



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de la empresa OTS
S.A.C San Isidro - Lima, 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Vega Silva, Nicole Alejandra

ASESOR:

Mgtr. Calderon Coello, Alberto

LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing

Lima – Perú

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0176-2018-DPI /UCV/DA-EP-ADM-FL-C

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de Desarrollo de Proyecto de Investigación.

Presentado por Doña:

VEGA SILVA, NICOLE ALEJANDRA

Cuyo Título es:

"MARKETING ESTRATEGICO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OTS S.A.C SAN ISIDRO - LIMA, 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
17	DIECISIETE	APROBADO POR UNANIMIDAD

DESAPROBADO 00-10 PUNTOS ()
 APROBAR POR MAYORIA 11-13 PUNTOS ()
 APROBADO POR UNANIMIDAD 14-17 PUNTOS (X)
 APROBADO POR EXCELENCIA 18-20 PUNTOS ()

PRESIDENTE : Dr. LESSNER LEON ESPINOZA

FIRMA

SECRETARIO : Mgtr. LOPEZ LANDAURO RAFAEL ARTURO

FIRMA

VOCAL : Mgtr. ALBERTO CALDERON COELLO

FIRMA

Nota: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Callao, 18 de Diciembre del 2018.

Mgtr. Rafael A. López Landauro

Coordinador de la Carrera Profesional de Administración
 UCV-Filial Callao

Somos la universidad de los
 que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mis maravillosos padres que siempre me apoyaron a lo largo de estos años, gracias a su amor, trabajo y sacrificio, por ellos he logrado llegar hasta aquí y ser la persona que soy ahora, con ellos y Dios todo, sin ellos nada.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis asesores por las enseñanzas brindadas, y sobre todo a Dios y a mis padres por el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

DECLARACION DE VERACIDAD

Yo NICOLE ALEJANDRA VEGA SILVA con DNI 71705173, con fin de acatar con los mandatos presentes a consideración de la norma de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Administración, evidencio bajo compromiso que el informe es verídico e autentico.

De igual modo, manifiesto bajo compromiso que la información y los datos que se brinda en la actual investigación es verídica y autentica.

De acuerdo con esto se responsabiliza ante algún engaño o inexactitud de lo presentado en la investigación, así pues me someto a las reglas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, diciembre del 2018

.....
NICOLE ALEJANDRA VEGA SILVA

PRESENTACION

Miembros del Jurado:

De acuerdo con la Norma de Titulaciones y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, expongo frente a vosotros la presente tesis nombrada “El marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro – Lima, 2018”, la cual rindo a vuestra atención y ansío que respete todos los requisitos de consentimiento para adquirir el título profesional de licenciada en Administración.

Nicole Alejandra Vega Silva

ÍNDICE

I. INTRODUCCION	13
1.1. Realidad Problemática.	13
	15
1.2. Trabajos Previos.	15
1.2.1. Antecedentes Internacionales	15
1.2.2. Antecedentes Nacionales	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1. Marketing Estratégico	19
1.3.2. Posicionamiento	20
1.4. Formulación del Problema	21
1.4.1. Problema General	21
1.4.2. Problema Específico	21
1.5. Justificación de la Investigación	22
1.6. Hipótesis	23
1.6.1. Hipótesis General	23
1.6.2. Hipótesis Específicas	23
1.7. Objetivos de la Investigación	23
1.7.1. Objetivo General	23
1.7.2. Objetivos Específicos	23
II. METODO	25
2.1. Diseño de Investigación	25
2.1.1. Diseño	25
2.1.2. Tipo	25
2.1.3. Nivel de Investigación	25
2.1.4. Método	25
2.2. Variables y Operacionalización	26
2.2.1. Definición conceptual	26
2.3. Población y Muestra	31
2.3.1. Población	31
2.3.2. Muestra	31
2.4. Técnica e Instrumento de recolección de datos, Validez y Confiabilidad	32

2.4.1.	Técnica	32
2.4.2.	Instrumento de Recolección de datos	32
2.4.3.	Validez	32
2.4.4.	Confiabilidad	33
2.5.	Método de Análisis de datos	34
2.6.	Aspectos Éticos	34
III.	RESULTADOS	35
3.1.	Análisis estadísticos de los resultados	35
3.2.	Contrastación de hipótesis	41
3.3.	Prueba de influencia	41
3.3.1.	Hipótesis general	41
3.3.2.	Hipótesis específica 1	44
3.3.3.	Hipótesis específica 2	47
3.3.4.	Hipótesis específico 3	50
IV.	DISCUSIÓN	54
V.	CONCLUSIONES	57
VI.	RECOMENDACIONES	59
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	60
VIII.	ANEXOS	63

I. INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Alfa de Cronbach para la variable independiente	33
Tabla 2: Alfa de Cronbach para la variable dependiente	33
Tabla 3: Alfa de Cronbach para ambas variables	34
Tabla 4: Dimensión 1	35
Tabla 5: Dimensión 2	36
Tabla 6: Dimensión 3	37
Tabla 7: Dimensión 4	38
Tabla 8: Dimensión 5	39
Tabla 9: Dimensión 6	40
Tabla 10: Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson	41
Tabla 11: Correlaciones de variables de Hipótesis General	42
Tabla 12: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la variable independiente (Marketing Estratégico) y la variable dependiente (Posicionamiento).	42
Tabla 13: Prueba de ANOVA, según la variable independiente (Marketing Estratégico) y la variable dependiente (Posicionamiento).	43
Tabla 14: Coeficientes, según la variable independiente (Marketing Estratégico) y la variable dependiente (Posicionamiento).	44
Tabla 15: Correlaciones de variables de Hipótesis Especificas.	45
Tabla 16: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la dimensión comportamiento del consumidor y la variable dependiente (Posicionamiento).	45
Tabla 17: Prueba de ANOVA, según la variable comportamiento del consumidor y la variable dependiente (Posicionamiento).	46
Tabla 18: Coeficientes, según la variable independiente (Comportamiento del consumidor) y la variable dependiente (Posicionamiento).	47
Tabla 19: Correlaciones de variables de Hipótesis Especificas	48
Tabla 20: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la dimensión investigación de mercados y la variable dependiente (Posicionamiento).	48
Tabla 21: Prueba de ANOVA, según la variable investigación de mercados y las variables dependiente (Posicionamiento).	49
Tabla 22: Coeficientes, según la variable independiente (Investigación de mercados) y la variable dependiente (Posicionamiento).	50
Tabla 23: Correlaciones de variables de Hipótesis Especificas	51

Tabla 24: Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la dimensión segmentación de mercado y la variable dependiente (Posicionamiento).	51
Tabla 25: Prueba de ANOVA, según la variable segmentación de mercado y la variable dependiente (Posicionamiento).	52
Tabla 26: Coeficientes, según la variable independiente (Segmentación de mercado) y la variable dependiente (Posicionamiento).	53

II. INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Dimensión 1	35
Gráfico 2: Dimensión 2	36
Gráfico 3: Dimensión 3	37
Gráfico 4: Dimensión 4	38
Gráfico 5: Dimensión 5	39
Gráfico 6: Dimensión 6	40

RESUMEN

La actual investigación presenta como objetivo general determinar la influencia entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018. El diseño empleado fue no experimental transversal, de tipo aplicada, con un nivel explicativo causal, y un método hipotético deductivo. La población fueron los trabajadores de la empresa ONE TOUCH SOLUTIONS S.A.C, la muestra estuvo conformada por 36 trabajadores; Así mismo luego de encausarse los datos obtenidos y seguidamente interpretarlos, se determinó que la correlación entre el marketing estratégico y el posicionamiento es positiva muy fuerte según el valor de 0,902. De igual modo, la significancia encontrada es de 0,000, la cual es menor que la significancia de 0,05 entendiéndose así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, el marketing estratégico si tiene una relación directa con el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C, lo cual nos confirma que a mayor marketing estratégico que realice la empresa mayor será el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C, San Isidro – Lima, 2018.

Palabras clave: Marketing estratégico y Posicionamiento

ABSTRACT

The current research presents as a general objective to determine the influence between strategic marketing and the positioning of the company OTS, San Isidro - Lima 2018. The design used was non-experimental transversal, applied type, with a causal explanatory level, and a hypothetical method deductive. The population was the workers of the company ONE TOUCH SOLUTIONS S.A.C, the sample consisted of 36 workers; Also after the data obtained and then interpreted, it was determined that the correlation between strategic marketing and positioning is very strong positive according to the value of 0.902. Similarly, the significance found is 0.000, which is less than the significance of 0.05 meaning that the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted, strategic marketing if it has a direct relationship with the positioning of the company OTS SAC, which confirms that the greater the strategic marketing carried out by the company, the greater will be the positioning of the company OTS SAC, San Isidro - Lima, 2018.

Keywords: Strategic Marketing and Positioning

III. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

García, J. et al. (2014) El marketing estratégico se basa en brindar orientación a la empresa a las mejoras oportunidades para esta, adecuadas sus recursos, que le puedan traer como resultado rentabilidad y crecimiento. (p.26).

Los diversos cambios del mercado actual, cada vez se aceleran más, la mayor parte de las empresas no reconocen que su mercado cambia constantemente, es importante tener en cuenta que la estrategia del año anterior, pueda ser la causante de pérdida de miles de dólares para la empresa; Debemos tener en cuenta que tanto la globalización y el constante adelanto de la tecnología son las dos empujes de los consumidores al cambio. Hoy en día una empresa inmovilizada es aquella que funciona con departamentos funcionales, que solo se centraliza en el mercado interior, se centran solo en el producto, cuentan con una ventaja competitiva sostenible, no hay movilización del producto e innovación de ellos, y operan en el mundo mercantil.

Los principales problemas del mercado a la que la mayoría de empresas se enfrenta son respecto a que los consumidores se están tornando más refinados y sensibles al precio, están limitados de tiempo y desean mayores beneficios, cada vez reduce su sensibilidad a la marca del obrero y toleran marcas de vendedores genéricos, tienen elevadas expectativas sobre el servicio. Y esto ligado a como están implantando las herramientas de marketing hoy en día muchas empresas como, no diferenciar mucho sus productos de sus competidores, ofrecen servicios costosos y benéficos adicionales para conseguir sus ventas, sus precios son empatados por la competencia, su publicidad se vuelve más dispendiosa y menos vigorosa y derrochan exorbitante dinero en la promocionar las ventas.

Con todo lo dicho anteriormente vemos que hay grandes duelos de mejorar el cumplimiento de las entidades dentro del mercado.

Según el INEI (2015) en el Perú 192 067 empresas han contratado servicios de marketing externos, puesto que hoy en día las empresas se enfrentan cada vez a un mercado más cambiante, y a un consumidor más exigente, estudios realizados arrojaron que el 66% de profesionales de marketing concibe que la estrategia de marketing de su organismo es eficaz y el 53% de los profesionales del marketing concibe que su estrategia escasea de eficacia, dentro del mismo enfoque arrojó que el 35% de los delegados del área de ventas concibe que cada vez

es más complicado percibir una respuesta de los prospectos, y el 39% de los representantes de ventas concibe que su reto principal es captar prospectos, según los datos del informe de Hubspot.

Van, Lebon y Durand (2013) sostienen que el posicionamiento es la cualidad diferenciadora de un producto en parentesco con los competidores, de tal manera que se deseché cualquier confusión posible. (p. 81).

El posicionamiento es una estrategia que la mayoría de empresas ponen en marcha y pocas son las que logran conseguirlo satisfactoriamente, y mucho más ahora en esta era de desmesurada competencia en una economía mundializada, en donde las empresas en el afán de dominar el mercado llevan a cabo diferentes estrategias que bombardean al consumidor de información sobre sus productos y/o servicios, y esto originando confusión y rechazo por parte del consumidor; Hay que tener en cuenta que cada consumidor es distinto, y mucho más ahora que son cada vez más exigentes en cuanto al producto y/o servicio, en la magnitud que se incrementa la competencia y el mercado crece, la exigencia de posicionarse dentro de la mente del consumidor es cada vez mucho más importante.

Por otro lado el posicionamiento a nivel nacional debemos tener en cuenta que existen demasiados productos, diversas empresas y demasiada competencia en el mercado, que derrochan grandes cantidades de dinero en publicidad y abordan a sus posibles clientes, se debe tener en cuenta que para crecer en el mercado, se debe tener una posición de reconocimiento en la mente del consumidor, debido a esto las empresas se deben concentrar en objetivos precisos para así entrar a la mente del consumidor con un mensaje claro y exacto de lo que queremos que sepan del producto, e así como el posicionamiento tomara partida hacia el consumidor.

Según el INEI (2018) Se cerraron 40,8% firmas, más que el 2017, y entre los meses enero y marzo dejaron de operar 37.449 empresas, también indica que más de 11.000 firmas que dejaron de operar estaban en sector servicios, y el 12.740 empresas se encontraban en el rubro del comercio.

Según CNN (2017) Compañías como Google, Apple, Microsoft, Amazon, Visa, McDonalds son empresas conocidas reconocidas de grado global, y cuentan con una cuota en el mercado bastante elevada.

Según El comercio (2018) Marcas como Cristal y Pilsen, BCP e Interbank son las cuatro empresas peruanas que figuran dentro de un listado de empresas valiosas de Latinoamérica.

La presente investigación se llevara a cabo debido al problema por el que atraviesa la empresa, en el cual se observó que no cuenta con un reconocimiento dentro del mercado, más que el de sus clientes habituales, y esto debido a que no realiza estrategias para su inserción y reconocimiento dentro del mercado, lo cual origina que los consumidores y el mercado no tengan conocimiento de sus productos y/o servicios que entregan, esto resultando que la empresa se mantenga, mas no que tenga un crecimiento tanto como empresa y dentro del mercado. Lo mencionado anteriormente origina que la empresa al no ser reconocida dentro del mercado, no venda sus productos, originando que no haya ingreso de dinero, y al ser así la empresa fracasaría y en términos empresariales quiebre, debido a ello originaria el despido de trabajadores, y así aumentaría la tasa desempleados y de empresas peruanas que no logran insertarse al mercado.

Por lo tanto está presente investigación pretende dar a notar la influencia del marketing estratégico y el posicionamiento para la empresa ONE TOUCH SOLUTIONS S.A.C, sustentadas en base a investigaciones, en los cuales se presenta la definición de conceptos, basados en autores, seguimientos, contrastes de estudios previos, que permita a la empresa tener una noción clara y concreta de lo que puede llegar a hacer o pueda dar respuestas a sus preguntas, con el fin de reforzarse y tomar las acciones pertinentes para su mejora.

1.2. Trabajos Previos.

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Zambrano (2016), "*Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S.A, en la ciudad de Guayaquil*", tesis para optar por el título de ingeniería en marketing y negociación comercial, en la universidad de Guayaquil, ubicada en Guayaquil – Ecuador. Tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa constructora Sorimun S.A, en la ciudad de Guayaquil; se utilizó un método cuantitativo, con una población de 220 personas; en la actual investigación se concluyó que existe relación entre la imagen de marca o empresa y la posición de la empresa.

González (2013), "*Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado caraboro*", tesis para optar al título de licenciado en Mercadeo, en la universidad José Antonio Páez,

ubicada en San diego – Venezuela. Cuyo objetivo fue proponer un plan estratégico de mercadeo que ayude al posicionamiento de la empresa Ivermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Caraboro. La investigación es descriptiva en la modalidad proyecto factible, la población fue compuesta por 95 profesionales de medicina que se desempeñan en el estado de Caraboro. Se concluye que desconoce su posición frente a la competencia, no tiene definido objetivos estratégicos, desconoce el actuar de la competencia en el mercado, no tiene proyectada las ventas, no cuenta con solidez de ventas necesaria para obtener efectividad, hay clientes insatisfechos y falta de fidelización de los mismos.

Anker (2014), “*Desarrollo de una estrategia de posicionamiento para el consejo para la transparencia*”, tesis para optar por el grado de Magister en Gestión y Dirección de empresas, en la universidad de Chile, ubicada en Santiago de Chile – Chile. Tuvo como objetivo estimar y formular un plan estratégico de posicionamiento para el consejo para la transparencia y el derecho de entrada a la información pública. Este estudio de caso busca analizar y proponer un plan estratégico de posicionamiento para el Consejo para la Transparencia (CPLT) y el Derecho de entrada a la Información Pública en Chile, tanto a nivel institucional, social y ciudadano. Así mismo, como conclusión se interpretó que la transparencia como fondo es una grande herramienta estratégica para posicionar la entidad, desde un modelo básico de eficiencia y calidad hacia los ciudadanos (calidad de servicio) y el contexto social, conociendo las facultades del CPLT como órgano garante el acceso a la información pública, como el ente que materializa el uso de este derecho.

Lehtinen (2017), "Strategic Marketing Analysis", Bachelor thesis in Business Administration at the University of Southeast Finland, University of Applied Sciences, located in the country of Finland. The objective of this thesis is to obtain new points of view regarding the methodology and, in particular, the advertising system from an external perspective. There are three fundamental objectives in this thesis, namely: knowing the qualities and deficiencies of the current advertising system, determining the most appropriate exhibition technique for the future, showing the methods necessary to change the promotion procedure. The proposal incorporates an exploration, which includes a key DNA research, a survey for DNA clients and a meeting for the DNA advertising division. As an end, it can be said very well that the qualities of DNA are certainly loyal customers and satisfied workers, and its defect is the multifaceted nature and imitability. Your future open doors can be achieved by expanding consumer loyalty.

DNA is apt to fail, move forward when necessary and potential difficulties are overcome by viable management and dedicated staff.

Thuy, Thuy, Hoang (2013). "Successful strategic marketing plan for Viet's Corner Oy", Bachelor thesis in global business. Haaga-Helia College of Applied Sciences, located in the country of Finland. The objective of the investigation is: to determine that there is a high volume of clients for the administration, to understand the elements that promote the client to choose the benefit of Viet'S Corner, to target the possible set of clients, to design a model of administration of finishing and ideas to focus on the collection of clients, configure the exhibition correspondence methodology to achieve the target clients. It is concluded based on the potential clients who work as experts in high positions, and as potential clients to retirees or individuals interested in investigating the way of life, secondly, clients need to be informed about the social aspects, the cordial administration satisfies their needs, address their problems, execute convincing and productive marketing channels and modify the qualities and the estimation of the administration when changes occur after some time.

Suarez, J, Fernandez, L, Useche, M. (2014). "Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela" – Universidad de Zulia. En el artículo científico, el objetivo principal es estudiar el marketing estratégico de las marcas farmacéuticas dentro del mercado de analgésicos en Venezuela. La investigación fue descriptiva, con una investigación de campo; la población estuvo compuesta por las marcas farmacéuticas correspondientes del mercado de analgésicos en Venezuela, la técnica empleada fue la encuesta de análisis simple. Como conclusión se detectó que el sector dinámico incurre en las marcas farmacéuticas a insertar estrategias centradas de penetración en captar clientes potenciales; en las estrategias de participación realizadas se resaltan las competitivas, exactamente las de entrada frontal en el breve plazo en Venezuela.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Villavicencio (2017) "*Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017.*", tesis para optar el título de licenciada en Marketing y Dirección de empresas, en la universidad Cesar Vallejo, ubicada en la ciudad de Lima – Perú. Tuvo como objetivo de la investigación identificar la relación existente entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C, el nivel utilizado fue no experimental

transversal, con un diseño transversal descriptivo – correlacional, de tipo aplicado, la muestra fue de 83 clientes. Se concluyó que si existe relación de $r= 0,714$ entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Peru S.A.C.

Ruiz (2016) “*Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Koketa, en la tienda de plaza norte, independencia, 2016.*”, tesis para optar por el título profesional de: Licenciada en marketing y dirección de empresas, ubicada en la ciudad de Lima – Perú.

Tuvo como objetivo de la investigación determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Koketa, en la tienda de Plaza Norte, Independencia, 2016. El tipo es descriptiva, con un diseño no experimental – transversal, conformada por una muestra de 92 clientes. Se concluyó que efectivamente existe relación de $r= 0, 878$ entre las variables comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca, de la misma manera, nos permitió corroborar que $p=,000$ existe una correlación significativa, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Soto y Villanueva (2015), “*Marketing estratégico y posicionamiento de Fitness Forcé Gym Jayanca Lambayeque*”. Tesis para optar por el título de Licenciado en Administración, en la universidad Señor de Sipán, ubicada en la ciudad de Pimentel-Perú,

Tuvo por objetivo de la investigación determinar la relación que existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento en la empresa. La metodología es de tipo correlacional descriptiva, conformada por una muestra de 66 clientes de la empresa, Se concluyó la existencia de una correlación $r= 0.505$ entre las variables de estudio.

Hanco (2017), “*Estrategia de Marketing y Posicionamiento de socios en la agencia Principal de la Cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017*”, tesis para optar por el título profesional de licenciado en Marketing y dirección de empresas, en la Universidad Cesar Vallejo, ubicada en la ciudad de Lima - Perú. Planteo como objetivo determinar la relación de estrategias de marketing y el posicionamiento en los socios de la agencia principal de la cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017; la investigación uso un diseño no experimental transversal, correlacional, la muestra estuvo compuesto por 80 clientes. Se concluyó que existe relación entre las variables, esto dado a una correlación $r= 0.606$ entre las variables de estudio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Estratégico

Millán, A. et al. (2013) señala que:

El marketing estratégico embarca un análisis del escenario actual de la empresa y brinda entendimiento del mercado y sus necesidades con el propósito de encontrar oportunidades y amenazas, que combinándolos con los recursos de la empresa puedan determinar una ventaja competitiva. (p. 28).

García, J. et al. (2014) El marketing estratégico se basa en brindar orientación a la empresa a las mejoras oportunidades para esta, adecuadas sus recursos, que le puedan traer como resultado rentabilidad y crecimiento. (p.26).

Limas (2012) sostiene que el marketing estratégico realiza un estudio tanto de las características y las necesidades del mercado, de modo previo para así guiar a la entidad a la correcta representación de estrategias para a satisfacción de la misma. (p. 43).

Bases teóricas del Marketing Estratégico

La investigación se sustenta en la teoría de la ciencia del intercambio, la cual fue fundada por George Homans.

Teoría de la ciencia del intercambio.

La teoría del intercambio social se remonta a Thibaut y Kelley en el año 1959 y Homans en el año 1961. El sociólogo George Homans, quien fundo la teoría, publicó una obra "*Conducta social como intercambio*". En el definió el intercambio social como el intercambio tangible o intangible, entre dos o más personas.

Paz, R. y Piedrahita, M (2007):

El marketing responde a dos preguntas claras: ¿Por qué las personas y las organizaciones se comprometen en relaciones de intercambio? Y ¿Cómo son creados, resueltos o evitados los intercambios?. En tal manera se estima que el marketing social procura diagnosticar la dinamica y naturaleza del comportamiento de intercambio [...] con un componente de utilidad y de simbolo, tanto cuando nos referimos de bienes y servicios tangibles como de intangibles. Respecto a ello el marketing es una función general de aplicación mundial, y es una especialidad que tiene como centro el comportamiento de intercambio y de disolver los problemas enlazados con tal comportamiento. [...]

Bagozzi (1975a) implanta que la información que engloba marketing es lo suficientemente amplia, y comprende todas las actividades relacionadas con el intercambio, las causas y los efectos relacionados a este. [...]

Hunt (1976, 1977, 1978, 1983a, 1983b, 1991), manifestó que el punto central del marketing es el intercambio o cambio. Para él la disciplina del marketing es una ciencia del comportamiento que persigue la explicación de las relaciones de intercambio. [...]

Arndt (1981) estima que [...] el intercambio es el eje de análisis del marketing, tanto a una altura de micro como macro, y en organizaciones lucrativas como no lucrativas, [...].

De manera concluyente, el rendimiento del intercambio en la idea de marketing, según Dwyer, Schurr y Oh (1987), se resume en: 1) el intercambio entre dos o más partes es el punto central; 2) el intercambio brinda un notable marco de observación para la identificación de la red de individuos e instituciones que intervienen en su ejecución; 3) brinda la oportunidad de analizar el campo de entes físicos que son objeto de transacciones; 4) por último y no menos importante, admite un cuidadoso estudio de los antecedentes y desarrollo de intercambios entre comprador-vendedor. (p. 35-39).

1.3.2. Posicionamiento

García, J. et al. (2014) menciona que posicionamiento es el sitio en el cual un producto toma con respecto a otros dentro de la mente del consumidor. (p.28).

Van, Lebon y Durand (2013) sostienen que el posicionamiento es la cualidad diferenciadora de un producto en parentesco con los competidores, de tal manera que se deseché cualquier confusión posible. (p. 81).

Kotler y Armstrong (2013) sostiene que el posicionamiento, es elaborar que un producto obtenga un lugar legible, marcado y grato dentro de la mente del consumidor meta, en relación a los productos de la competencia. (p.542).

Bases teóricas del Posicionamiento

La presente investigación se sustenta en la teoría del branding, la cual fue fundada por Rob Frankel.

La Teoría del Branding

Bastos, L, Mogrovejo, J y Gómez, L (2015):

La teoría del Branding según Rob Frankel (1991), es conseguir que una marca o producto sea distinguida como la mejor, la única solución, fidelizado por el cliente. Dicho en otro contexto, es [...] una

prolongada fase en la cual la entidad consigue transmitir su identidad a la mente del consumidor (Arango, 2009).

Interbrand (2000), expresa que el branding reside en desplegar y mantener un aglomerado de características de una marca de tal forma que sean razonable, correcto, singular de ser válido legalmente y agradable para el consumidor”. [...]

Según Philip Kloter y Gary Armstrong (2008), la Marca es el seudónimo, huella o boceto del cual se reconoce y mercantiliza un producto o servicio de una entidad y los distingue del resto [...] Es el símbolo que el fabricante emplea para señalar el origen de un producto o servicio que brinda. Por ello, la marca es un reconocimiento de fuente. (Kloter, 2009).

Las marcas, es el modelo identificable de cada empresa, en el trabajo de conseguir la predilección del consumidor. Así pues, las marcas son el impacto representado como imagen o símbolo detrás de la promesa de satisfacción hacia el cliente. (Nito, 2014).

Por otro lado Sánchez (2013) expresa que la marca es todo símbolo de representación gráfica, para que sea distinguido en el mercado los productos y/o servicios unas de otras. [...]. (Sánchez, 2013). (p. 93-94).

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo influye el marketing estratégico en el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima, 2018?

1.4.2. Problema Específico

Problema específico 1

¿Cómo influye el comportamiento del consumidor en el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima, 2018?

Problema específico 2

¿Cómo influye la investigación de mercado en el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima, 2018?

Problema específico 3

¿Cómo influye la segmentación de mercado en el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima, 2018?

1.5. Justificación de la Investigación

La presente investigación es conveniente puesto que servirá para conocer de manera objetiva la realidad del problema a investigar y de los objetivos de la investigación., mediante esta se desea buscar la influencia entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C, sustentado en base a ciertas investigaciones teóricas, en los cuales se presentan la definición de conceptos, fundamentado por autores, procedimientos, cotejo de estudios anteriores, que permitieran aclarar algunas dudas, tener más conocimiento y corregir o tomar acciones preventivas por parte de la empresa.

Por medio de esta investigación se realiza una valoración situacional de las variables a investigar. Desde el enfoque hipotético, esta investigación originara reflexión y plática, por la contratación de teorías relacionadas al tema, que permitirán relacionar la información recolectado con aportes a la investigación de autores.

De igual manera, este estudio servirá de pauta u orientación para las diversas empresas existentes que estén pasando por la misma problemática o simplemente les sirva como una referencia a seguir.

La investigación tiene relevancia social, ya que servirá de gran aporte para la sociedad en general, y específicamente para el estudiante que quiere empaparse del tema o para alguna investigación futura que vaya a realizar referente al tema investigado, y para las empresas tanto grandes o pequeñas como información de estudios previos para sus propios análisis a estudiar.

El presente estudio tiene implicancia práctica, puesto que se presenta un problema real y que hoy por hoy muchas empresas pasan, por lo cual servirá de antecedente a problemáticas iguales o similares.

Así mismo, la investigación atribuirá a mejorar los conocimientos de los empresarios u personas que conformen la empresa, e servirá como aporte o base para investigaciones de índole mayor, también ayudara e sumara a futuras teorías a realizar, así mismo con la presente investigación se conocerá la relación existente entre las dos variables y la problemática hallada para realizar la investigación, en donde se contrastaran las hipótesis y se hará recomendaciones derivadas del análisis realizado.

Por otra parte metodológicamente, por medio de la presente investigación se producirá un método de recolección de datos, la cual servirá para enriquecer y ampliar conceptos de las dos

variables a estudiar y sumara a estudios tanto con las mismas variables o solo con una de ellas para un nuevo estudio.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

El marketing estratégico influye significativamente con el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima, 2018

1.6.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

El comportamiento del consumidor influye significativamente en el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima, 2018

Hipótesis específica 2

La investigación de mercados influye significativamente en el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima, 2018

Hipótesis Específica 3

La segmentación de mercado influye significativamente en el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima, 2018

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General

Determinar la influencia entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima, 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Objetivo específico 1

Determinar la influencia entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima, 2018

Objetivo específico 2

Determinar la influencia entre la investigación de mercado y el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima, 2018

Objetivo específico 3

Determinar la influencia entre la segmentación de mercado y el posicionamiento de la empresa
OTS, San Isidro – Lima, 2018

IV. METODO

2.1. Diseño de Investigación

2.1.1. Diseño

Esta investigación es No-experimental-Transversal dado que se manipulara ninguna variable, así pues, Hernández et al (2010, citado en Arbaiza, 2014) explica que en este diseño no se realiza ninguna manipulación, si no por el contrario se hace un estudio de los eventos en su ambiente natural, tal como sucede los hechos. (p. 143). En cuanto al tipo un corte transversal, ocurre cuando se obtiene resultados del acontecimiento en una sola oportunidad y en un momento dado. En relación con ello, Arbaiza (2014) declara que se enfoca en adquirir datos sobre lo que ocurre en un momento dado. (p. 144).

Vara (2012) explica que el proceso para un análisis cuantitativo de datos reside en lo siguiente: exploración de datos, descripción de las variables, contrastación de hipótesis y por último, la presentación de los resultados en tablas. (p. 228).

2.1.2. Tipo

La investigación es de tipo Aplicada, según Valderrama (2013) menciona que la investigación aplicada, está conectada con la investigación básica, puesto que parte de sus aportes teóricos y descubrimientos para así poder poner en marcha la solución de problemas, con el fin de originar conveniencia hacia la humanidad. (p.33).

2.1.3. Nivel de Investigación

La investigación corresponde al Explicativo – Causal.

Arbaiza (2014) menciona que la investigación explicativa es donde el investigador se propone realizar un estudio del porqué de los fenómenos, hechos o casos, y en el cual se hará la presentación de las variables de estudio, tal como la relación encontrada entre ellas. (p.45).

2.1.4. Método

La investigación es Hipotético – Deductivo.

Según Arbaiza (2014) menciona que el método hipotético es el encargado de plantear una explicación al problema de investigación, las cuales son aceptadas o rechazadas en relación a los datos hallados en el trabajo de campo. (p.108).

2.2. Variables y Operacionalización

2.2.1. Definición conceptual

Variable independiente: Marketing Estratégico

Según Limas (2012) sostiene que:

El marketing estratégico realiza un estudio tanto de las características y las necesidades del mercado, de modo previo para así guiar a la entidad a la correcta representación de estrategias para la satisfacción de la misma; los cuales son: comportamiento del consumidor, investigación de mercados y segmentación de mercados, siendo los puntos fundamentales que van a permitir establecer decisiones estratégicas. (p.43).

Dimensión

Comportamiento del consumidor.- Según Limas (2012) señala que: “Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren productos para consumo personal”. (p.44)

Indicadores

Compras del consumidor.- Según Limas (2012) “La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, su actuación es el resultado de un proceso que va más allá de la propia compra”. (p. 51)

Consumo personal.- Según Limas (2012) “Constituye el mercado del consumidor”. (p.44).

Dimensión

Investigación de mercados.-

Limas (2012) sostiene que:

Es una importante método, puesto que no solo brinda una buena toma de decisiones, sino también reduce el riesgo y le permite a la empresa la obtención de información necesaria, para la evaluación y formación de diferentes objetivos, planes y estrategias de marketing para la empresa (p.56).

Indicadores

Reducción de riesgos.- Según Limas (2012) “Conjunto de actividades y funciones encaminadas a la reducción, evitación o control, bajo cualquier forma”. (p.259).

Evaluación de estrategias.- Según Limas (2012) “Evaluar los resultados de la estrategia, de manera tal, que permita tomar decisiones correctivas, para el cumplimiento de los objetivos propuestos”. (p.261).

Dimensión

Segmentación de mercado. –

Limas (2012) señala que:

Es un proceso que consta de partir el mercado en varios grupos más pequeños e intrínsecamente homogéneos de consumidores con características y necesidades en común y que responderán de igual manera ante un conjunto de marketing (producto, precio, plaza y promoción). (p.81)

Indicadores

Homogeneidad del mercado.- Según Limas (2012) “Los consumidores deben tener características comunes o semejantes intrínsecamente”. (p.83).

Grado de segmentación.- Según Limas (2012) “Conocer a sus consumidores, con el objetivo de adecuar su oferta y su estrategia de marketing a las necesidades y exigencias de este”. (p.81).

Variable dependiente: Posicionamiento

Van, Lebon, Durand (2013) sostiene que:

El posicionamiento es la cualidad diferenciadora de un producto en parentesco con los competidores, de tal manera que se deseché cualquier confusión posible; La gestión consta de tres elementos indispensables: Las expectativas del mercado objetivo, diferencias competitivas y atributos del producto. (p.81).

Dimensión

Expectativas del mercado objetivo.-

Van, Lebon, Durand (2013) señala que:

El producto debe ocupar el primer lugar en la mente del consumidor, tener un valor para ellos, aportarles utilidad que el posicionamiento pondrá en primer plano, dicho en otra palabras, la ventaja distintiva a que damos prioridad es la aguardada por nuestro mercado y este nos lo atribuye. (p. 117).

Indicadores

Satisfacción del consumidor. - Kotler, Armstrong (2013) “Medida en el cual el desempeño visualizado de un producto es igual a las expectativas del comprador”. (p.14)

Valor para el consumidor. - Van, Lebon, Durand (2013) “Beneficio muy deseado por el consumidor, que responde a una expectativa del mercado”. (p.81).

Dimensión

Diferencias competitivas. -

Van, Lebon, Durand (2013) señala que “posicionamiento del producto debe mostrar la diferencia con otros productos destacando las ventajas exclusivas, frente a una amplia gama de productos y marcas; O sea ser lo bastante único y diferente para distinguirse”. (p.69).

Indicadores

Competencia distintiva del producto. - Kotler, Armstrong (2013) “Distintividad sobre los competidores sobre el producto” (p. 184).

Diferenciación del producto. – Kotler, Armstrong (2013) “Producto o marca que se diferencia por su característica, rendimiento y diseño”. (p. 184).

Dimensión

Atributos del producto. -

Van, Lebon, Durand (2013) sostiene que se pretende resaltar todas las características que distinguen el producto, o sea que beneficios brinda que no ofrecen los competidores. (p, 158).

Indicadores

Características del producto. - Kotler, Armstrong (2013) Las características le permiten al producto diferenciarse de los productos que brindan los competidores. (p. 202).

Calidad del producto. - Kotler, Armstrong (2013) “Las características de un producto o servicio dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas de los consumidores”. (p. 201).

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	29 ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Estratégico	Según Limas (2012) El marketing estratégico realiza un estudio tanto de las características y las necesidades del mercado, de modo previo para así guiar a la entidad a la correcta representación de estrategias para la satisfacción de la misma; los cuales son: comportamiento del consumidor, investigación de mercados y segmentación de mercados, siendo los puntos fundamentales que van a permitir establecer decisiones estratégicas. (p.43).	La variable independiente se mide mediante un cuestionario que consta de 10 ítems, en el cual se toma en consideración los indicadores para la elaboración de ello.	Comportamiento del consumidor	Compras del consumidor	1,2	Ordinal Razón
				Consumo personal	3, 4	
			Investigación de mercado	Reducción de riesgos	5,6	
				Evaluación de estrategias	7, 8	
			Segmentación de mercado	Homogeneidad del mercado	9	
	Segmentación	10				

Posicionamiento	Van, Lebon, Durand (2013) El posicionamiento es la cualidad diferenciadora de un producto en parentesco con los competidores, de tal manera que se deseché cualquier confusión posible; La gestión consta de tres elementos indispensables: Las expectativas del mercado objetivo, diferencias competitivas y atributos del producto. (p.81).	La variable dependiente se mide mediante un cuestionario que consta de 10 ítems, en el cual se toma en consideración los indicadores para la elaboración de ello.	Expectativas del mercado objetivo	Satisfacción del consumidor	1, 2
				Valor para el consumidor	3, 4
			Diferencias competitivas	Competencia distintiva del producto	5, 6
				Diferenciación del producto	7
				Características del producto	8, 9
			Atributos del producto		
				Calidad del producto	10

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Para Borda (2013), menciona que la población es el grupo de personas, animales o cosas mediante los cuales se requiere brindar una contestación al problema de la investigación. (p.169)

Debido a lo cual a efectos de la presente investigación, la población consta de 40 trabajadores de la empresa OTS S.A.C de San Isidro - Lima, 2018.

2.3.2. Muestra

Vara (2012) sostiene que el muestreo trata del proceso de sustraer una muestra dentro de una población. (p. 21).

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

Donde:

n= muestra

Nivel de confianza 95%

p= probabilidad de ocurrencia del evento (50%)

q= probabilidad de no ocurrencia (50%)

N= población (40)

Z= valor de distribución 1.96

E= error permitido (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (40)(0.5)(0.5)}{(40 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 36$$

De la actual investigación se obtuvo una muestra de 36 trabajadores de la empresa OTS S.A.C de San Isidro - Lima, 2018.

2.4. Técnica e Instrumento de recolección de datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1. Técnica

Arbaiza (2014) menciona que la encuesta es la forma más conveniente y confiable cuando se habla de una muestra extensa y esparcida geográficamente. (p.209).

2.4.2. Instrumento de Recolección de datos

El instrumento a utilizar es un cuestionario, el diseño de este consiste en 10 afirmaciones para cada variable, las cuales surgen de 6 dimensiones y cada pregunta cuenta con 5 alternativas, el desarrollo de este debe ser veraz y sin limitación de tiempo.

Kothari (2004, citado en Arbaiza, 2014) menciona que un cuestionario expone una proporción delimitada de preguntas, expresadas en consecuencia a los propósitos de la investigación y en un orden específico. (p.209).

2.4.3. Validez

El instrumento ha sido aprobado por medio de la validez de contenido gracias al juicio de expertos, los cuales los resultados se verán en seguida.

Bernal (2010, citado en Arbaiza 2014) menciona que la validez realiza una extracción de las conclusiones acertadas en relación a una variable a partir de los resultados obtenidos de las mediciones. (p.194).

Resultados de validación de instrumentos

VALIDADOR	GRADO	RESULTADO
Barrutia Barreto, Israel	Doctor	Aplicable
López Landauro, Rafael	Magister	Aplicable
Otárola Chávez, Maribel	Magister	Aplicable
Promedio		Aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

Bernal (2010, citado en Arbaiza 2014) menciona que el instrumento es confiable cuando, al momento de ser aplicado en diversas oportunidades al mismo conjunto de personas y en similares condiciones, expulsa los mismos resultados. (p.197)

La confiabilidad del instrumento que calcula el marketing estratégico y el posicionamiento resultado debido al coeficiente de Alfa de Cronbach, con un efecto de 0.918 para el cuestionario de marketing estratégico, 0.937 para el cuestionario de posicionamiento y de 0.961 para ambas variables, por lo cual manifiesta que es excelente para medir el marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro – Lima, 2018.

En lo que concierne a la variable Marketing estratégico se extrajo una confiabilidad de 91.8%

Tabla 1: *Alfa de Cronbach para la variable independiente*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	36	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	10

C

En lo que concierne a la variable Posicionamiento se extrajo una confiabilidad de 93.7%

Tabla 2: *Alfa de Cronbach para la variable dependiente*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	36	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	10

En lo que concierne a ambas variables se extrajo una confiabilidad de 96.1%

Tabla 3: Alfa de Cronbach para ambas variables

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	36	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	20

2.5. Método de Análisis de datos

El análisis de datos se llevara a cabo mediante el método estadístico descriptivo por medio del Software Estadístico SPSS v.22; para la obtener los cálculos como: el alfa de cronbach, la correlación de “R”, el coeficiente de determinación (R^2), prueba de ANOVA y análisis de coeficientes.

Para el observación de los datos se efectuara un análisis descriptivo, en el cual se llevara a cabo la interpretación, seguidamente, el desenlace será mostrado en tablas y gráficos, de modo que se realizaran por cada dimensión, los graficas presentaran el desenlace general de los datos conseguidos del estudio.

2.6. Aspectos Éticos

En la actual investigación se producirá cumpliendo principios éticos a través del cual el investigador se adjudica el compromiso de valorar la fiabilidad de los resultados, la confiabilidad de los datos provistos, estimar los datos intelectuales, al mismo tiempo justipreciar la libertad y incognito de los sondeados, por esta razón no se brindara información que pueda revelar la identificación de los implicados en la investigación.

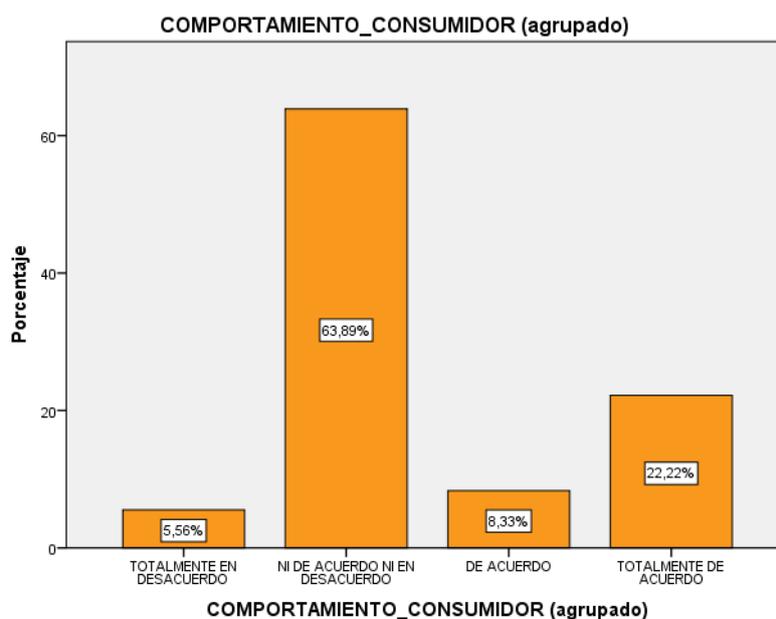
V. RESULTADOS

3.1. Análisis estadísticos de los resultados

Tabla 4: *Dimensión 1*

		COMPORTAMIENTO_CONSUMIDOR (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	5,6	5,6	5,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	63,9	63,9	69,4
	DE ACUERDO	3	8,3	8,3	77,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	22,2	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Gráfico 1: *Dimensión 1*

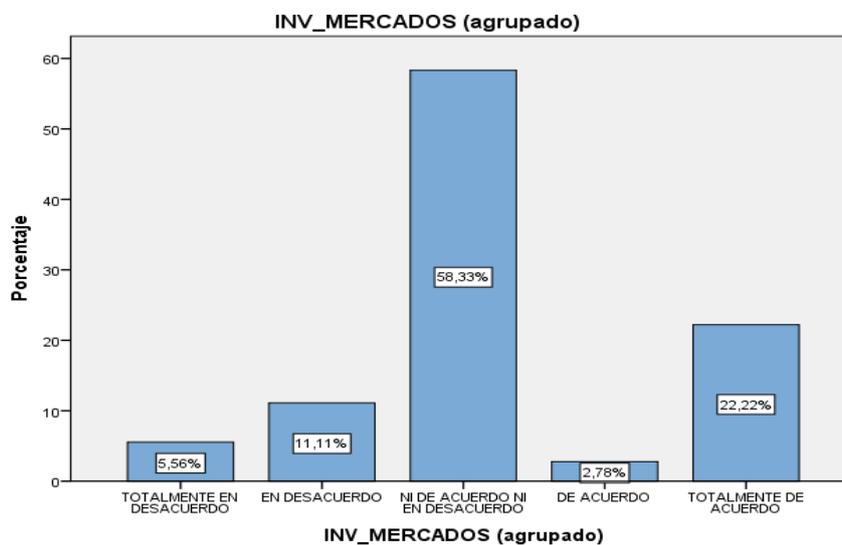


Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, se avista que el 22.22% de los encuestados, concordada por los trabajadores, contesto que se encuentran totalmente de acuerdo a correspondencia de la dimensión analizada, por otro lado se pudo observar que el 8.33% contesto que están de acuerdo, en cambio el 63.89% contesto que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo y por último el 5.56% contesto que están totalmente en desacuerdo, a proporción de la dimensión comportamiento del consumidor.

Tabla 5: *Dimensión 2*

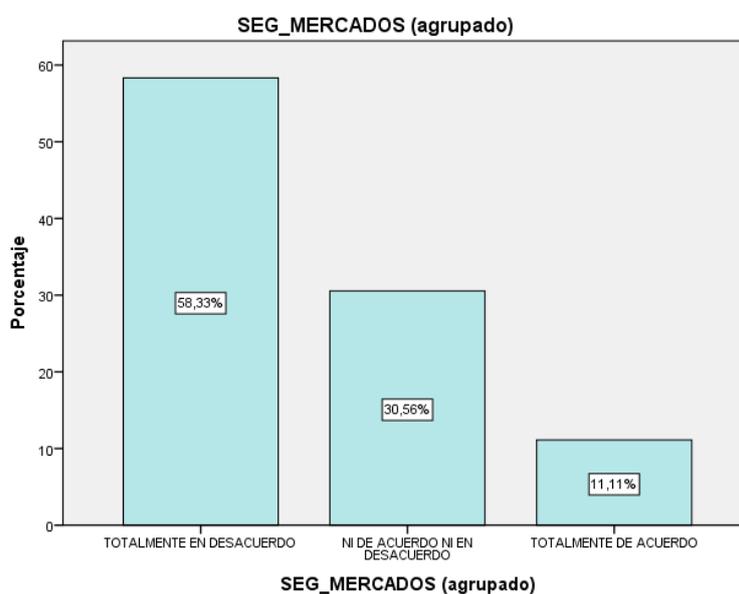
		INV_MERCADOS (agrupado)		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	5,6	5,6	5,6
	EN DESACUERDO	4	11,1	11,1	16,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	58,3	58,3	75,0
	DE ACUERDO	1	2,8	2,8	77,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	22,2	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Gráfico 2: *Dimensión 2***Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos, se avista que el 22.22% de los encuestados, concordada por los trabajadores, contesto que se encuentran totalmente de acuerdo a correspondencia de la dimensión analizada, por otro lado se pudo observar que el 2.78% contesto que se encuentran de acuerdo, en cambio el 58.33% contesto que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 11.11% contesto que está en desacuerdo y por último el 5.56% contesto que están totalmente en desacuerdo, a proporción de la dimensión de investigación de mercado.

Tabla 6: *Dimensión 3*

		SEG_MERCADOS (agrupado)		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	21	58,3	58,3	58,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	30,6	30,6	88,9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

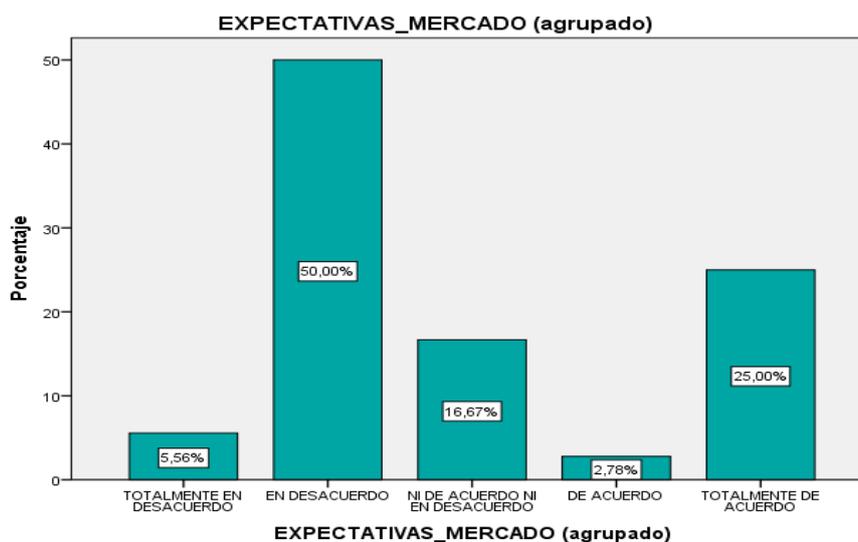
Gráfico: *Dimensión 3***Interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos, se avista que el 11.11% de los encuestados, concordada por los trabajadores, contesto que se encuentran totalmente de acuerdo a correspondencia de la dimensión analizada, en cambio el 30.56% contesto que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 58.33% contesto que se encuentran totalmente en desacuerdo a proporción de la dimensión de investigación de mercado.

Tabla 7: Dimensión 4

		EXPECTATIVAS_MERCADO (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	5,6	5,6	5,6
	EN DESACUERDO	18	50,0	50,0	55,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	16,7	16,7	72,2
	DE ACUERDO	1	2,8	2,8	75,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Gráfico 3: Dimensión 4



Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, se avista que el 25.00% de la muestra, concordada por trabajadores, contestó que se encuentran totalmente de acuerdo a correspondencia de la dimensión analizada, un 2.78% contestó que se encuentran de acuerdo, por otro lado se pudo observar que el 16.67% contestó que no se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 50.00% contestó que están en desacuerdo, en cambio el 5.56% contestó que están totalmente en desacuerdo, a proporción de la dimensión de expectativas del mercado.

Tabla 8: Dimensión 5

		DIF_COMPETITIVAS (agrupado)		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,8	2,8	2,8
	EN DESACUERDO	1	2,8	2,8	5,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	58,3	58,3	63,9
	DE ACUERDO	6	16,7	16,7	80,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	19,4	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Gráfico 4: Dimensión 5



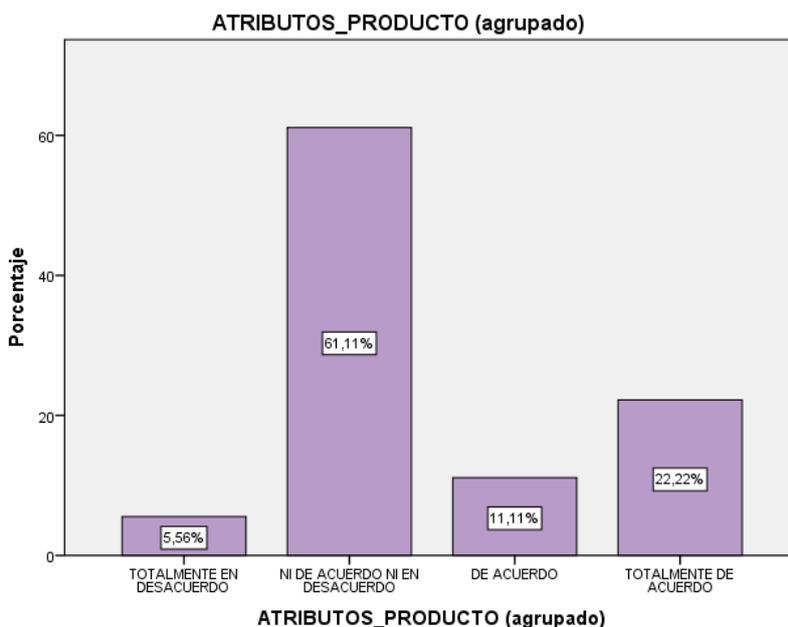
Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, se avista que el 19.44% de la muestra, concordada por los trabajadores, contestó que se encuentran totalmente de acuerdo a correspondencia de la dimensión analizada, un 16.67% contestó que se encuentran de acuerdo, en cambio el 58.33% contestó que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 2.78% contestó que están en desacuerdo, por último el que el 2.78% contestó que se encuentran totalmente en desacuerdo, en proporción de la dimensión de diferencias competitivas.

Tabla 9: Dimensión 6

		ATRIBUTOS_PRODUCTO (agrupado)		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	5,6	5,6	5,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	22	61,1	61,1	66,7
	DE ACUERDO	4	11,1	11,1	77,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	22,2	22,2	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Gráfico 5: Dimensión 6



Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos, se avista que el 22.22% de la muestra, concordada por los trabajadores, contestó que se encuentran totalmente de acuerdo a correspondencia de la dimensión analizada, un 11.11% contestó que se encuentran de acuerdo, en cambio el 61.11% contestó que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo y por último el 5.56% contestó que se encuentran totalmente en desacuerdo, a proporción de la dimensión de atributos del producto.

3.2. Contrastación de hipótesis

Para la presente investigación, el análisis para constatar las hipótesis solicito pruebas estadísticas como: la regresión lineal, el coeficiente de determinación (R^2), prueba de anova y la prueba de coeficientes.

En correspondencia del análisis de correlación, se tuvo en consideración:

Tabla 10: *Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson*

Coeficiente	Tipo de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Hernández et al. (2014, p.305).

3.3. Prueba de influencia

3.3.1. Hipótesis general

En cuanto a las variables y su correlación, se formuló las siguientes hipótesis:

HG: El marketing estratégico influye significativamente con el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

Ho: El marketing estratégico no está relacionada con el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

H1: El marketing estratégico está relacionada con el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

Observando que:

- ✓ Sig. < 0.05, se rechaza la Ho.
- ✓ Sig. > 0.05, no se rechaza la H1.

Tabla 11: *Correlaciones de variables de Hipótesis General*

		Correlaciones	
		MKT ESTRATE GICO	POSICIONAMIE NTO
MKT ESTRATEGICO	Correlación de Pearson	1	,902**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,902**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	36

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

Fuente: Realización propia

Interpretación: Respecto a la tabla 11 vale mencionar que la correlación entre marketing estratégico y posicionamiento es de nivel positiva muy fuerte debido al valor 0,902. Según Sampieri (2014), indica que la correlación de Pearson es un registro estadístico que se utiliza para medir la relación de dos variables. (p.304). Por ello el resultado conseguido fue de 0.902 en tal sentido, se obtuvo una correlación positiva muy fuerte.

De igual modo la significancia encontrada de 0,000 es menos que la significancia de fijada de 0,05 lo cual compromete que la hipótesis Ho se rechaza, es decir que se admite la hipótesis alterna H1, y por consecuencia se corrobora la hipótesis de trabajo HG como autentica, vale decir que el marketing estratégico si se relaciona indudablemente con el posicionamiento en la empresa OTS SAC San Isidro-Lima, 2018.

Tabla 12: *Resumen del modelo – Regresión Lineal y R², según la variable independiente (Marketing Estratégico) y la variable dependiente (Posicionamiento).*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,902 ^a	,813	,808	1,70190

a. Predictores: (Constante), MKT ESTRATEGICO

Fuente: Realización propia

Tabla 13: Prueba de ANOVA, según la variable independiente (Marketing Estratégico) y la variable dependiente (Posicionamiento).

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	429,159	1	429,159	148,167	,000 ^b
	Residuo	98,480	34	2,896		
	Total	527,639	35			

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO
b. Predictores: (Constante), MKT_ESTRATEGICO

Fuente: Realización propia

Interpretación: Respecto a la tabla 12, se llegó al resultado de correlación (R) positiva muy fuerte de 90.2% entre el Marketing Estratégico y el Posicionamiento. Además, se precisa que el 81.3% del posicionamiento se encuentra explicada por el Marketing Estratégico debido al coeficiente de determinación (R^2). Sampieri (2014), indica que la regresión lineal es una prueba estadística para medir el impacto de una variable respecto a otra y puede inferirse las calificaciones de un variable desde las calificaciones de otra. (p.307).

Por último, respecto a la tabla 13, se sustrajo un nivel de significancia de 0.00 (menor al de 0.05), interpretándose que la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna. Según Sampieri (2014), menciona que el análisis de varianza es un método estadística para el análisis si dos grupos o más discrepan entre ellas respecto a sus medidas y varianza. (p. 314). Por consiguiente, si existe relación entre ellas.

Con respecto a la influencia de variables de estudio, se plantearon las siguientes hipótesis:

HG: El marketing estratégico influye significativamente con el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

Ho: El marketing estratégico no influye significativamente con el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

H1: El marketing estratégico influye significativamente con el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

Observando que:

✓ Sig. < 0.05, se rechaza la Ho.

✓ Sig. > 0.05, no se rechaza la H1.

Tabla 14: *Coefficientes, según la variable independiente (Marketing Estratégico) y la variable dependiente (Posicionamiento).*

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	5,549	3,033		1,829	,076
	MKT_ESTRATEGICO	,890	,073	,902	12,172	,000

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO

Fuente: Realización propia.

Interpretación: Con respecto a la tabla 14, en base al nivel de significancia conseguida de 0.00 (menor al de 0.05), interpretándose que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis de investigación de acepta. De acuerdo con Sampieri (2014) define que es una prueba calculada para estudiar la relación entre las variables medidas. (p.304). Por consiguiente, si existe una relación lineal significativa entre el Marketing Estratégico (variable independiente) y Posicionamiento (variable dependiente).

3.3.2. Hipótesis específica 1

En cuanto a la correlación de variables, se formuló las siguientes hipótesis:

HG: El marketing estratégico influye significativamente con el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

Ho: El comportamiento del consumidor no está relacionada con el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

H1: El comportamiento del consumidor está relacionada con el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

Observando que:

✓ Sig. < 0.05, se rechaza la Ho.

✓ Sig. > 0.05, no se rechaza la H1.

Tabla 15: *Correlaciones de variables de Hipótesis Específicas.*

		Correlaciones	
		COMPORTAMI ENTO_CONSU MIDOR	POSICIONAMIE NTO
COMPORTAMIENTO_CON SUMIDOR	Correlación de Pearson	1	,847**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,847**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	36

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

Fuente: Realización propia

Interpretación: Respecto a la tabla 15 vale mencionar que la correlación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento es de nivel positiva considerable debido al valor de 0,847.

De igual modo la significancia encontrada de 0,000 es menos que la significancia de trabajo de 0,05 lo cual compromete que la hipótesis H_0 se rechaza, es decir se admite la hipótesis alterna H_1 , y por ende se corrobora la hipótesis de trabajo H_G como autentica, vale decir que el Marketing Estratégico si se relaciona indudablemente con el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro – Lima, 2018.

Tabla 16: *Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la dimensión comportamiento del consumidor y la variable dependiente (Posicionamiento).*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,847 ^a	,717	,709	2,09516

a. Predictores: (Constante), COMPORTAMIENTO_CONSUMIDOR

Fuente: Realización propia

Tabla 17: Prueba de ANOVA, según la variable comportamiento del consumidor y la variable dependiente (Posicionamiento).

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	378,390	1	378,390	86,200	,000 ^b
	Residuo	149,249	34	4,390		
	Total	527,639	35			

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO

b. Predictores: (Constante), COMPORTAMIENTO_CONSUMIDOR

Fuente: Realización propia.

Interpretación: Respecto a la tabla 16, se llegó al resultado de correlación (R) positiva considerable de 8.47% entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento. Además, se precisa que el 71.7% de la variación del posicionamiento se encuentra explicada en el comportamiento del consumidor debido al coeficiente de determinación (R²). Por último, respecto a la tabla 17, se sustrajo un nivel de significancia de 0.00 (menor al de 0.05), interpretándose que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta. Por consiguiente, si existe relación entre las ellas.

Con respecto a la influencia de las variables de estudio, se plantearon las siguientes hipótesis:

HG: El marketing estratégico influye significativamente con el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

Ho: No existe influencia significativa en el comportamiento del consumidor en el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

H1: Existe influencia significativa en el comportamiento del consumidor en el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

Observando que:

- ✓ Sig. < 0.05, se rechaza la Ho.
- ✓ Sig. > 0.05, no se rechaza la H1.

Tabla 18: *Coefficientes, según la variable independiente (Comportamiento del consumidor) y la variable dependiente (Posicionamiento).*

Modelo		Coeficientes ^a		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	11,365	3,351		3,392	,002
	COMPORTAMIENTO_CONSUMIDOR	1,881	,203	,847	9,284	,000

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO

Fuente: Realización propia.

Interpretación: Respecto a la tabla 18, en base al nivel de significancia conseguida de 0.00 (menor al de 0.05), interpretándose que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis de investigación se acepta. Por consiguiente, si existe influencia entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento (variable dependiente).

3.3.3. Hipótesis específica 2

En cuanto a la correlación de variables, se formuló las siguientes hipótesis:

HG: El marketing estratégico influye significativamente con el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

Ho: La investigación de mercado no está relacionado con el Posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

H1: La investigación de mercado está relacionado con el Posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

Observando que:

- ✓ Sig. < 0.05, se rechaza la Ho.
- ✓ Sig. > 0.05, no se rechaza la H1.

Tabla 19: *Correlaciones de variables de Hipótesis Específicas*

		Correlaciones	
		INV_MERCADO S	POSICIONAMIE NTO
INV_MERCADOS	Correlación de Pearson	1	,812**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,812**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	36

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

Fuente: Realización propia.

Interpretación: Respecto a la tabla 19 vale mencionar que la correlación entre la investigación de mercados y el posicionamiento es de positiva considerable según el valor de 0,812.

De igual modo la significancia encontrada de 0,000 es menos que la significancia de trabajo de 0,05 lo cual compromete que la hipótesis H_0 se rechaza, es decir que se admite la hipótesis alterna H_1 , y por ende se ha corrobora la hipótesis de trabajo H_G como autentica, vale decir el Marketing Estratégico si se relaciona indudablemente con el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro – Lima, 2018.

Tabla 20: *Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la dimensión investigación de mercados y la variable dependiente (Posicionamiento).*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,812 ^a	,659	,649	2,29934

a. Predictores: (Constante), INV_MERCADOS

Fuente: Realización propia.

Tabla 21: *Prueba de ANOVA, según la variable investigación de mercados y las variables dependiente (Posicionamiento).*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	347,882	1	347,882	65,800	,000 ^b
	Residuo	179,757	34	5,287		
	Total	527,639	35			

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO
b. Predictores: (Constante), INV_MERCADOS

Fuente: Realización propia.

Interpretación: Respecto a la tabla 20, se llegó al resultado de correlación (R) positiva considerable de un 81,2% entre la investigación de mercado y el posicionamiento. Asimismo, se precisa que el 65.9% de la variación del Posicionamiento se encuentra explicada en la investigación de mercado según el coeficiente de determinación (R²). Por último, de la tabla 21 (prueba de ANOVA), se obtuvo un nivel de significancia de 0.00 (menor al de 0.05), interpretándose que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta. Por consiguiente, si existe relación entre las ellas.

Con respecto a la influencia de las variables de estudio, se plantearon las siguientes hipótesis:

HG: El marketing estratégico influye significativamente con el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

Ho: No existe influencia significativa en la investigación de mercados en el Posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

H1: Existe influencia significativa en la investigación de mercados en el Posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

Observando que:

- ✓ Sig. < 0.05, se rechaza la Ho.
- ✓ Sig. > 0.05, no se rechaza la H1.

Tabla 22: *Coefficientes, según la variable independiente (Investigación de mercados) y la variable dependiente (Posicionamiento).*

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	10,413	3,950		2,636	,013
	INV_MERCADOS	1,888	,233	,812	8,112	,000
a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO						

Fuente: Realización propia.

Interpretación: Respecto a la tabla 22, en base al nivel de significancia conseguida de 0.000 (menor al de 0.05), interpretándose que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis de investigación se acepta. Por consiguiente, si existe influencia entre la investigación de mercados y el posicionamiento (variable dependiente).

3.3.4. Hipótesis específico 3

En cuanto a la correlación de variables, se formuló las siguientes hipótesis:

HG: El marketing estratégico influye significativamente con el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

Ho: La segmentación de mercado no está relacionado con el Posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

H1: La segmentación de mercado está relacionado con el Posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

Observando que:

- ✓ Sig. < 0.05, se rechaza la Ho.
- ✓ Sig. > 0.05, no se rechaza la H1.

Tabla 23: *Correlaciones de variables de Hipótesis Específicas*

		Correlaciones	
		SEG_MERCAD OS	POSICIONAMIE NTO
SEG_MERCADOS	Correlación de Pearson	1	,879**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	36	36
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,879**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	36	36

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

Fuente: Realización propia.

Interpretación: Respecto a la tabla 23 vale mencionar que la correlación entre la segmentación de mercado y el Posicionamiento es positiva considerable debido al valor 0,879.

De igual modo la significancia encontrada de 0,000 es menos que la significancia de fijada de 0,05 lo cual compromete que la hipótesis H_0 se rechaza, es decir que se admite la hipótesis alterna H_1 , y por consecuencia se corrobora la hipótesis de trabajo HG como autentica, vale decir el Marketing Estratégico si se relaciona indudablemente con el Posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro – Lima, 2018.

Tabla 24: *Resumen del modelo – Regresión Lineal y R^2 , según la dimensión segmentación de mercado y la variable dependiente (Posicionamiento).*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,817 ^a	,668	,658	,562

a. Predictores: (Constante), SEG_MERCADOS (agrupado)

Fuente: Realización propia.

Tabla 25: Prueba de ANOVA, según la variable segmentación de mercado y la variable dependiente (Posicionamiento).

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	21,582	1	21,582	68,429	,000 ^b
	Residuo	10,723	34	,315		
	Total	32,306	35			

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO (agrupado)
b. Predictores: (Constante), SEG_MERCADOS (agrupado)

Fuente: Realización propia.

Interpretación: Respecto a la tabla 24, se llegó al resultado una correlación (R) positiva considerable de 81.7% entre la segmentación de mercado y el Posicionamiento. Asimismo, se precisa que el 66.8% de la variación del Posicionamiento se encuentra explicada la segmentación de mercado según el coeficiente de determinación (R²). Por último, de la tabla 25, se obtuvo un nivel de significancia de 0.00 (menor al de 0.05), interpretándose la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta. Por consiguiente, si existe relación entre ellas.

Con respecto a la influencia de las variables, se plantearon las siguientes hipótesis:

HG: El marketing estratégico influye significativamente con el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

Ho: No existe influencia significativa en la segmentación de mercados en el Posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

H1: Existe influencia significativa en la segmentación de mercados en el Posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

Observando que:

- ✓ Sig. < 0.05, se rechaza la Ho.
- ✓ Sig. > 0.05, no se rechaza la H1.

Tabla 26: *Coefficientes, según la variable independiente (Segmentación de mercado) y la variable dependiente (Posicionamiento).*

		Coefficientes^a				
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,202	,168		13,069	,000
	SEG_MERCADOS (agrupado)	,564	,068	,817	8,272	,000

a. Variable dependiente: POSICIONAMIENTO (agrupado)

Fuente: Realización propia.

Interpretación: Respecto a la tabla 26, en base al nivel de significancia conseguida de 0.00 (menor al de 0.05), interpretándose que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis de investigación se acepta. Por consiguiente, si existe influencia entre la segmentación de mercado y el Posicionamiento (variable dependiente).

VI. DISCUSIÓN

4.1 Discusión – Hipótesis general

En correspondencia con los resultados conseguidos de esta investigación, se formuló como objetivo general determinar la relación que existente entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro – Lima, 2018. Igualmente, se determinó en base a los encuestados que: indudablemente existe correlación positiva muy fuerte de 0.902 entre las variables. De la misma manera, la significancia expuesta de 0.00 es menos que la significancia fijada de 0.05 lo que traduce que la hipótesis alterna H1 se acepta, y por consiguiente el marketing estratégico si se relaciona positiva elocuentemente con el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C.

De acuerdo a la investigación realizada por Villavicencio (2017) “*Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017.*”, en el que se asevera que las estrategias de marketing tiene una relación directa, empírica y significativamente de 0.714 entre las variables, del cual manifiesta y se aprueba que el posicionamiento conforma las estrategias de marketing y por lo tanto, trabajan de forma paralela para una gestión exitosa.

Así mismo, con el aporte de Limas (2012) en la cual manifiesta que el marketing estratégico realiza un estudio tanto de las necesidades, como de las características del mercado, para así de manera fundamentada pueda brindar orientación a la empresa, sobre el correcto planteamiento de sus estrategias para su excelente desarrollo, y así obtenga posicionamiento dentro del mercado, la cual corrobora la correlación obtenida alta de 0.902.

2.2 Discusión – Hipótesis Específica: Comportamiento del consumidor

Se planteó como primer objetivo específico determinar la influencia entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018. Igualmente, se determinó que: indudablemente existe una correlación positiva considerable de 84.7% entre la dimensión independiente (Comportamiento del consumidor) y la variable dependiente (Posicionamiento). De igual manera, la significancia expuesta de 0,000 es menos que la significancia fijado de 0,05 lo que traduce que la hipótesis Ho se rechaza, esto es que la hipótesis alterna H1 se acepta, y por correspondencia el comportamiento del consumidor si se relaciona indudablemente con el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro – Lima, 2018.

Respecto a la investigación de Ruiz (2016) en su tesis titulada Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Koketa, en la tienda de plaza norte, independencia, 2016. Indican que es preciso impulsar estrategias de posicionamiento adaptadas dentro del comportamiento del consumidor, debido a las nuevas tendencias existentes del consumidor y la marca que deben encontrarse posicionadas a mediante estrategias, las cuales generara grandes aportes a la marca e incrementaran sus utilidades. Mediante los resultados del análisis estadístico realizado del coeficiente de correlación de Spearman indican que: $r = 0,878$; teniendo en cuenta que el valor permitido de r para que tenga una buena relación debe ser mayor a $+0,5$. Entonces, se afirma que existe una relación estadísticamente notable entre la variable comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Koketa, en la tienda de plaza norte, independencia, 2016.

Asimismo, en relación a los aportes de Limas, menciona que el comportamiento del consumidor hace referencia a como los consumidores adquieren productos para su consumo personal, respecto al posicionamiento que tenga el producto dentro del mercado, la cual corrobora la correlación obtenida alta de $0,847$.

4.3 Discusión – Hipótesis Específica: Investigación de mercado

Se planteó como segundo objetivo específico el determinar la influencia entre la investigación de mercado y el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018. Igualmente, se determinó que: existe indudablemente una relación positiva considerable de 81.2% entre la dimensión de la variable independiente (Investigación de mercado) y la variable dependiente (Posicionamiento). De igual manera, la significancia expuesta de $0,000$ es menos que la significancia fijado de $0,05$ lo que traduce que la hipótesis H_0 se rechaza, esto es que la hipótesis alterna H_1 se acepta, y por correspondencia la investigación de mercado si se relaciona indudablemente con el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018.

Respecto a la investigación de Hanco (2017) en su tesis titulada Estrategia de Marketing y Posicionamiento de socios en la agencia Principal de la Cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017., en el cual en su estudio una de sus indicadores es estrategia competitiva, que para la presente investigación es un indicador de nuestra dimensión, y en donde los resultados del análisis estadístico realizado con el coeficiente de correlación de Spearman indican que: $r = 0,606$; teniendo en cuenta que el valor permitido de r para que tenga una buena relación debe ser mayor a $+0,5$. Entonces, se puede afirmar que existe una relación estadísticamente

significativa entre la dimensión estrategias de marketing y posicionamiento de la Cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017.

Asimismo, en relación a los aportes de Limas, menciona que la investigación de mercado brinda orientación a la toma de decisiones, reduce riesgos y brinda información importante a la empresa para ejecutar sus objetivos propuestos, de manera que puedan así posicionarse en el mercado, la cual dicha información corrobora la correlación obtenida alta de 0,812.

2.4 Discusión – Hipótesis Específica: Segmentación de mercado

Se planteó como tercer objetivo específico el determinar la influencia entre la segmentación de mercado y el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima 2018. Igualmente, se determinó que: indudablemente existe una relación positiva considerable de 87.9% entre la dimensión de la variable independiente (Segmentación de mercado) y la variable dependiente (Posicionamiento). De igual manera, la significancia expuesta de 0,000 es menos que la significancia fijada de 0,05 lo que traduce que la hipótesis H_0 se rechaza, esto es que la hipótesis alterna H_1 se acepta, y por correspondencia la segmentación de mercado si se relaciona indudablemente con el posicionamiento de la empresa OTS, San Isidro – Lima, 2018.

De acuerdo a la investigación de Villavicencio (2017) en su tesis titulada Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017., en el cual explica que la segmentación de mercado forma parte de la estrategia de posicionamiento, puesto que ayuda a la división del total de consumidores de los que serán el público objetivo a los que percibirán la idea que se desea dar, y en donde los resultados del análisis estadístico realizado con el coeficiente de correlación de Spearman indican que: $r = 0,714$; teniendo en cuenta que el valor permitido de r para que tenga una buena relación debe ser mayor a $+0,5$. Entonces, se puede afirmar que existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión segmentación de mercado y el posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017.

Asimismo, en relación a los aportes de Limas, menciona que la segmentación de mercado es la partición del mercado en pequeños subgrupos homogéneos con cualidades y necesidades en común, de tal manera que respondan de igual forma a una combinación de marketing, de modo que la empresa emplee todos sus recursos en posicionarse dentro de la mente del consumidor, la cual dicha información corrobora la correlación obtenida alta de 0,879.

VII. CONCLUSIONES

1. Al ingresar las respuestas al sistema de los cuestionarios se observó que los resultados, se pudo observar que el 22.82% de los censados, concordada por los trabajadores, respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo respecto a la variable marketing estratégico, así mismo se observó que el 19.44% respondieron que se encuentran de acuerdo. De modo que, la correlación entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa OTS es positiva muy fuerte debido al valor de 0,902. Igualmente, la significancia expuesta de 0.00 es menos que la significancia fijada de 0.05 lo que traduce que la hipótesis alterna H1 se acepta, y por consiguiente el marketing estratégico si tiene relación positiva muy fuerte con el posicionamiento de la empresa OTS, lo que indica que a mayor conocimiento del mercado e implementación de estrategias de marketing, mayor será el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro – Lima, 2018.
2. Se observó que el 22.22% de los censados, respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo en base a la primera dimensión, así mismo se observó que el 63.89% respondieron que no se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo. De modo que, la correlación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa OTS es positiva considerable debido al valor de 0.847. Igualmente, la significancia expuesta de 0.00 es menos que la significancia fijada de 0.05 lo que traduce que la hipótesis alterna H1 se acepta, y por consiguiente el marketing estratégico guarda relación positiva considerable con el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro – Lima, 2018.
3. También se observó respectó a la segunda dimensión, que el 22.22% de la muestra, concordada por los trabajadores, respondieron que están totalmente de acuerdo, asimismo se observó que el 58.33% respondieron que están ni en acuerdo no es desacuerdo. De modo que, la correlación entre la investigación de mercado y el posicionamiento de la empresa OTS es positiva considerable debido al valor de 0.812. Igualmente, la significancia expuesta de 0.00 es menos que la significancia fijada de 0.05 lo que traduce que la hipótesis alterna H1 se acepta, y por consiguiente la

investigación de mercado guarda relación positiva considerable con el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro – Lima, 2018.

4. Por último, se observó respecto a la tercera dimensión, que el 11.11% de la muestra, concordada por los trabajadores, respondieron que están totalmente de acuerdo, asimismo se observó que el 30.56% respondieron que están ni en acuerdo no es desacuerdo. De modo que, la correlación entre la segmentación de mercado y el posicionamiento de la empresa OTS es positiva considerable debido al valor de 0.879. Igualmente, la significancia expuesta de 0.00 es menos que la significancia fijada de 0.05 lo que traduce que la hipótesis alterna H1 se acepta, y por consiguiente la segmentación de mercado guarda relación positiva considerable con el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro – Lima, 2018.

VIII. RECOMENDACIONES

1. En relación con los resultados que efectivamente coexiste una influencia entre el marketing estratégico y el posicionamiento, se sugiere a la empresa efectuar un análisis minucioso del mercado, y de cómo se encuentra la empresa dentro de este, de la misma manera analizar a los clientes y a los futuros prospectos, identificar nuevos segmentos de mercado, y tener muy claro las exigencias existentes y posteriores de los consumidores para así poder satisfacer sus necesidades. Con toda la información recolectada servirá para el diseño de un plan de marketing acorde con los propósitos y metas pueda lograr posicionarse en el mercado.
2. En cuanto a la dimensión comportamiento del consumidor, se recomienda siempre estar a la vanguardia del consumidor, estudiarlo y analizarlo frecuentemente, ya que sabemos que cada vez este es más exigente y cuesta cada vez más satisfacerlo, por ello al realizar estudios de los consumidores, se podrá estar un paso más adelante de ellos y de sus necesidades, para así mantenerlos enganchados y no perderlos por la competencia, de este modo la empresa lograra posicionarse en le mente del consumidor de manera efectiva.
3. A cerca de la dimensión investigación de mercado, se recomienda usar este poderoso medio para obtener información necesaria del mercado y poder usarlo a favor para lo que se desea realizar dentro de este, servirá de gran ayuda para saber los cambios del entorno, el accionar de los consumidores, de cómo se encuentra la competencia, le permitirá tener un juicio del FODA de la empresa, y así mediante ello tomar acciones pertinentes y preventivas del mercado, además de realizar las correspondientes mejoras para la empresa.
4. Finalmente, se le recomienda replantearse a quien le están vendiendo su producto y de esta manera tener una noción clara del público objetivo al cual se quiere dirigir, por tanto esto se determinara con la segmentación de mercado, ya sea por la geografía, demografía, psicografica o por la variable conductual, de tal manera que todos los recursos de la empresa puedan ser utilizados a este público en particular de manera eficaz.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anker, C. (2014). Desarrollo de una estrategia de posicionamiento para el consejo para la transparencia. (Tesis de Magister en gestión y dirección de empresas). Recuperado de <https://bit.ly/2Eyz9aW>
- Arbaiza, L. (2014). Como elaborar una tesis de grado. Perú: ESAN ediciones. Recuperado de: <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/1.%20Como%20elaborar%20una%20tesis%20de%20grado.pdf>
- Bastos, L, Mogrovejo, J y Gomez, L (2015). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *Face*, 15 (1), 93-94. Recuperado de <https://bit.ly/2BnPgUN>
- Borda, M. (2013). *El proceso de investigación. Visión general de su desarrollo*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte, 2013.
- CNN (2017) Las 10 marcas más valiosas del mundo. EEUU: Cable News Network. Recuperado de <https://cnn.it/2SPG4zG>
- González, V. (2013). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Caraboro. (Trabajo de licenciado en Mercadeo). Recuperado de <https://bit.ly/2A3klxo>
- García, J. et al. (2014) Fundamentos del marketing. CEU Ediciones.
- Hanco, A. (2017). Estrategia de Marketing y Posicionamiento de socios en la agencia Principal de la Cooperativa Nuevo Milenio, Zarate 2017, (Tesis de licenciado en Marketing y Dirección de empresas). Recuperado de <https://bit.ly/2ChZmIy>
- Inei (2015). Empresas que contrataron servicios externos de marketing. Recuperado de <https://bit.ly/2PGfzuw>
- Kotler, P, Kartajaya, H, Setiawan, I (2018). *Marketing 3.0*. Recuperado de: <https://bit.ly/2A2dmVb>
- Kotler y Armstrong (2013), Fundamentos del Marketing. México. Pearson Educación
- Lehtinen (2017). Strategic Marketing Analysis. (Bachelor's thesis Business management). Recuperado de <https://bit.ly/2Ll4P4e>
- Limas, S. (2012). Marketing empresarial. Colombia: Buena semilla.

- Millán, A. et al. (2013) Fundamentos de Marketing. España: ESIC editorial.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing del s. XXI*.
- Paz, R. y Piedrahita, M (2007): “Desarrollo Histórico del Marketing. Recuperado de <https://bit.ly/2ChxsfR>
- Redacción EC (29 de Mayo del 2018) INEI: Cierre de empresas creció 40.8% en el verano. El comercio. Recuperado de <https://bit.ly/2L6i9Z3>
- Redacción EC (27 de Abril del 2018) Estas son las 10 marcas más valiosas en el Perú. El Comercio. Recuperado de <https://bit.ly/2HMrdV1>
- Ruiz (2016). Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Koketa, en la tienda de Plaza Norte, Independencia, 2016. (Tesis de licenciado en marketing y dirección de empresas). Recuperado de <https://bit.ly/2BmDsCl>
- Samsing, C. (16 de mayo del 2017). 9 estadísticas sobre inbound marketing en Latinoamérica que debes saber. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-marketing-latinoamerica-2017>
- Sampieri H, R (2014) Metodología de la investigación. Recuperado de <https://bit.ly/2Eqitl9>
- Suarez, J., Fernandez, L. y Useche, M. (2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela. *Redalyc*, Vol. 14 (1), 49 – 56.
- Thuy, I., Thuy, T., Hoang, V. (2013). Effective Strategic Marketing Plan for Viet’S Corner Oy. (Bachelor’s Thesis DP in International Business). Recuperado de <https://bit.ly/2rD6Hfw>
- Van, N, Lebon, Y, Durand, B (2013): Mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria
- Vara, A. (2012). 7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación: un método efectivo para las ciencias empresariales. Lima: Universidad San Martín de Porres. Recuperado de <https://bit.ly/2ErdSzl>
- Valderrama, S (2013). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación. Perú: San Marcos.
- Villanueva, J y Soto, D. (2015). Marketing estratégico y posicionamiento de Fitness Force Gym Jayanca Lambayeque (Tesis de Licenciado en Administración). Recuperada de <https://bit.ly/2A26PdJ>

Villacentico, E. (2017). Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017. (Tesis de Licenciada en Marketing y Dirección de empresas). Recuperado de <https://bit.ly/2A31FQO>

Zambrano, M. (2016). Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S.A.C, en la ciudad de Guayaquil. (Tesis de en Marketing y Negociación Comercial). Recuperado de <https://bit.ly/2SPCBkL>

X. ANEXOS

Cuestionario

“MARKETING ESTRATEGICO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OTS S.A.C SAN ISIDRO – LIMA 2018”

Señor(a) responda el siguiente cuestionario de manera anónima

Marcando su respuesta con: 1 =Totalmente en desacuerdo, 2 =En desacuerdo, 3 =Ni en acuerdo, ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5 =Totalmente de acuerdo

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	Los clientes se sienten satisfechos con su compra.					
2	Los clientes que adquirieron alguna vez un producto en la empresa han retornado por algún otro producto.					
3	El cliente en todo momento se siente conforme con los productos que adquiere.					
4	El cliente toma su decisión final de compra sujeta a su necesidad del bien o servicio.					
5	La empresa evalúa los riesgos del mercado.					
6	La empresa realiza prevención de riesgos del mercado.					
7	La empresa toma acciones preventivas para lograr mejor penetración en el mercado.					
8	La empresa evalúa sus estrategias para el cumplimiento de sus objetivos.					
9	Los clientes responden de igual manera a los productos que ofrece la empresa.					
10	El nicho de mercado al cual la empresa apunta es el adecuado.					

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
1	El cliente está satisfecho con los productos y/o servicios que ofrece la empresa.					
2	El producto y/o servicio que adquiere el cliente cumple con sus expectativas.					
3	Los productos y/o servicios que ofrece la empresa, le genera valor al consumidor.					
4	Los productos y/o servicios que ofrece la empresa están dentro de la mente del consumidor.					
5	La constante mejora en el uso de la tecnología por parte de la empresa, permite diferenciarse de la competencia.					
6	La empresa trabaja con productos de las mejores marcas del mercado.					
7	Los productos y/ o servicios que se ofrece posee un valor agregado que lo diferencia de su competencia.					
8	Los productos que brinda la empresa cuentan con las mejores características técnicas.					
9	Se encuentra conforme con los atributos de los productos que brinda la empresa.					
10	Los productos y/o servicios que ofrece la empresa son de calidad.					

MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OTS S.A.C SAN ISIDRO- LIMA, 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES/INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del consumidor <ul style="list-style-type: none"> - Compras del consumidor - Consumo personal • Investigación de mercado <ul style="list-style-type: none"> - Reducción del riesgo - Evaluación de estrategias • Segmentación de mercado <ul style="list-style-type: none"> - Homogeneidad del mercado - Segmentación 	Diseño de estudio: No experimental- Transversal Tipo: Aplicada Nivel: Explicativo-Causal Población: 40 trabajadores de la empresa OTS S.A.C San isidro- Lima, 2018. Técnicas e instr. de recolección de datos: <i>Técnica</i> - Encuesta <i>Instrumento</i> : Cuestionario de 20 enunciados <i>Validez</i> : Por juicio de expertos Confiabilidad: Coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach
1) ¿Cómo influye el marketing estratégico en el posicionamiento de la empresa OTS SAC, San isidro – Lima, 2018?	1) Determinar la influencia entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la empresa OTS SAC, San isidro – Lima 2018.	1) El marketing estratégico influye significativamente con el posicionamiento de la empresa OTS SAC, San isidro – Lima 2018	Marketing Estratégico		
Problemas Secundarios	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable dependiente		
1) ¿Cómo influye el comportamiento del consumidor en el posicionamiento de la empresa OTS SAC, San isidro – Lima, 2018?	1) Determinar la influencia entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa OTS SAC, San isidro – Lima, 2018?	1) El comportamiento del consumidor influye significativamente con el posicionamiento de la empresa OTS SAC, San isidro – Lima, 2018?	Posicionamiento		
2) ¿Cómo influye la investigación de mercado en el posicionamiento de la empresa OTS SAC, San isidro – Lima, 2018?	2) Determinar la influencia entre la investigación de mercado y el posicionamiento de la empresa OTS SAC, San isidro – Lima, 2018	2) La investigación de mercado influye significativamente en el posicionamiento de la empresa OTS SAC, San isidro – Lima, 2018			
3) ¿Cómo influye la segmentación de mercado en el posicionamiento de la empresa OTS SAC, San isidro – Lima, 2018?	3) Determinar la relación entre la segmentación de mercado y el posicionamiento de la empresa OTS SAC, San isidro – Lima, 2018	3) La segmentación de mercado influye significativamente en el posicionamiento de la empresa OTS SAC, San isidro – Lima, 2018			

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ?

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Expectativas del mercado objetivo								
1	El cliente está satisfecho con los productos y/o servicios que ofrece la empresa.	/		/		/		
2	El producto y/o servicio que adquiere el cliente cumplen con sus expectativas.	/		/		/		
3	Los productos y/o servicios que ofrece la empresa, le genera valor al consumidor.	/		/		/		
4	Los productos y/o servicios que ofrece la empresa están dentro de la mente del consumidor.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Diferencias competitivas								
5	La constante mejora en el uso de la tecnología por parte de la empresa, permite diferenciarnos de la competencia.	/		/		/		
6	La empresa trabaja con productos de las mejores marcas del mercado.	/		/		/		
7	Los productos y/o servicios que ofrece la empresa por lo general poseen un valor agregado que lo diferencia de su competencia.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Atributos del producto								
8	Los productos que brinda la empresa cuentan con las mejores características técnicas.	/		/		/		
9	Se encuentra conforme con los atributos de los productos que brinda la empresa.	/		/		/		
10	Los productos y/o servicios que ofrece la empresa son de calidad.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Óscar Luciano Rafael DNI: 0273207

Especialidad del validador: Marketing

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

23 de Set del 2018

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE 7

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Comportamiento del consumidor								
1	Los clientes se sienten satisfechos con su compra.	/		/		/		
2	Los clientes que adquirieron alguna vez un producto en la empresa han retornado por algún otro producto.	/		/		/		
3	El cliente adquiere productos y o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.	/		/		/		
4	El cliente toma su decisión final de compra sujeta a su necesidad del bien o servicio.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Investigación de mercados								
5	la empresa evalúa los riesgos del mercado.	/		/		/		
6	La empresa realiza prevención de riesgos.	/		/		/		
7	La empresa toma acciones preventivas para mejorar la penetración en el mercado.	/		/		/		
8	La empresa evalúa sus estrategias para el cumplimiento de sus objetivos.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Segmentación de mercados								
9	Los clientes responden de igual manera a los productos que ofrece la empresa.	/		/		/		
10	El nicho de mercado al cual la empresa apunta es el adecuado.	/		/		/		

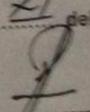
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

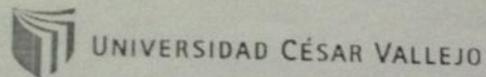
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

 Apellidos y nombres del juez validador: Mg. LÓPEZ LAZARUS, R. DNI: 27273207

 Especialidad del validador: MARKETING

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

 23 de ET del 2018




UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Expectativas del mercado objetivo								
1	El cliente está satisfecho con los productos y/o servicios que ofrece la empresa.	/		/		/		
2	El producto y/o servicio que adquiere el cliente cumplen con sus expectativas.	/		/		/		
3	Los productos y/o servicios que ofrece la empresa, le genera valor al consumidor.	/		/		/		
4	Los productos y/o servicios que ofrece la empresa están dentro de la mente del consumidor.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Diferencias competitivas								
5	La constante mejora en el uso de la tecnología por parte de la empresa, permite diferenciarnos de la competencia.	/		/		/		
6	La empresa trabaja con productos de las mejores marcas del mercado.	/		/		/		
7	Los productos y/o servicios que ofrece la empresa por lo general poseen un valor agregado que lo diferencia de su competencia.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Atributos del producto								
8	Los productos que brinda la empresa cuentan con las mejores características técnicas.	/		/		/		
9	Se encuentra conforme con los atributos de los productos que brinda la empresa.	/		/		/		
10	Los productos y/o servicios que ofrece la empresa son de calidad.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable Apellidos y nombres del juez validador, Mg. Otarola Chavez Maribel Juliana DNI: 46103309Especialidad del validador: Administración¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo21 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE *Marketing Estratégico*

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Comportamiento del consumidor								
1	Los clientes se sienten satisfechos con su compra.	✓		✓		✓		
2	Los clientes que adquirieron alguna vez un producto en la empresa han retornado por algún otro producto.	✓		✓		✓		
3	El cliente adquiere productos y o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.	✓		✓		✓		
4	El cliente toma su decisión final de compra sujeta a su necesidad del bien o servicio.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Investigación de mercados								
5	La empresa evalúa los riesgos del mercado.	✓		✓		✓		
6	La empresa realiza prevención de riesgos.	✓		✓		✓		
7	La empresa toma acciones preventivas para mejorar la penetración en el mercado.	✓		✓		✓		
8	La empresa evalúa sus estrategias para el cumplimiento de sus objetivos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Segmentación de mercados								
9	Los clientes responden de igual manera a los productos que ofrece la empresa.	✓		✓		✓		
10	El nicho de mercado al cual la empresa apunta es el adecuado.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

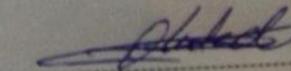
 Apellidos y nombres del juez validador. Mg: *Otarob Chaves Haribel* DNI: *46103309*

 Especialidad del validador: *Administración*
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia en cinco dimensiones cuando los ítems planteados

21 de *11* del 20 *19*


CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Comportamiento del consumidor								
1	Los clientes se sienten satisfechos con su compra.	✓		✓		✓		
2	Los clientes que adquirieron alguna vez un producto en la empresa han retornado por algún otro producto.	✓		✓		✓		
3	El cliente adquiere productos y o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.	✓		✓		✓		
4	El cliente toma su decisión final de compra sujeta a su necesidad del bien o servicio.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Investigación de mercados								
5	la empresa evalúa los riesgos del mercado.	✓		✓		✓		
6	La empresa realiza prevención de riesgos.	✓		✓		✓		
7	La empresa toma acciones preventivas para mejorar la penetración en el mercado.	✓		✓		✓		
8	La empresa evalúa sus estrategias para el cumplimiento de sus objetivos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Segmentación de mercados								
9	Los clientes responden de igual manera a los productos que ofrece la empresa.	✓		✓		✓		
10	El nicho de mercado al cual la empresa apunta es el adecuado.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

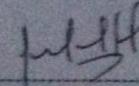
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.: Dr. Benito Benito Israel DNI: 1001428

Especialidad del validador: Lic Administración

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

19 de 11 del 2018



 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 28 de 30

Yo, **Mg. CALDERON COELLO, LUIS ALBERTO**, docente de la **Facultad de Ciencias empresariales** y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Callao), revisor de la tesis titulada: **"MARKETING ESTRATEGICO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OTS S.A.C SAN ISIDRO - LIMA, 2018"**, del (de la) estudiante VEGA SILVA, NICOLE ALEJANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **30 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó (a) dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao 18 diciembre 2018



Mg. Alberto Calderón Coello

DNI: 09444484

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1054239123&ts=1&ko=1058101363

feedback studio | tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“MARKETING ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE
LA EMPRESA OTS S.A.C SAN ISIDRO- LIMA – 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:
VEGA SILVA, Nicole Alejandra



Página: 1 de 73 | Número de palabras: 12562 | Text-only Report | Turnitin Classic | High Resolution

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo Nicole Alejandra Vega Silva, identificado con DNI N° 71705173, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro – Lima, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: 71705173

FECHA: 21 de Marzo del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	----------------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

VEGA SILVA, NICOLE ALEJANDRA

INFORME TITULADO:

MARKETING ESTRATEGICO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OTS
S.A.C SAN ISIDRO - LIMA, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 18 /12 /2018

NOTA O MENCIÓN: 17



MG. RAFAEL LOPEZ LANDAURO