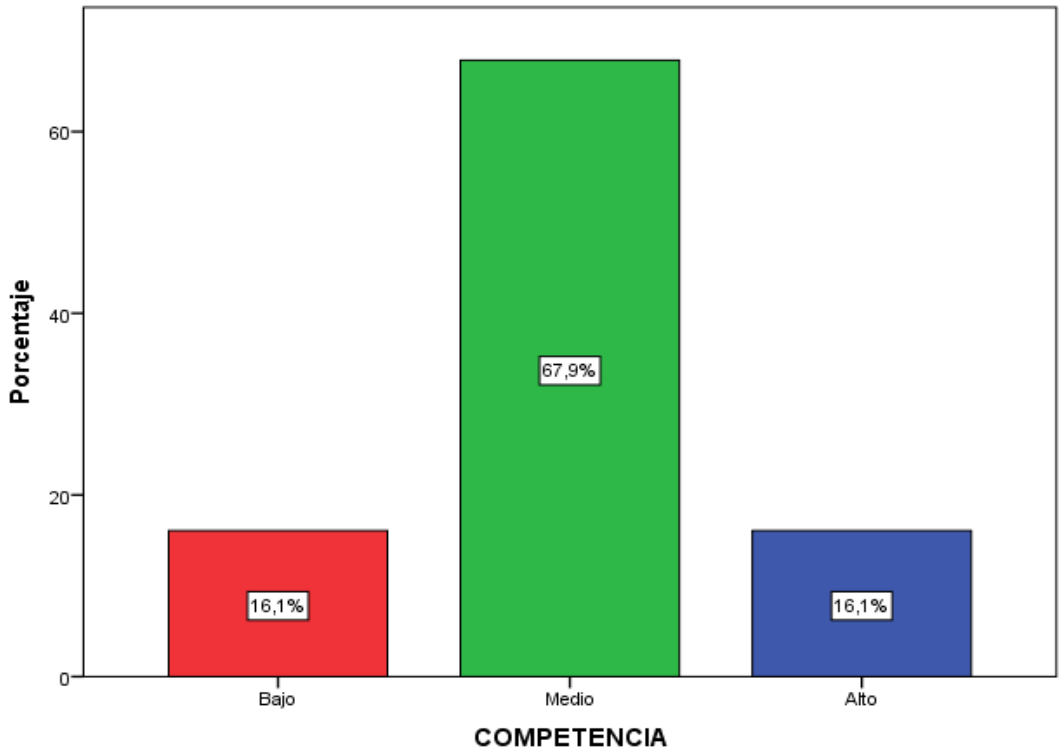


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión competencia

Interpretación

En la figura 9, se aprecia que 38 clientes que representa el 67.9% considera a la dimensión competencia como un nivel medio, 9 de los clientes

encuestados que representan el 16.1% lo consideran bajo, y 9 clientes encuestados que equivalen al 16.1% consideran a la dimensión competencia en un nivel alto.

Tabla 19
Análisis descriptivo de la dimensión: Calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	23	41,1
	Medio	18	32,1
	Alto	15	26,8
	Total	56	100,0

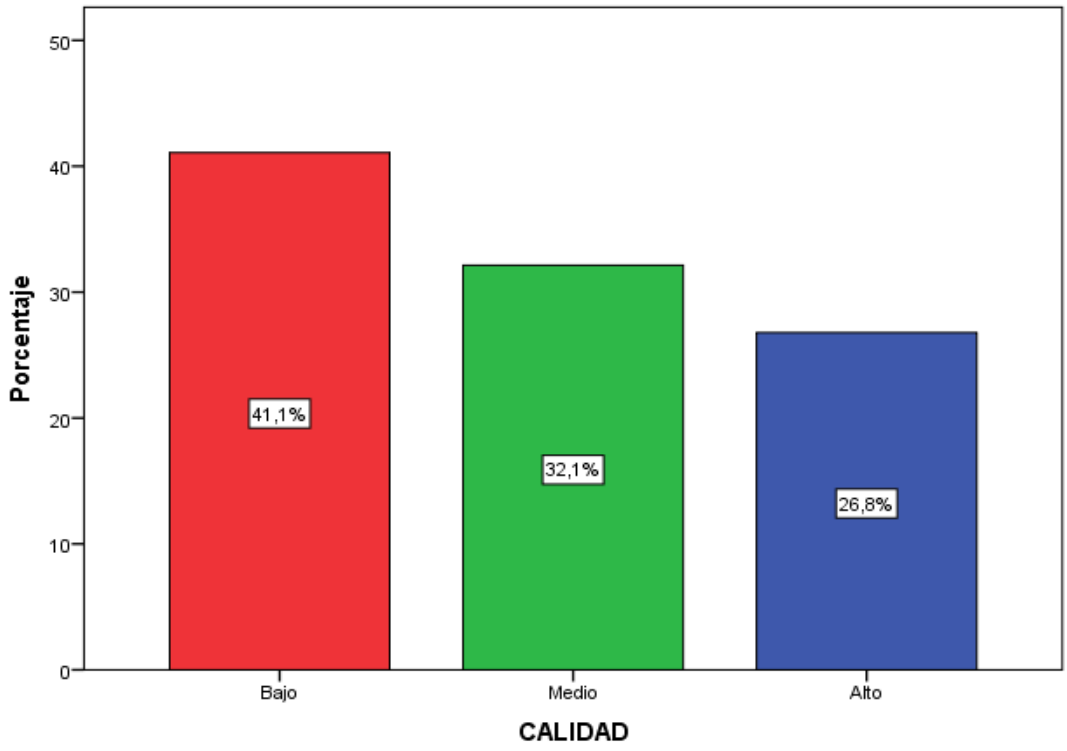


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión calidad

Interpretación

En la figura 10, se aprecia que 23 clientes que representa el 41.1% considera a la dimensión competencia como un nivel bajo, 18 de los clientes

encuestados que representan el 32.1% lo consideran medio, y 15 clientes encuestados que equivalen al 26.8% consideran a la dimensión competencia en un nivel alto.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 20
Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre estrategias de marketing y posicionamiento

Estrategias de marketing	Posicionamiento						Total	
	fi	Bajo	fi	Medio	fi	Alto	fi	%
Bajo	11	20%	0	0%	0	0%	11	20%
Medio	4	7%	26	46%	4	7%	34	61%
Alto	0	0%	1	2%	10	18%	11	20%
Total	15	27%	27	48%	14	25%	56	100%

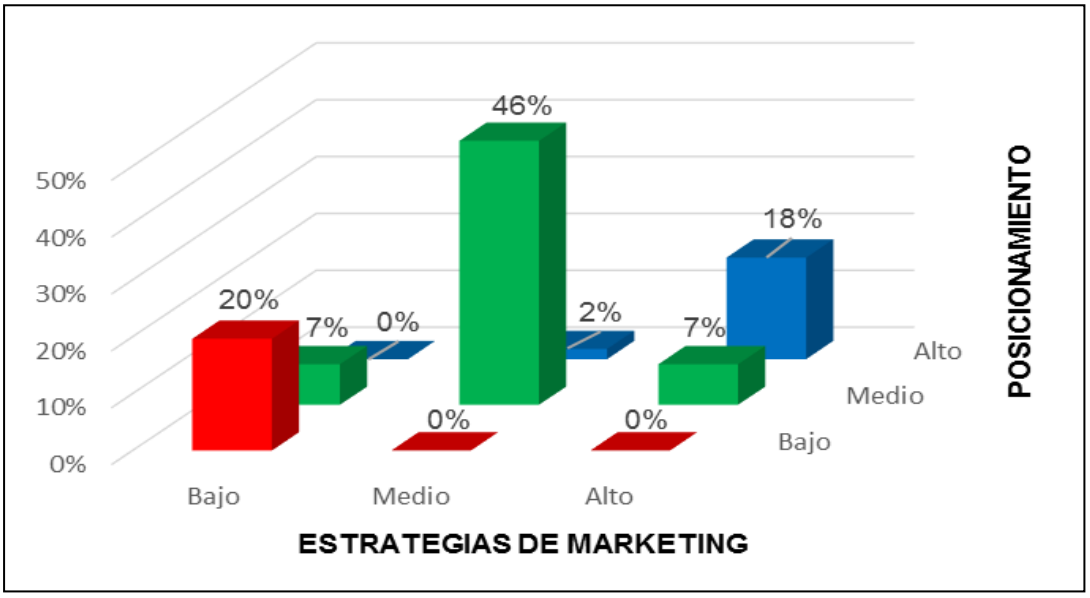


Figura 11. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre estrategias de marketing y posicionamiento

Interpretación

En la tabla 20 y figura 11, muestran la descripción referente a las variables estrategias de marketing y posicionamiento, donde se observa que el 20.0% de los encuestados perciben como bajo la relación entre dichas variables. Asimismo, 46% de los encuestados refieren que esta relación es a un nivel medio, mientras que el 18.0% encuestados afirman que esta relación es alta; esta tendencia muestra que existe relación directa entre las variables, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

Ho: La variable posicionamiento presenta una distribución normal.

Ha: La variable posicionamiento no presenta una distribución normal.

Tabla 21
Resultados de la prueba de normalidad de las variables estrategias de marketing y posicionamiento.

		Estrategias de marketing	Posicionamiento
N		56	56
Parámetros normales[a,b]	Media	65,00	65,18
	Desviación estándar	10,175	9,577
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,125	,103
	Positivo	,125	,103
	Negativo	-,078	-,064
Estadístico de prueba		,125	,103
Sig. asintótica (bilateral)		,029[c]	**,200[c,d]**

a. La distribución de prueba es normal.
b. Se calcula a partir de datos.
c. Corrección de significación de Lilliefors.
d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Interpretación

La tabla 21 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov se observa que la mayoría de los puntajes se aproximan a una distribución normal, ya que el coeficiente obtenido es .200 mayor que .005; dicho resultado permite determinar la aceptación de la hipótesis nula, por lo tanto, la prueba estadística a usarse debe ser paramétrica, para el caso se aplicó la prueba de R de Pearson.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H_0: No existe relación altamente significativa entre estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

Ha: Existe relación altamente significativa entre estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

Nivel de confianza: 95% (α=0,05).

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_o)

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_o)

Tabla 22
Resultados de correlación entre estrategias de marketing y posicionamiento.

		Posicionamiento
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	,948**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	56

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

Interpretación

En la tabla 22, se puede observar los resultados de correlación entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento, en una R de Pearson que asciende a 0,948, con un nivel de significancia p=0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva muy alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva muy alta entre las estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis-2018.

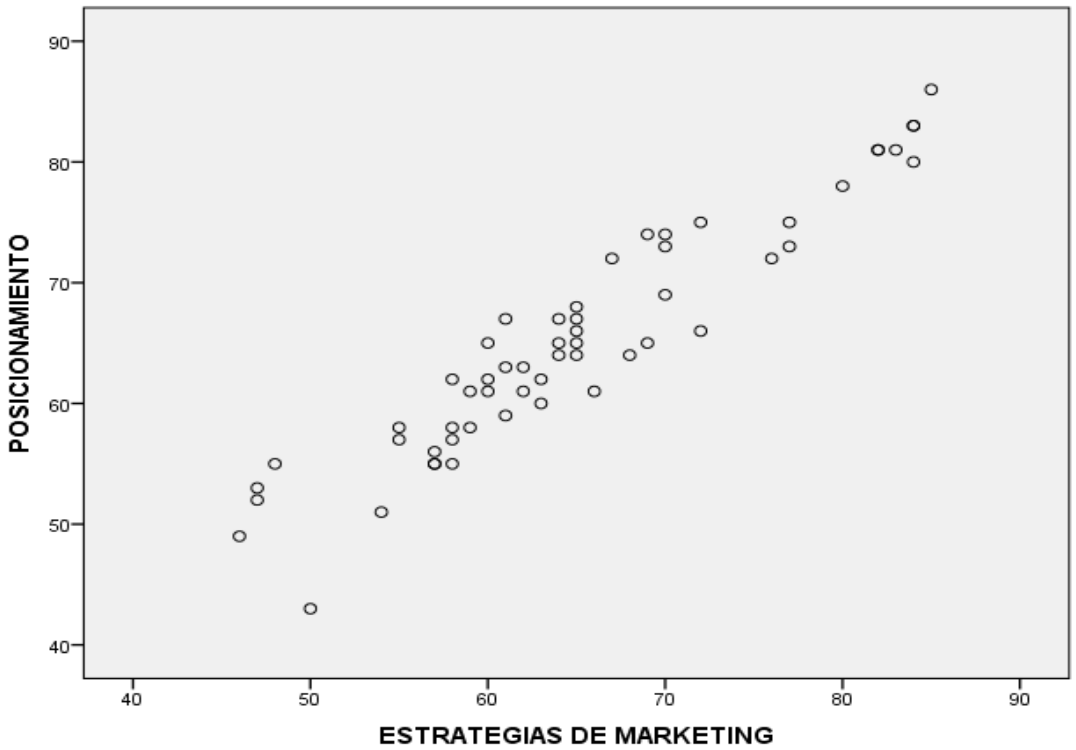


Figura 12. Gráfico de dispersión de las variables estrategias de marketing y posicionamiento

Interpretación

La figura 12 presenta los resultados del gráfico de dispersión como una relación positiva directa, es decir a mayores puntajes de la variable

estrategias de marketing mayores serán los puntajes dela variable posicionamiento.

Contrastación de hipótesis específicas.

Contrastación de hipótesis específica 1.

H_0: No existe relación altamente significativa entre estrategias de producto y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018

H_1: Existe relación altamente significativa entre estrategias de producto y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

Nivel de confianza: 95% (α=0,05).

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_o)

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_o)

Tabla 23

Resultados de correlación entre la dimensión de estrategias de marketing: estrategias de producto y posicionamiento.

		Posicionamiento
Estrategias de producto	Correlación de Pearson	,888**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	56

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

Interpretación

En la tabla 23, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión estrategias de producto, de las estrategias de marketing; y posicionamiento, en una R de Pearson que asciende a 0,888, con un nivel de significancia p=0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión estrategias de producto, de las estrategias de marketing; y el posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis-2018.

Contrastación de hipótesis específica 2

H_o: No existe asociación altamente significativa entre estrategias de precio y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

H_2: Existe asociación altamente significativa entre estrategias de precio y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

Nivel de confianza: 95% (α=0,05).

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_o)

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_o)

Tabla 24
Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de marketing: estrategias de precio y posicionamiento.

		Posicionamiento
Estrategias de precio	Correlación de Pearson	,870**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	56

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

Interpretación

En la tabla 24, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión estrategias de precio, de las estrategias de marketing; y posicionamiento, en una R de Pearson que asciende a 0,870, con un nivel de significancia p=0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión estrategias de precio, de las estrategias de marketing; y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis-2018.

Contrastación de hipótesis específica 3.

H_o: No existe relación altamente significativa entre estrategias de plaza y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

H_3: Existe relación altamente significativa entre estrategias de plaza y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

Nivel de confianza: 95% (α=0,05).

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_o)

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_o)

Tabla 25
Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de marketing: estrategias de plaza y posicionamiento.

		Posicionamiento
Estrategias de plaza	Correlación de Pearson	,877**
	Sig. (bilateral)	,000

	N	56

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

Interpretación

En la tabla 25, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión estrategias de plaza, de las estrategias de marketing; y el posicionamiento, en una R de Pearson que asciende a 0,877, con un nivel de significancia p=0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión estrategias de plaza, de las estrategias de marketing; y el posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis-2018.

Contrastación de hipótesis específica 4.

H_o: No existe asociación altamente significativa entre estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

H_4: Existe asociación altamente significativa entre estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

Nivel de confianza: 95% (α=0,05).

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H_o)

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H_o)

Tabla 26
Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de marketing: estrategias de promoción y posicionamiento.

		Posicionamiento
Estrategias de promoción	Correlación de Pearson	,901**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	56

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

Interpretación

En la tabla 26, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión estrategias de promoción, de las estrategias de marketing; y posicionamiento, en una R de Pearson que asciende a 0,901, con un nivel de significancia p=0,000 que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación positiva alta entre la dimensión estrategias de promoción, de las estrategias de marketing; y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis-2018.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

En el presente estudio se planteó investigar los aspectos negativos que generan un bajo posicionamiento en una organización. Estas deficiencias se encuentran en las estrategias de marketing que se emplean en la empresa Diseños David, por ello, se efectuó esta investigación.

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, obteniendo como resultados, un alto nivel de confiabilidad; respecto al instrumento de estrategias de marketing se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0.938; mientras que el instrumento de posicionamiento, se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0.921; mayor a 0.75, demostrando que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para la recolección de datos de la muestra, dicho aspecto permite seguir con la investigación.

Tras describir y analizar los resultados que se han obtenido con la aplicación de los instrumentos en la organización y siendo el objetivo general determinar la relación que existe entre estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis – 2018, podemos decir que los resultados fueron favorables, ya que se encontró, que de acuerdo al procesamiento estadístico aplicado a los resultados arrojan una R de Pearson de 0.948 y una significancia de p = 0.000, es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir si existe relación altamente significativa entre estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018. Esta relación muy alta entre las variables en estudio, coinciden con los resultados plasmados en el estudio de Hancco (2018) quien en su tema de investigación titulado “Estrategias de marketing y posicionamiento de socios de la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017”, se concluye con un valor de correlación de 0.606, que determina que la estrategia de marketing y el posicionamiento llevan relación en los socios de la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017-II. Así mismo, Paculía (2018) en su tesis “Marketing digital y el posicionamiento de

la empresa Joyería Virtual Aquílates, San Juan de Lurigancho, 2018" concluye con un resultado que se asemeja al resultado del presente estudio, que es 0.899 con una significancia de 0.000 que determinó que no se rechaza la hipótesis general, afirmando que existe relación significativa entre las variables marketing digital y posicionamiento. También existe un resultado que coincide con los resultados de la presente investigación, y este es el de Alcedo (2017) en su tesis "Marketing mix y posicionamiento del mercado de la fuente de soda Fratello de la ciudad de Huánuco, 2016-2017" que concluye con un valor de correlación de 0.812 y un significado bilateral 0.000, que es menor al error estimado (0.01), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por ello, determina que el marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento del mercado de la fuente de soda Fratello de la ciudad de Huánuco, 2016-2017.

En cuanto a los objetivos específicos de la investigación, podemos indicar que los resultados también fueron favorables, debido a que estos coinciden con los siguientes estudios; en el objetivo específico que es determinar la relación entre estrategias de precio y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis – 2018, en dónde los resultados que se obtuvieron, a través del procesamiento estadístico, arrojaron un R de Pearson de 0.870 y una significancia de 0.000, es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir si existe relación altamente significativa entre estrategias de precio y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018. Esta relación muy alta, coinciden con los resultados obtenidos del estudio de Hancco (2018) quien en su tesis Estrategias de marketing y posicionamiento de socios de la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017" concluye con un valor de correlación de 0.672 de tal modo que determina que la estrategia de precio lleva relación con posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017 – II, así mismo, Chuctaya (2018) en su tesis titulada "Estrategia de marketing y comportamiento del usuario en el centro materno infantil Santa Luzmila II, Comas – Lima / Perú 2017" posee resultados que se asemejan, relacionado

al mismo objetivo de investigación, este concluye con un valor de correlación de 0.697 con un valor de significancia de 0.000, lo cual determina que si existe correlación moderada y significativa entre el precio del marketing y el comportamiento del usuario. En el objetivo específico que es determinar la relación entre estrategias de plaza y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018, en dónde los resultados, a través del procesamiento estadístico, arrojaron un R de Pearson de 0.877 y una significancia de 0.000, es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir si existe relación altamente significativa entre estrategias de plaza y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018. Esta relación muy alta, coinciden con los resultados obtenidos del estudio de Hancco (2018) quien en su tesis Estrategias de marketing y posicionamiento de socios de la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017" concluye con un valor de correlación de 0.795 de tal modo que determina que la estrategia de plaza lleva relación con posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017 – II. Y por último, en el objetivo específico que es determinar la relación entre estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018, en dónde los resultados, a través del procesamiento estadístico, arrojaron un R de Pearson de 0.901 y una significancia de 0.000, es menor a 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir si existe relación altamente significativa entre estrategias de promoción y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018. Esta relación muy alta, coinciden con los resultados obtenidos del estudio de Hancco (2018) quien en su tesis "Estrategias de marketing y posicionamiento de socios de la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017" concluye con un valor de correlación de 0.730 de tal modo que determina que la estrategia de promoción lleva relación con posicionamiento de socios en la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017 – II.

5.2. Conclusiones

Existe una relación altamente significativa mediante un R de Pearson de 0,948 ** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis – 2018.

Existe una relación altamente significativa mediante un R de Pearson de 0,888 ** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre estrategias de producto y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis – 2018.

Existe una asociación altamente significativa mediante un R de Pearson de 0,870 ** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre estrategias de precio y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis – 2018.

Existe una relación altamente significativa mediante un R de Pearson de 0,877 ** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre estrategias de plaza y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis – 2018.

Existe una asociación altamente significativa mediante un R de Pearson de 0,901 ** a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre estrategias de promoción y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis – 2018.

5.3. Recomendaciones

En relación al objetivo general, el cual pide determinar la relación entre estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis – 2018, se recomienda al responsable de la gestión estratégica de la empresa Diseños David, que realice una revisión a profundidad a los aspectos internos de la organización; específicamente en las estrategias actuales que desarrolla la empresa, como el producto, precio, plaza y promoción, porque requieren un análisis inaplazable para potenciar y fortalecer cada una de las actividades que están centradas en cada una de ellas, y en efecto, lograr mejores resultados. Así mismo, se recomienda que antes de la implementación de una estrategia, se tome en cuenta los impactos negativos y positivos en un corto plazo, para poder tomar la decisión de la viabilidad de la estrategia. Por otro lado, se recomienda que, para el logro de un posicionamiento adecuado, se debe realizar estudios que le permitan identificar los verdaderos requerimientos de los clientes y así obtener información con el fin de desarrollar actividades convenientes.

En relación al objetivo específico 1, el cual pide determinar la relación entre estrategias de producto y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis – 2018, se recomienda al responsable de la gestión estratégica de la empresa Diseños David, que oferte más variedades de diseños con el fin de otorgar al cliente más alternativas de compra. Así mismo, se recomienda brindarle al cliente una atención más rápida y eficaz, con el fin de que el cliente siempre tenga en su mente que la empresa Diseños David, está preocupado por su satisfacción, también se recomienda que se busquen mejores alternativas de materiales que se utilizan, con el fin de que el cliente perciba la calidad de estos. Por último, se recomienda que se trabaje en potenciar en la marca de los productos de la empresa Diseños.

En relación al objetivo específico 2, el cual pide determinar la relación entre estrategias de precio y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis – 2018, se recomienda al responsable de la gestión estratégica de la empresa Diseños David, que realice una fijación adecuada de precios, teniendo en cuenta a la competencia y a sus clientes. Así mismo, se recomienda agregar más ofertas en sus diseños, más posibilidades de

crédito y también extender el tiempo en los descuentos que ofrece en sus diseños porque esto va a mejorar el desarrollo de la percepción actual de los clientes y así mismo, va a lograr captar más clientes.

En relación al objetivo específico 3, el cual pide determinar la relación entre estrategias de plaza y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis – 2018, se recomienda al responsable de la gestión estratégica de la empresa Diseños David, mejorar los tiempos de entrega de los diseños que oferta la organización, a través de la reducción de tiempos de elaboración, porque de ello depende, que el cliente siga apostando por los productos de la empresa.

En relación al objetivo específico 4, el cual pide determinar la relación entre estrategias de promoción y posicionamiento en la empresa Diseños David, San Luis – 2018, se recomienda al responsable de la gestión estratégica de la empresa Diseños David, que mejore el contenido de los medios digitales, en dónde ofertan los diseños de la organización, si bien es cierto, poseen un gama de imágenes atractivas pero el contenido actual que presente no impacta a la mente del consumidor, así mismo, se recomienda que se utilicen más medios sociales como instagram, twitter; con el fin de obtener más participación en el mercado. También se recomienda mantener una comunicación constante entre la empresa y el cliente, a través, de la página web porque actualmente no se percibe que el cliente esté satisfecho con la respuesta que brinda la organización en sus redes. Además, se recomienda agregar más promociones online para que el cliente no sólo tenga la posibilidad de consultar de manera física o telefónica ofertas, descuentos promociones, sino también por las páginas que poseen. Es recomendable que la organización utilice más la tecnología actual; no por ser una pequeña empresa, tiene que limitarse a utilizar recursos que no le permitan tener un mejor posicionamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Aaker, D. y Shansby, G. (1982). *Positioning your product*. Florida, Estados Unidos: Business Horizons.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson educación.

Bonta, P. y Faber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Madrid, España: Norma.

Fisher, L. y Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia* (3ª ed.). México D.F., México: McGraw- Hill.

Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotécnia* (4ª ed.). México D.F., México: McGraw-Hill

Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México D.F., México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D.F., México: McGraw-Hill

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (11ª ed.). México D.F., México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (12ª ed.). México D.F., México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección del marketing* (14ª ed.). México D.F., México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing* (6ª ed.). México D.F., México: International Thomson Editores.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ª ed.). México D.F., México: CENGAGE Learning.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2004). *Fundamentos del Marketing* (13ª ed.). Madrid – España: McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14ª ed.). Madrid – España: McGraw-Hill.

Tesis.

Alcedo, L. (2017) *Marketing mix y posicionamiento del mercado de la fuente de soda Fratello de la ciudad de Huánuco, 2016 - 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.uap.edu.pe/handle/uap/5834

Chuctaya, D. (2018) *Estrategia de marketing y comportamiento del usuario en el centro materno infantil Santa Luzmila II, Comas – Lima / Perú 2017* (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/16181

Guarquila, C. y Pillasagua A. (2018) *Posicionamiento del jabón Best en el mercado guayaquileño* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27494

Hancco, A. (2018) *Estrategias de marketing y posicionamiento de socios de la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17426

Ludeña, L. (2015) *Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tour's de la ciudad de Santo Domingo* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1219

Morocho, F. (2010) *Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la Hostelería Hacha Caspi de la ciudad del Puyo* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1482

Paculía, C. (2018) *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual Aquílates, San Juan de Lurigancho, 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19934?show=full

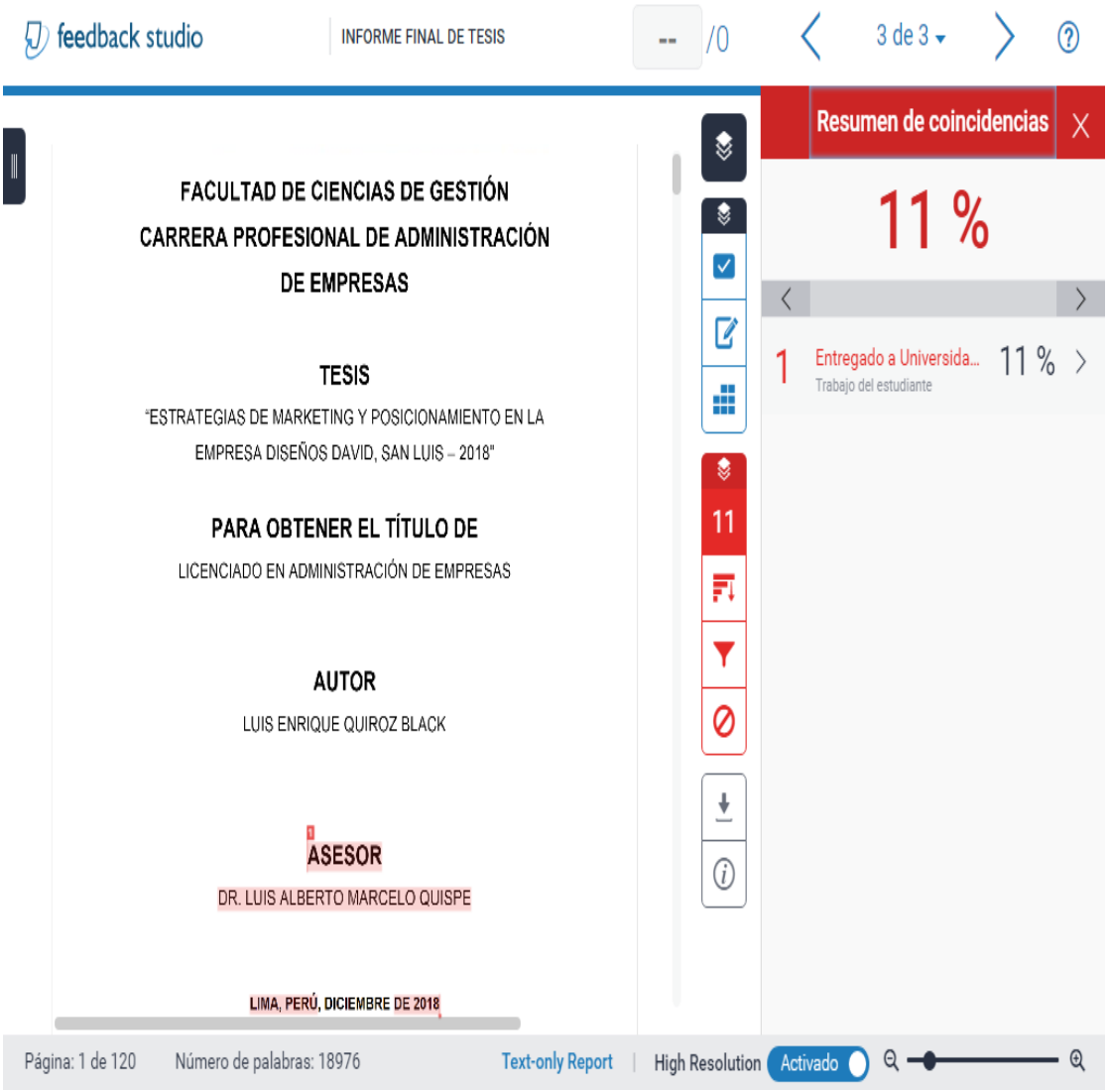
Ramírez, C. (2016) *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2392

Ruiz, N. (2015) *Las estrategias de marketing y publicidad electrónica en comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014* (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.unan.edu.ni/3228/

Solano, G. (2015) *Estrategias de marketing mix para la compañía de transporte de carga Big and Small; Cantón Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2638

ANEXOS

ANEXO 1: INFORME DE ÍNDICE DE COINCIDENCIA



ANEXO 2: CONSENTIMIENTO DE LA EMPRESA

Lima, 20 de Agosto 2018

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

El señor **DAVID EDUARDO SERPA MATALLANA** identificado con **DNI Nº 41279064**; Gerente General de la empresa comercial **DISEÑOS DAVID** con **RUC N° 10412790648.**

CERTIFICA:

Que el señor **LUIS ENRIQUE QUIROZ BLACK**, identificado con **DNI Nº 76525674**, se encuentra realizando su tesis denominada, **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA DISEÑOS DAVID, SAN LUIS-2018"**, en la presente fecha.

Se expide el presente certificado para los fines que estime conveniente.

Atentamente.

DAVID EDUARDO SERPA MATALLANA
GERENTE GENERAL

Jr. Tinta 609 – Lima, Perú
Telf: 01 473 2520
Cell: 983 476 613
https://www.facebook.com/disenosdavid2013/

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de estrategias de marketing

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

1.Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo

Nº	ÍTEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
Estrategia de producto						
1	La empresa brinda una gama de diseños suficientes.					
2	Los materiales que se utilizan para los diseños son de calidad.					
3	Los diseños son útiles e innovadores.					
4	La empresa soluciona inconvenientes con anticipación.					
5	Le brindan atención inmediata.					
6	La empresa se preocupa por su satisfacción.					
7	El nombre de la marca es el adecuado.					
8	El nombre de la marca define las actividades que desarrolla la empresa.					
9	La marca inspira confianza.					
Estrategia de precio						
10	Los precios de los diseños son adecuados.					
11	La empresa dispone de una variación de precio mínima mensual.					
12	El precio refleja la calidad del diseño.					
13	La empresa proporciona facilidad de pagos al crédito.					
14	Los días de pago por crédito son convenientes.					
15	Los intereses son aceptables.					
16	Le otorgan un menor precio por fechas especiales.					
17	La empresa brinda ofertas por compras frecuentes.					
18	La empresa dispone de medios de pago con descuentos significativos.					
Estrategia de plaza						
19	La empresa otorga el producto final en el horario pactado.					
20	Es correcto que la empresa ofrezca sus diseños sólo por su página web y redes sociales.					
21	El tiempo de elaboración de un diseño es adecuado.					
22	La empresa está en el lugar correcto.					
23	Es adecuado la carencia de puntos de venta.					
24	Encuentra todo lo que necesita en su página web.					
Estrategia de promoción						
25	Los medios de publicidad (página web, redes sociales, etc.) que brinda la empresa son adecuados.					
26	Le brindan una respuesta ágil en la página web.					
27	Brinda un contenido correcto en los medios de publicidad.					
28	La empresa ofrece promociones online convenientes.					
29	Las promociones mensuales son aceptables.					

30	Los sorteos que ofrece la empresa por la frecuencia de compra son convenientes.					

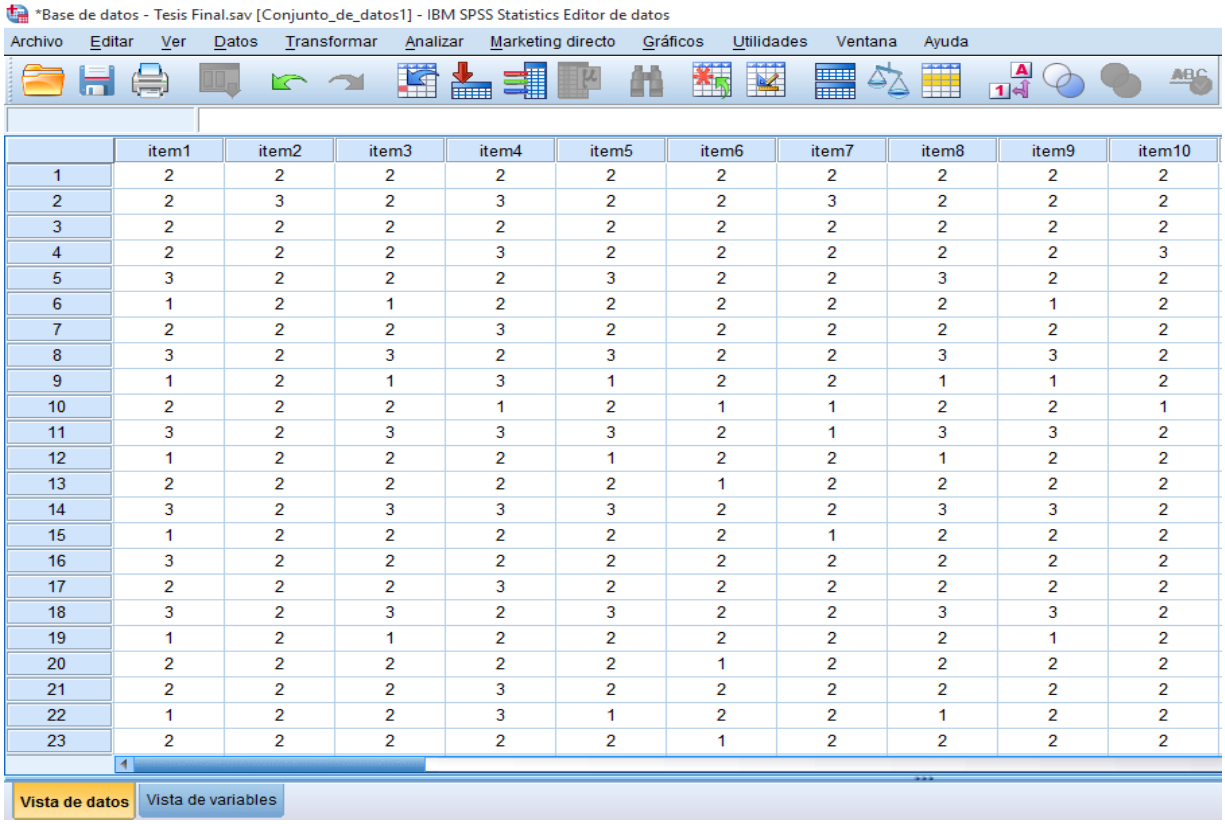
cuestionario de posicionamiento

INTRODUCCIÓN: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ello exprese su opinión personal considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas marcando con una (X) la que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

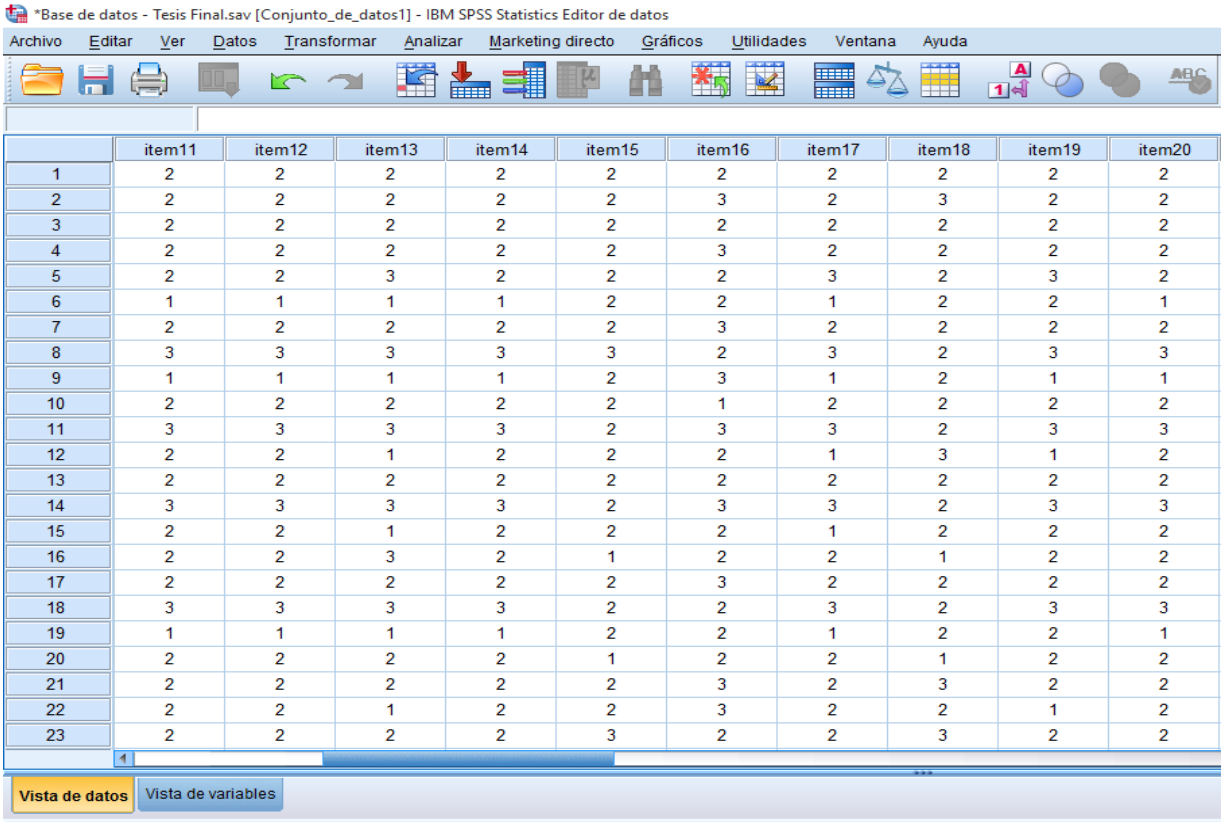
1.Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo

Nº	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Atributos						
1	La empresa brinda materiales con características adecuadas.					
2	La empresa se preocupa por las exigencias de los clientes.					
3	La empresa omite detalles en la entrega de un producto terminado.					
4	La empresa brinda materiales con las propiedades adecuadas.					
5	La composición de los diseños es aceptable.					
6	Los materiales usados son convenientes.					
Beneficios						
7	Los servicios adicionales, sin costo, que ofrece la empresa son aceptables.					
8	La asesoría post venta mensual es conveniente.					
9	La empresa brinda beneficios suficientes.					
10	El descuento otorgado es conveniente.					
11	La duración del descuento es aceptable.					
12	Las bonificaciones están en constante cambio.					
Competencia						
13	La imagen que refleja la empresa es aceptable.					
14	La empresa promueve el reciclaje.					
15	La posición actual de la empresa es aceptable.					
16	La empresa se preocupa por la correcta instalación del mueble.					
17	Las alianzas con proveedores conocidos son beneficiosas.					
18	Las ofertas promocionales por redes sociales son convenientes.					
19	Los servicios de instalación adicional sin costo son convenientes.					
20	La empresa se preocupa por el bienestar de su hogar.					
21	La atención al cliente es excepcional.					
22	La empresa llega a más usuarios por sus promociones mensuales.					
23	La empresa atrae más clientes por sus precios bajos.					
24	La empresa atrae más clientes por su servicio post venta.					
Calidad						
25	El diseño que ofrece la empresa cumple con sus especificaciones.					
26	Los materiales son de alta calidad.					
27	Los trabajadores se preocupan por los materiales.					
28	La empresa resalta sus licencias y medidas por ley.					
29	Las medidas de seguridad son correctas.					
30	Los materiales que se utilizan cuentan con certificación de proveedores reconocidos.					

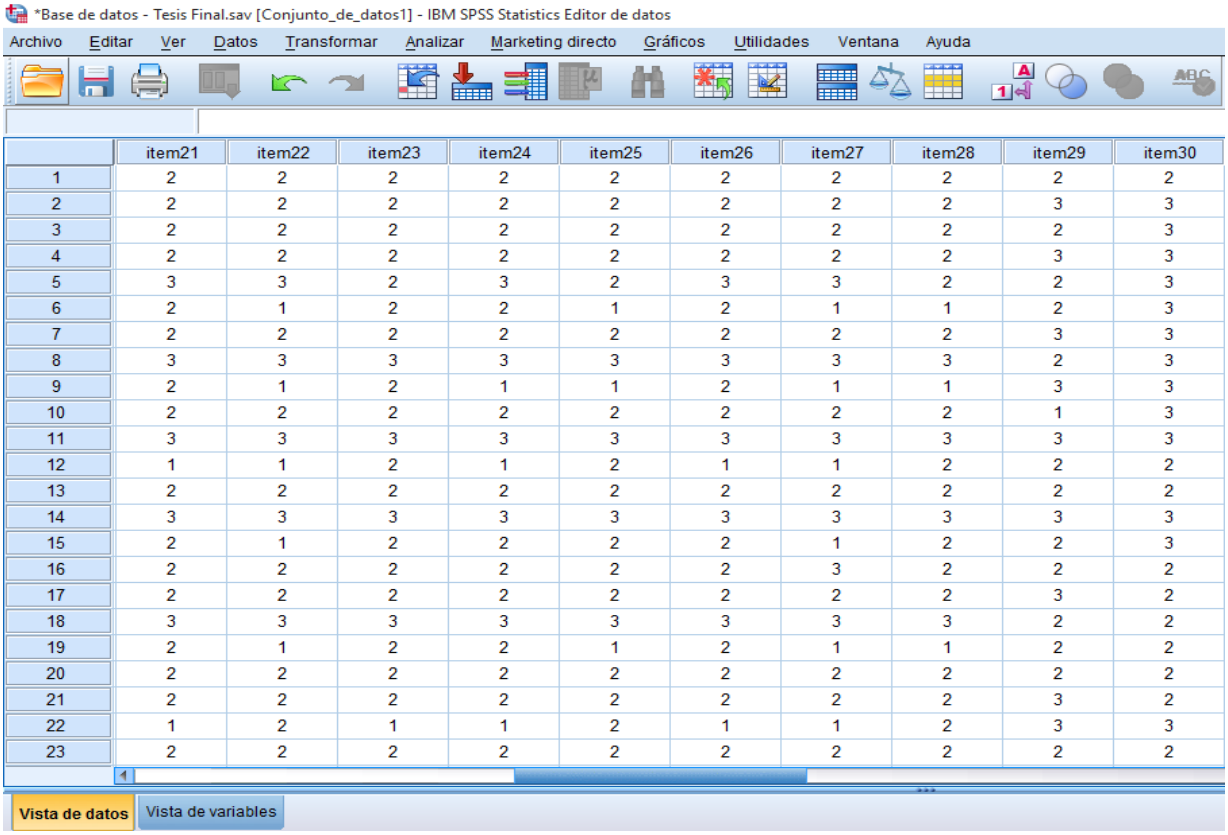
ANEXO 4: BASE DE DATOS



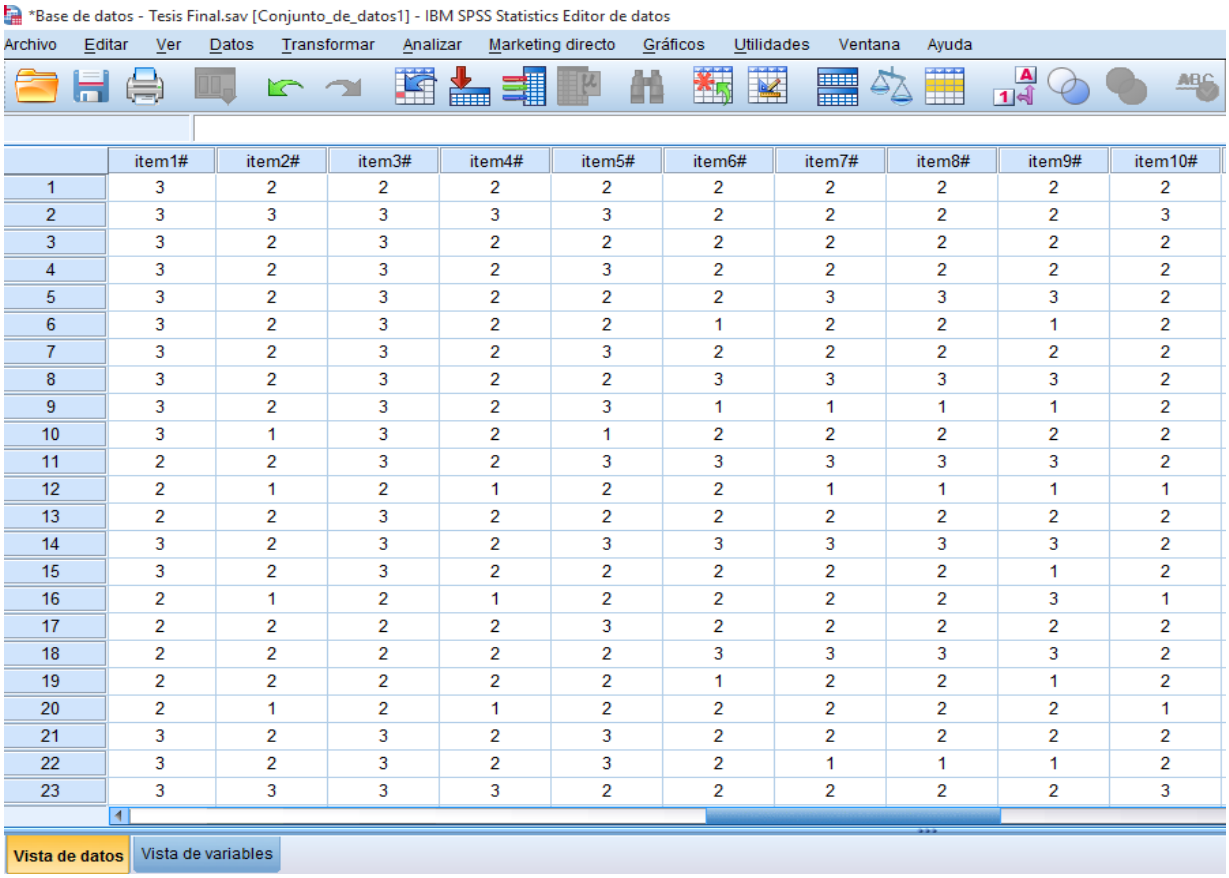
	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
5	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2
6	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2
7	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
8	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
9	1	2	1	3	1	2	2	1	1	2
10	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1
11	3	2	3	3	3	2	1	3	3	2
12	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2
13	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
14	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2
15	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
16	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
17	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
18	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2
19	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2
20	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
21	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
22	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2
23	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2



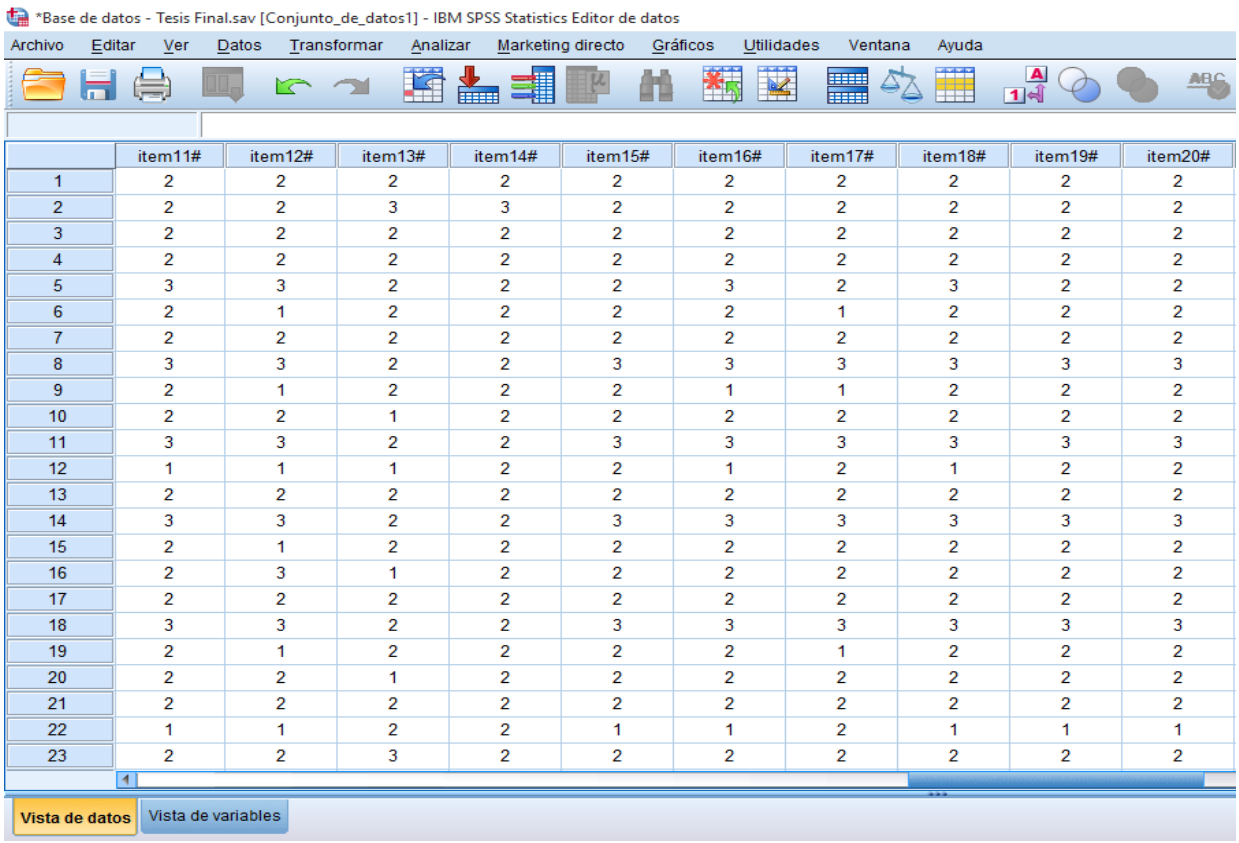
	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
5	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
6	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
7	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
8	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
9	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1
10	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
11	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
12	2	2	1	2	2	2	1	3	1	2
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
15	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
16	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2
17	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
18	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
19	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
20	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
21	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
22	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2
23	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2



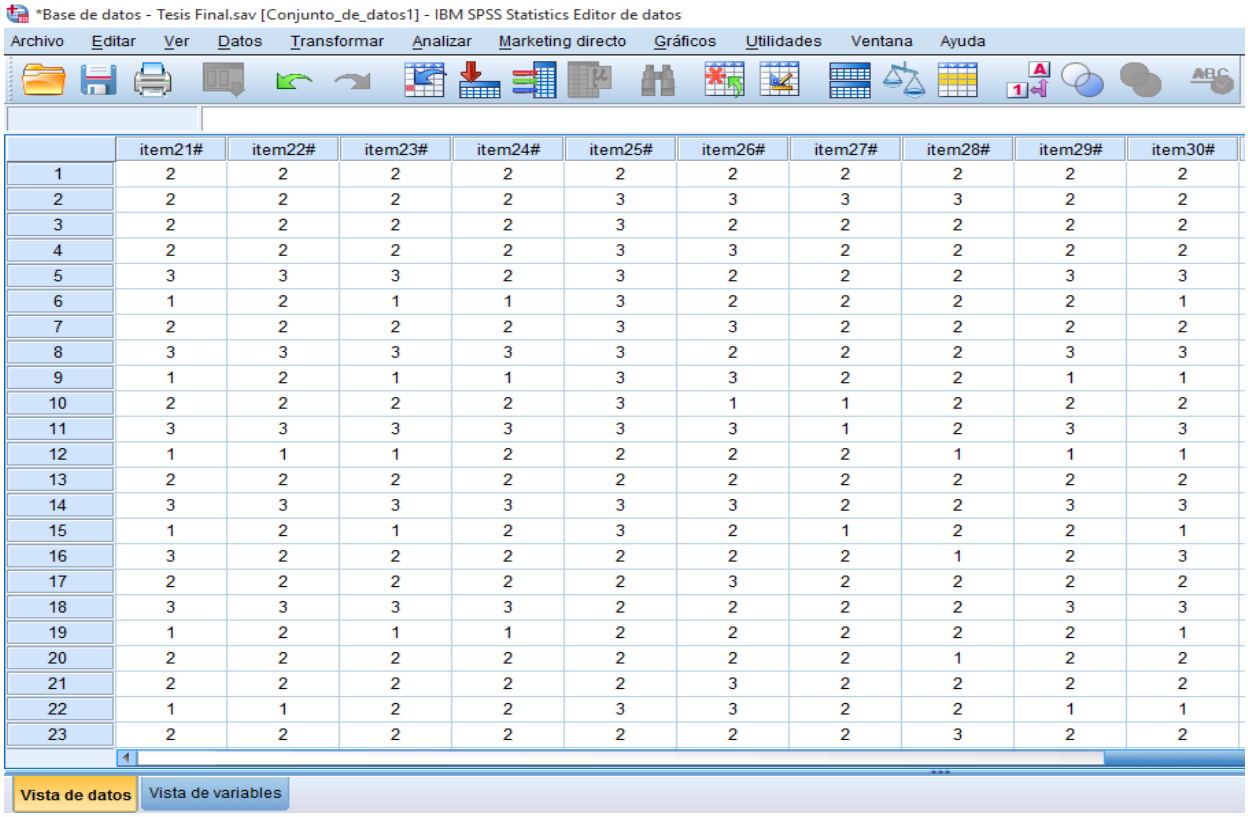
	item21	item22	item23	item24	item25	item26	item27	item28	item29	item30
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
5	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3
6	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3
7	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
9	2	1	2	1	1	2	1	1	3	3
10	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3
16	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
17	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
18	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
19	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
21	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
22	1	2	1	1	2	1	1	2	3	3
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2



	item1#	item2#	item3#	item4#	item5#	item6#	item7#	item8#	item9#	item10#
1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2
5	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2
6	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2
7	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2
8	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2
9	3	2	3	2	3	1	1	1	1	2
10	3	1	3	2	1	2	2	2	2	2
11	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
12	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1
13	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
14	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
15	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2
16	2	1	2	1	2	2	2	2	3	1
17	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
18	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
19	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2
20	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1
21	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2
22	3	2	3	2	3	2	1	1	1	2
23	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3



	item11#	item12#	item13#	item14#	item15#	item16#	item17#	item18#	item19#	item20#
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2
6	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
9	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2
10	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
11	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
12	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
15	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
16	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
19	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
20	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1
23	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2



	item21#	item22#	item23#	item24#	item25#	item26#	item27#	item28#	item29#	item30#
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
5	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3
6	1	2	1	1	3	2	2	2	2	1
7	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
8	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
9	1	2	1	1	3	3	2	2	1	1
10	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2
11	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3
12	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
15	1	2	1	2	3	2	1	2	2	1
16	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3
17	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
18	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
19	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1
20	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
21	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
22	1	1	2	2	3	3	2	2	1	1
23	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2

ANEXO 5: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

MATRIZ DE CRITERIO DE JUECES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DISEÑOS DAVID, SAN LUIS – 2018

VARIABLES	DIMENSIÓNES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES.
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN SUFICIENCIA		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR COHERENCIA		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS RELEVANCIA		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA. CLARIDAD		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE MARKETING Las estrategias de marketing son un conjunto de actividades que tienen con finalidad lograr la satisfacción del cliente.	**Estrategias de producto** Conjunto de acciones que están relacionados al diseño de un bien o un servicio.	Diseño	La empresa brinda una gama de diseños suficientes.						✓		✓		✓		✓		
			Los materiales que se utiliza para los diseños son de calidad.						✓		✓		✓		✓		
			Los diseños son útiles e innovadores.						✓		✓		✓		✓		
		Servicio	La empresa soluciona inconvenientes con anticipación.						✓		✓		✓		✓		
			Le brindan atención inmediata.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa se preocupa por su satisfacción.						✓		✓		✓		✓		
		Marca	El nombre de la marca es el adecuado.						✓		✓		✓		✓		
			El nombre de la marca define las actividades que desarrolla la empresa.						✓		✓		✓		✓		
			La marca inspira confianza.						✓		✓		✓		✓		
	Estrategias de precio Conjunto de acciones que están relacionados a la definición de un valor económico de un bien o servicio, que tiende a ser modificado por diversos factores	Precio	Los precios de los diseños son adecuados.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa dispone de una variación de precio mínima mensual.						✓		✓		✓		✓		
			El precio refleja la calidad del diseño.						✓		✓		✓		✓		
		Crédito	La empresa proporciona facilidad de pagos al crédito.						✓		✓		✓		✓		
			Los días de pago por crédito son convenientes.						✓		✓		✓		✓		
			Los intereses son aceptables.						✓		✓		✓		✓		
		Descuento	Le otorgan un menor precio por fechas especiales.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa brinda ofertas por compras frecuentes.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa dispone de medios de pago con descuentos significativos.						✓		✓		✓		✓		
	Estrategias de		La empresa otorga el producto final en el horario pactado.						✓		✓		✓		✓		

	plaza Conjunto de acciones que están relacionados con la forma de colocar un producto a disposición de los clientes.	Logística	Es correcto que la empresa ofrezca sus diseños sólo por su página web y redes sociales.															
			El tiempo de elaboración de un diseño es adecuado.															
		Cobertura	La empresa está en el lugar correcto.															
			Es adecuado la carencia de puntos de venta.															
			Encuentra todo lo que necesita en su página web.															
	Estrategias de promoción Conjunto de acciones que están relacionados con las herramientas de comunicación comercial.	Publicidad	Los medios de publicidad (página web, redes sociales, etc.) que brinda la empresa son adecuados.															
			Le brindan una respuesta ágil en la página web.															
			Brinda un contenido correcto en los medios de publicidad.															
		Promoción	La empresa ofrece promociones online convenientes.															
			Las promociones mensuales son aceptables.															
			Los sorteos que ofrece la empresa por la frecuencia de compra son convenientes.															
POSICIONAMIENTO . Un programa que se compone de la percepción de los clientes hacia una organización. En qué nivel frente a la competencia se encuentra una empresa.	**Atributos** Características o propiedades que posee un bien o servicio.	Características	La empresa brinda materiales con características adecuadas.															
			La empresa se preocupa por las exigencias de los clientes.															
			La empresa omite detalles en la entrega de un producto terminado.															
		Propiedades	La empresa brinda materiales con las propiedades adecuadas.															
			La composición de los diseños es aceptable.															
			Los materiales usados son convenientes.															
	Beneficios Es todo aquello que representativo del servicio o bien que genera efectos positivos.	Valor agregado	Los servicios adicionales, sin costo, que ofrece la empresa son aceptables.															
			La asesoría postventa mensual es conveniente.															
			La empresa brinda beneficios suficientes.															
		Bonificaciones	El descuento otorgado es conveniente.															
			La duración del descuento es aceptable.															
			Las bonificaciones están en constante cambio															
	Competencia	Imagen	La imagen que refleja la empresa es aceptable.															
			La empresa promueve el reciclaje.															
			La posición actual de la empresa es aceptable.															
			La empresa se preocupa por la correcta instalación del mueble.															

	Competencia Es la lucha o rivalidad de dos o más entidades que buscan ser mejor en diversos aspectos como las ventas, costos, participación, entre otros	Imagen	La imagen que refleja la empresa es aceptable.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa promueve el reciclaje.						✓		✓		✓		✓		
			La posición actual de la empresa es aceptable.						✓		✓		✓		✓		
		Diferenciación	La empresa se preocupa por la correcta instalación del mueble.						✓		✓		✓		✓		
			Las alianzas con proveedores conocidos son beneficiosas.						✓		✓		✓		✓		
			Las ofertas promocionales por redes sociales son convenientes.						✓		✓		✓		✓		
		Ventaja competitiva	Los servicios de instalación adicional sin costo son convenientes.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa se preocupa por el bienestar de su hogar.						✓		✓		✓		✓		
			La atención al cliente es excepcional.						✓		✓		✓		✓		
		Participación de mercado	La empresa llega a más usuarios por sus promociones mensuales.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa atrae más clientes por sus precios bajos.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa atrae más clientes por su servicio post venta.						✓		✓		✓		✓		
	Calidad Conjunto de características de un bien o un servicio con la finalidad de satisfacer la necesidad de un cliente	Estándares	El diseño que ofrece la empresa cumple con sus especificaciones.						✓		✓		✓		✓		
			Los materiales son de alta calidad.						✓		✓		✓		✓		
			Los trabajadores se preocupan por los materiales.						✓		✓		✓		✓		
		Certificaciones	La empresa resalta sus licencias y medidas por ley.						✓		✓		✓		✓		
			Las medidas de seguridad son correctas.						✓		✓		✓		✓		
			Los materiales que se utilizan cuentan con certificación de proveedores reconocidos.						✓		✓		✓		✓		

FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento ESTRATEGIAS DE MARKETING

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [✓] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.: JORGE ALONSO RAMOS CHANG.

DNI: 40968849

Especialidad del validador: **Temático [✓]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento POSICIONAMIENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [✓] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.: Jorge Alonso RAMOS CHANG.

DNI: 40968849

Especialidad del validador: **Temático [✓]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE CRITERIO DE JUECES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DISEÑOS DAVID, SAN LUIS – 2018

VARIABLES	DIMENSIÓNES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDA-CIONES.
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN SUFICIENCIA		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR COHERENCIA		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS RELEVANCIA		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA. CLARIDAD		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE MARKETING Las estrategias de marketing son un conjunto de actividades que tienen con finalidad lograr la satisfacción del cliente.	**Estrategias de producto** Conjunto de acciones que están relacionados al diseño de un bien o un servicio.	Diseño	La empresa brinda una gama de diseños suficientes.						✓		✓		✓		✓		
			Los materiales que se utiliza para los diseños son de calidad.						✓		✓		✓		✓		
			Los diseños son útiles e innovadores.						✓		✓		✓		✓		
		Servicio	La empresa soluciona inconvenientes con anticipación.						✓		✓		✓		✓		
			Le brindan atención inmediata.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa se preocupa por su satisfacción.						✓		✓		✓		✓		
		Marca	El nombre de la marca es el adecuado.						✓		✓		✓		✓		
			El nombre de la marca define las actividades que desarrolla la empresa.						✓		✓		✓		✓		
			La marca inspira confianza.						✓		✓		✓		✓		
	Estrategias de precio Conjunto de acciones que están relacionados a la definición de un valor económico de un bien o servicio, que tiende a ser modificado por diversos factores	Precio	Los precios de los diseños son adecuados.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa dispone de una variación de precio mínima mensual.						✓		✓		✓		✓		
			El precio refleja la calidad del diseño.						✓		✓		✓		✓		
		Crédito	La empresa proporciona facilidad de pagos al crédito.						✓		✓		✓		✓		
			Los días de pago por crédito son convenientes.						✓		✓		✓		✓		
			Los intereses son aceptables.						✓		✓		✓		✓		
		Descuento	Le otorgan un menor precio por fechas especiales.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa brinda ofertas por compras frecuentes.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa dispone de medios de pago con descuentos significativos.						✓		✓		✓		✓		
	Estrategias de		La empresa otorga el producto final en el horario pactado.						✓		✓		✓		✓		

	plaza Conjunto de acciones que están relacionados con la forma de colocar un producto a disposición de los clientes.	Logística	Es correcto que la empresa ofrezca sus diseños sólo por su página web y redes sociales.						✓		✓		✓		✓		
			El tiempo de elaboración de un diseño es adecuado.						✓		✓		✓		✓		
		Cobertura	La empresa está en el lugar correcto.						✓		✓		✓		✓		
			Es adecuado la carencia de puntos de venta.						✓		✓		✓		✓		
			Encuentra todo lo que necesita en su página web.						✓		✓		✓		✓		
	Estrategias de promoción Conjunto de acciones que están relacionados con las herramientas de comunicación comercial.	Publicidad	Los medios de publicidad (página web, redes sociales, etc.) que brinda la empresa son adecuados.						✓		✓		✓		✓		
			Le brindan una respuesta ágil en la página web.						✓		✓		✓		✓		
			Brinda un contenido correcto en los medios de publicidad.						✓		✓		✓		✓		
		Promoción	La empresa ofrece promociones online convenientes.						✓		✓		✓		✓		
			Las promociones mensuales son aceptables.						✓		✓		✓		✓		
			Los sorteos que ofrece la empresa por la frecuencia de compra son convenientes.						✓		✓		✓		✓		
POSICIONAMIENTO . Un programa que se compone de la percepción de los clientes hacia una organización. En qué nivel frente a la competencia se encuentra una empresa.	**Atributos** Características o propiedades que posee un bien o servicio.	Características	La empresa brinda materiales con características adecuadas.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa se preocupa por las exigencias de los clientes.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa omite detalles en la entrega de un producto terminado.						✓		✓		✓		✓		
		Propiedades	La empresa brinda materiales con las propiedades adecuadas.						✓		✓		✓		✓		
			La composición de los diseños es aceptable.						✓		✓		✓		✓		
			Los materiales usados son convenientes.						✓		✓		✓		✓		
	Beneficios Es todo aquello que representativo del servicio o bien que genera efectos positivos.	Valor agregado	Los servicios adicionales, sin costo, que ofrece la empresa son aceptables.						✓		✓		✓		✓		
			La asesoría postventa mensual es conveniente.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa brinda beneficios suficientes.						✓		✓		✓		✓		
		Bonificaciones	El descuento otorgado es conveniente.						✓		✓		✓		✓		
			La duración del descuento es aceptable.						✓		✓		✓		✓		
			Las bonificaciones están en constante cambio						✓		✓		✓		✓		
	Competencia	Imagen	La imagen que refleja la empresa es aceptable.						✓		✓						
			La empresa promueve el reciclaje.						✓		✓		✓		✓		
			La posición actual de la empresa es aceptable.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa se preocupa por la correcta instalación del mueble.						✓		✓		✓		✓		

	Competencia Es la lucha o rivalidad de dos o más entidades que buscan ser mejor en diversos aspectos como las ventas, costos, participación, entre otros	Imagen	La imagen que refleja la empresa es aceptable.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa promueve el reciclaje.						✓		✓		✓		✓		
			La posición actual de la empresa es aceptable.						✓		✓		✓		✓		
		Diferenciación	La empresa se preocupa por la correcta instalación del mueble.						✓		✓		✓		✓		
			Las alianzas con proveedores conocidos son beneficiosas.						✓		✓		✓		✓		
			Las ofertas promocionales por redes sociales son convenientes.						✓		✓		✓		✓		
		Ventaja competitiva	Los servicios de instalación adicional sin costo son convenientes.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa se preocupa por el bienestar de su hogar.						✓		✓		✓		✓		
			La atención al cliente es excepcional.						✓		✓		✓		✓		
		Participación de mercado	La empresa llega a más usuarios por sus promociones mensuales.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa atrae más clientes por sus precios bajos.						✓		✓		✓		✓		
			La empresa atrae más clientes por su servicio post venta.						✓		✓		✓		✓		
	Calidad Conjunto de características de un bien o un servicio con la finalidad de satisfacer la necesidad de un cliente	Estándares	El diseño que ofrece la empresa cumple con sus especificaciones.						✓		✓		✓		✓		
			Los materiales son de alta calidad.						✓		✓		✓		✓		
			Los trabajadores se preocupan por los materiales.						✓		✓		✓		✓		
		Certificaciones	La empresa resalta sus licencias y medidas por ley.						✓		✓		✓		✓		
			Las medidas de seguridad son correctas.						✓		✓		✓		✓		
			Los materiales que se utilizan cuentan con certificación de proveedores reconocidos.						✓		✓		✓		✓		

FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento ESTRATEGIAS DE MARKETING

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [X]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento POSICIONAMIENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [X]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE CRITERIO DE JUECES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DISEÑOS DAVID, SAN LUIS – 2018

VARIABLES	DIMENSIÓNES	INDICADORES	ITEMS / REACTIVOS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDA-CIONES.
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN SUFICIENCI		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR COHERENCI A		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS RELEVANCIA		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA. CLARIDAD		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE MARKETING Las estrategias de marketing son un conjunto de actividades que tienen con finalidad lograr la satisfacción del cliente.	**Estrategias de producto** Conjunto de acciones que están relacionados al diseño de un bien o un servicio.	Diseño	La empresa brinda una gama de diseños suficientes.														
			Los materiales que se utiliza para los diseños son de calidad.														
			Los diseños son útiles e innovadores.														
		Servicio	La empresa soluciona inconvenientes con anticipación.														
			Le brindan atención inmediata.														
			La empresa se preocupa por su														
		Marca	El nombre de la marca es el adecuado.														
			El nombre de la marca define las actividades que desarrolla la empresa.														
			La marca inspira confianza.														
	Estrategias de precio Conjunto de acciones que están relacionados a la definición de un valor económico de un bien o servicio, que tiende a ser modificado por	Precio	Los precios de los diseños son adecuados.														
			La empresa dispone de una variación de precio mínima mensual.														
			El precio refleja la calidad del diseño.														
		Crédito	La empresa proporciona facilidad de pagos al crédito.														
			Los días de pago por crédito son convenientes.														
			Los intereses son aceptables.														
		Descuento	Le otorgan un menor precio por fechas especiales.														
			La empresa brinda ofertas por compras frecuentes.														

	plaza Conjunto de acciones que están relacionados con la forma de colocar un producto a disposición de los clientes.	Logística	Es correcto que la empresa ofrezca sus diseños sólo por su página web y redes sociales.															
			El tiempo de elaboración de un diseño es adecuado.															
		Cobertura	La empresa está en el lugar correcto.															
			Es adecuado la carencia de puntos de venta.															
			Encuentra todo lo que necesita en su página web.															
	Estrategias de promoción Conjunto de acciones que están relacionados con las herramientas de comunicación comercial.	Publicidad	Los medios de publicidad (página web, redes sociales, etc.) que brinda la empresa son adecuados.															
			Le brindan una respuesta ágil en la página web.															
			Brinda un contenido correcto en los medios de publicidad.															
		Promoción	La empresa ofrece promociones online convenientes.															
			Las promociones mensuales son aceptables.															
			Los sorteos que ofrece la empresa por la frecuencia de compra son convenientes.															
POSICIONAMIENTO . Un programa que se compone de la percepción de los clientes hacia una organización. En qué nivel frente a la competencia se encuentra una empresa.	**Atributos** Características o propiedades que posee un bien o servicio.	Características	La empresa brinda materiales con características adecuadas.															
			La empresa se preocupa por las exigencias de los clientes.															
			La empresa omite detalles en la entrega de un producto terminado.															
		Propiedades	La empresa brinda materiales con las propiedades adecuadas.															
			La composición de los diseños es aceptable.															
			Los materiales usados son convenientes.															
	Beneficios Es todo aquello que representativo del servicio o bien que genera efectos positivos.	Valor agregado	Los servicios adicionales, sin costo, que ofrece la empresa son aceptables.															
			La asesoría postventa mensual es conveniente.															
			La empresa brinda beneficios suficientes.															
		Bonificaciones	El descuento otorgado es conveniente.															
			La duración del descuento es aceptable.															
			Las bonificaciones están en constante cambio															
	Competencia	Imagen	La imagen que refleja la empresa es aceptable.															
			La empresa promueve el reciclaje.															
			La posición actual de la empresa es aceptable.															
			La empresa se preocupa por la correcta instalación del mueble.															

	Competencia Es la lucha o rivalidad de dos o más entidades que buscan ser mejor en diversos aspectos como las ventas, costos, participación, entre otros	Imagen	La imagen que refleja la empresa es aceptable.																
			La empresa promueve el reciclaje.																
			La posición actual de la empresa es aceptable.																
		Diferenciación	La empresa se preocupa por la correcta instalación del mueble.																
			Las alianzas con proveedores conocidos son beneficiosas.																
			Las ofertas promocionales por redes sociales son convenientes.																
		Ventaja competitiva	Los servicios de instalación adicional sin costo son convenientes.																
			La empresa se preocupa por el bienestar de su hogar.																
			La atención al cliente es excepcional.																
		Participación de mercado	La empresa llega a más usuarios por sus promociones mensuales.																
			La empresa atrae más clientes por sus precios bajos.																
			La empresa atrae más clientes por su servicio post venta.																
	Calidad Conjunto de características de un bien o un servicio con la finalidad de satisfacer la necesidad de un cliente	Estándares	El diseño que ofrece la empresa cumple con sus especificaciones.																
			Los materiales son de alta calidad.																
			Los trabajadores se preocupan por los materiales.																
		Certificaciones	La empresa resalta sus licencias y medidas por ley.																
			Las medidas de seguridad son correctas.																
			Los materiales que se utilizan cuentan con certificación de proveedores reconocidos.																

FIRMA DEL EVALUADOR

Validación del instrumento ESTRATEGIAS DE MARKETING

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.: ING. VASQUEZ RUIZ SEGUNDO

DNI: 17818481

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [X]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento POSICIONAMIENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.: ING. VASQUEZ RUIZ SEGUNDO

DNI: 17818481

Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [X]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018”.

<table>
<tr><th>PROBLEMA</th><th>OBJETIVOS</th><th>HIPÓTESIS</th><th colspan="2">METODOLOGÍA</th><th>INSTRUMENTOS</th><th>TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS</th></tr>
<tr>
<td rowspan="6">PROBLEMA GENERAL:
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS:
¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018?

¿Cuál es relación existe entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018?

¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018?

¿Cuál es la relación existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018?</td>
<td rowspan="6">OBJETIVO GENERAL:
Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:
Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

Determinar la relación que existe entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.</td>
<td rowspan="6">HIPÓTESIS GENERAL:
Ha: Existe relación altamente significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:
H_1: Existe relación altamente significativa entre las estrategias de producto y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

H_2: Existe asociación altamente significativa entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.

H_3: Existe relación altamente significativa entre las estrategias de plaza y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018

H_4: Existe asociación altamente significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa Diseños David, San Luis-2018.</td>
<td>Tipo de investigación</td><td>Población</td>
<td rowspan="3">Variable 1: Estrategias de marketing
Dimensiones:
Estrategias de producto
Estrategias de precio
Estrategias de plaza
Estrategias de promoción</td>
<td rowspan="6">Técnicas de procesamiento de datos:
Medidas de tendencia central:
Media, mediana y moda.
Medidas de dispersión:
Desviación estándar y varianza.
R de Pearson para la contrastación de hipótesis.</td>
</tr>
<tr><td>No experimental</td><td>56 clientes</td></tr>
<tr><td>Nivel de investigación</td><td>Tamaño de la muestra</td></tr>
<tr><td>Relacional</td><td>56 clientes</td><td rowspan="3">Variable 2:
Autor: Luis Enrique Quiroz Black
Año: 2018
Ámbito de aplicación: Empresarial
Forma de administración: Individual y colectiva</td></tr>
<tr><td>Diseño de investigación</td><td>Tipo de muestreo</td></tr>
<tr><td>Descriptivo correlacional</td><td>Probabilística</td></tr>
</table>