



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de marketing y posicionamiento de marca en los
clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas,
2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Celis Rodriguez, Florita Consuelo ([orcid.org/ 0000-0003-1453-3097](https://orcid.org/0000-0003-1453-3097))

Gonces Marin, Mario Martín (orcid.org/0000-0001-5088-4519)

ASESOR:

Dr. Anderson Puyen, Carlos Enrique (orcid.org/0000-0001-7627-3177)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi familia, quienes inspiraron y apoyaron en todo, para poder terminar mis sueños.

Agradecimiento

A Dios y a mi familia, por su apoyo, por acompañarme y motivarme, por su cariño incondicional, por ser mí ayuda en todo y cada uno de los aspectos de mi vida.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicacoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación	25
3.2. Variables y Operacionalización	26
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	28
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	30
3.5. Procedimientos	32
3.6. Métodos de análisis de datos.....	32
3.7. Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS.....	33
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	47
VII.RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos	30
Tabla 2 Consolidado de expertos.....	30
Tabla 3 Validación de instrumentos por juicio de expertos.....	30
Tabla 4 Estadísticos de estrategias de marketing	31
Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad de posicionamiento	31
Tabla 6 Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento.....	33
Tabla 7 Relación entre plaza y posicionamiento.	35
Tabla 8 Relación entre producto y posicionamiento.....	36
Tabla 9 Relación entre precio y posicionamiento.....	38
Tabla 10 Relación entre promoción y posicionamiento.....	39
Tabla 11 Pruebas de normalidad	40
Tabla 12 Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento.....	40
Tabla 13 Relación entre plaza y posicionamiento	42
Tabla 14 Relación entre producto y posicionamiento	42
Tabla 15 Relación entre precio y posicionamiento	43
Tabla 16 Relación entre promoción y posicionamiento	43

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento.	34
Figura 2. Relación entre plaza y posicionamiento.	35
Figura 3. Relación entre producto y posicionamiento.	37
Figura 4. Relación entre precio y posicionamiento.	38
Figura 5. Relación entre promoción y posicionamiento.	39

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas – 2022. Asimismo, la investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal de nivel correlacional aplicada. La población fue de 207 clientes, considerándolo como la muestra total por ser una población finita, es así que fueron objeto de estudio para la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta con el instrumento el cuestionario. Por otro lado, el análisis estadístico se desarrolló a través del programa SPSS versión 25, por medio del cual se obtuvo una Alfa de Cronbach de ,921 y 0.898 aplicada a la prueba piloto, lo cual indico una confiabilidad muy alta. Finalmente, se obtuvo el resultado de coeficiente de Pearson de ,918 lo cual significa una correlación positiva muy alta entre las variables, además se obtuvo un nivel de significancia 0,000 siendo < 0.05 indicando que existe correlación entre ambas variables de estudio. Por lo tanto, se concluye que, al mejorar las estrategias de marketing, mejora el posicionamiento.

Palabras clave: Estrategias, marketing, posicionamiento.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between marketing strategies and brand positioning in the clients of the company Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas - 2022. Likewise, the research was of a quantitative approach, a cross-sectional non-experimental design of applied correlational level. . The population was 207 clients, considering it as the total sample because it is a finite population, so they were studied for data collection through the survey technique with the questionnaire instrument. On the other hand, the statistical analysis was developed through the SPSS version 25 program, through which a Cronbach's Alpha of .921 and 0.898 was obtained applied to the pilot test, which indicated a very high reliability. Finally, the result of the Pearson coefficient of .918 was obtained, which means a very high positive correlation between the variables, in addition, a significance level of 0.000 was obtained, being < 0.05 , indicating that there is a correlation between both study variables. Therefore, it is concluded that, by improving marketing strategies, positioning improves.

Keywords: Strategies, marketing, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, como avanza el tiempo dentro de la globalización a nivel mundial, Villacis et al (2021) sostienen que las estrategias de marketing generalmente son mal formuladas, lo cual da paso al gasto de recursos financieros sin obtener los resultados necesarios para el crecimiento, además, tal como lo afirma Siguenza et al (2020), los errores cometidos al momento de diseñar las actividades estratégicas de marketing, provocan que el cliente sea mucho más negativo al momento de decidir su compra y se deja llevar por las expectativas y los juicios críticos adelantados en contra de la empresa. Asimismo, resalta que en la ciudad de México, que las empresas comerciales dedicados a vender sus propios productos mayormente recurren al uso de las estrategias de ventas como parte de priorizar rendimiento económico y adjuntar el logro de ventas y salida de mercadería, asimismo dentro de las estrategias encontramos al posicionamiento del marketing, quien agranda con sus herramientas de poder brindar un buen diseño de publicidad en un producto, de poder verse radiante y conquistador enlazado con los medios de comunicación que existen en el momento, logrando así dar por conocer un poco más de tu empresa mediante la publicidad de tu producto lo cual pone en posición de reconocimiento dentro del mercado competitivo al seguir existiendo la oferta y la demanda. Por otra parte, en muchos países ya son utilizados como parte de sus herramientas estratégicas y conmovedoras en un producto, lo cual hace la conquista de convencer a su consumidor objetivo, de poder formar parte de su consumo masivo y lograr una cadena de consumidores al formar una comunicación de un buen enlace de un buen producto. (Aspajo, 2019).

Dentro de la realidad peruana, en Lima referente al uso frecuente del marketing por parte de las empresas, según Urrutia y Napán (2021), no todas toman en consideración de poder ser parte de una herramienta importante y necesaria de poder lograr en un producto para su ampliación de mercado conquistador, esto debido a que según Seminario et al (2020), no utilizan al marketing como parte de buscar clientes, de conquistar la mente de los consumidores, ya que la propuesta que brinda esta herramienta es

promocionar, ver la forma de comprar a la mente del cliente para una mejor decisión de compra; de acuerdo a Moreno et al (2021), esto ya va depender de cada empresa de lo que quiere lograr mayor rentabilidad en su negocio, de seguir produciendo y permaneciendo su funcionamiento en forma ordenada y de apegarse a la estrategia del marketing que puede ofrecer, con la intención de lograr posición de su producto mediante el conseguir su publicidad de dar conocimiento a muchos consumidores de su existencia mediante los medios de comunicación, al ya poder saber un poco más de las amenazas que tiene que enfrentar.

En el plano local, el análisis correspondiente de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., ha permitido establecer las deficiencias que posee respecto a la aplicación de las estrategias de marketing, dentro de la cual, se resalta que debido a su ausencia, la empresa no ha podido establecer precios de manera estratégica de acuerdo a las características del producto y los estándares del mercado, asimismo, no desarrolla actividades publicitarias de forma coherente para llamar la atención del público; no utiliza las plataformas de interacción para mantener contacto directo y permanente con su público; no establecen promociones estratégicas. Todo ello ha generado que su nivel de participación dentro del mercado y las ventas hayan disminuido.

En función a lo descrito anteriormente, se planteó como problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas - 2022? Problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas - 2022? ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas - 2022? ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas - 2022? ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento

de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas - 2022?

Se justificó teóricamente en los aportes de teorías que detallaron cada variable de estudio, incluso dichas teorías justificaron los conceptos de las variables con el cual se rigió la investigación. Asimismo, se brindó a la comunidad científica nuevos aportes teóricos que ayudaron a futuras investigaciones. Se justificó de manera práctica la empresa contó con una herramienta y diagnóstico para poder así determinar que falencias vienen teniendo así y brindar alternativas de solución que ayudaron a la mejora de la problemática. Además, ayudó a que los directivos cuenten con una herramienta útil para que mejore las estrategias que vienen aplicando y así poder tener un mayor posicionamiento y por ende mayor cartera de clientes. Además, se justificó metodológicamente se hizo uso de teorías metodológicas de investigación científica como también del uso del método científico. Se justificó socialmente ya que puede servir como base para otras investigaciones y también otras empresas con similares problemas pueden tomar como referencia las sugerencias dadas para que puedan mejorar sus estrategias y así estar posicionadas en el mercado.

Como objetivo general se tiene: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas - 2022 y como objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas - 2022. Determinar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas - 2022. Determinar la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas - 2022. Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas - 2022.

Como hipótesis general se tiene: H_i : Existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas - 2022. H_o : No existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas - 2022 y como hipótesis específicas se tiene: H_1 : Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas - 2022. H_2 : Existe relación entre el producto y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas - 2022. H_3 : Existe relación entre el precio y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas - 2022. H_4 : Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Concerniente a los antecedentes, para el nivel internacional se inició citando a Siso (2019), tuvo como objetivo general determinar el problema actual en materia de difusión y promoción digital; con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional, no experimental; aplicado a una población y muestra de 39 docentes; mediante el uso de la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario; su resultado resaltante da cuenta de que necesita la incorporación de una estrategias adaptada a su realidad para mejorar las actividades de marketing dentro del mercado digital debido a que actualmente viene descuidando este aspecto. Concluyó que el marketing es una herramienta importante que puede generar y lograr grandes resultados de su buen uso, al contar con contenidos de presentar grandes diseños en tu producto recalcando la marca para su mayor conocimiento.

Además, Coello (2020), su finalidad fue diseñar una estrategia de Branding Digital mediante elementos teóricos, metodológicos, y prácticos, para el club Coello, en el transcurso de un año; con una metodología de enfoque mixto, tipo exploratoria y concluirá como descriptiva, nivel correlacional, diseño etnográfico; aplicado a una población y muestra de 365 personas; mediante el uso de la encuesta y el cuestionario; los resultados permitieron conocer que el 56% de los clientes muestran confianza con los productos brindados que producen, debido a que conllevan a procedimientos planificados para llegar de manera acertada hacia su público. Llegando a la conclusión que la tecnología forma parte de conseguir una mejor reputación de publicidad conocida, como las redes sociales, ya que su página web se encuentra en una desactualización de no alcanzar un buen perfil.

En tanto, Sánchez (2020), cuya finalidad fue diseñar un proceso para la formulación de la estrategia de comercialización para la toma de decisiones en la Distribuidora Cuba Ron; con una metodología de tipo aplicada, correlacional, no experimental; aplicado a una población y muestra de 39 trabajadores; mediante la encuesta y el cuestionario; obteniendo por Ejemplo se registran que los resultados reflejan su apoyo al desarrollo de un

positivismo acerca de la necesidad de utilizar métodos científicos en el desarrollo de gestión sobre comercialización en la DCR, al momento que se consiguen otros resultados derivados de la acción del departamento comercial y de toda la fuerza de ventas de la entidad. Huyendo que un buen planteamiento de estrategia de ventas o de marketing hace parte de lograr un mejor funcionamiento parejo de actividades.

Calero (2022) su finalidad fue desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento en la empresa ANDERSON JEANS del Cantón San Pedro Pelileo; con una metodología de tipo descriptiva, nivel correlacional, no experimental; aplicado a una población 46 852 y una muestra de 381 personas; mediante la encuesta y el cuestionario; obteniendo como Ejemplo: tenemos el resultado de la probabilidad de la prueba, Sig=0. 000, asociada a Spearman (0. 683), es inferior a 0. 05. Concluyendo que el marketing debuta muy significativa su aprobación de manera positiva y fuerte, para lograr un buen posicionamiento de marca. Al mismo tiempo la empresa está convencido que en muchos años puede lograr una mejor ventaja de seguir compitiendo en el mercado, porque lograra conseguir nuevos espacios de ofrecer y posicionar su producto mediante una marca que identifica su empresa, por lo que tantos años buscan lograrlo.

Asimismo, Meza (2022), cuya finalidad fue analizar los problemas de comunicación BTL en la ciudad de Quito; con una metodología de tipo aplicada, nivel correlacional, no experimental; aplicado a una población y muestra de 48 clientes; mediante el uso de la encuesta y el cuestionario; obteniendo como resultados que el 20% de empresas son capaces de generar el 80% de ingresos. Logrando concluir que el logro de la publicidad ante los medios de comunicación de manera digital ha logrado diversas modalidades de compras que las empresas dan a ofrecer, donde no todos son confiables por lo cual poder confirmar su preferencia.

Para culminar este ámbito se citó a, Maleza (2022), su finalidad fue diseñar una planificación para la mejora del posicionamiento en la empresa “Hasta la

Luna”; con una metodología de tipo aplicada, nivel correlacional, no experimental; aplicado a una población y muestra de 340 clientes; mediante la encuesta y el cuestionario; obteniendo que, el análisis de las necesidades internas y el conocimiento de las oportunidades, hace posible que la empresa esté preparada para enfrentar cualquier problema relacionado con su rubro debido a que esta información ayudará a prever los recursos necesarios para cuando lleguen las adversidades. Concluyendo que la empresa al contar con su FODA, puede darse cuenta de cada potencia, retraso y avance con la relación de sus clientes y organización que representa parte de comprar su producto, y al mismo tiempo de mantener a un buen margen de mercado competitivo, donde tienen que estar en constante planificación estratégica para lograr objetivos.

A nivel nacional se citó a Sandoval (2020) cuya finalidad fue analizar la relación del marketing relacional con el posicionamiento; con una metodología de tipo aplicada, nivel correlacional, no experimental; aplicado a una muestra de a 483 clientes; mediante el uso de la encuesta y el cuestionario; donde resultó que el posicionamiento tiene mucho que ver con la estrategia del marketing en su 85%, lo cual aseguro su eficiencia de un buen rendimiento, por lo tanto se le sigue sumando la función que desprende en cada negocio. Llegando a la conclusión que el marketing resalta un buen trabajo de ayudar con la comercialización de las empresas de retener clientes.

Se citó a Barco (2020) tuvo como objetivo general Identificar de qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con el comportamiento de cada consumidor ecológico; con una metodología de tipo aplicada, nivel correlacional, no experimental; aplicado a una muestra de 100 personas; mediante la encuesta y el cuestionario; tomamos por Ejemplo tomamos el resultado que significa de la prueba, Sig=0. 000, asociada al coeficiente del chi cuadrado (10 329), es inferior a 0. 05, lo que conduce de dar valides la hipótesis de presenciar una relación entre el posicionamiento de compra y la conducta de compra que optan cada cliente. Llegando a la conclusión que la

eficiencia de una buena compra valida la buena decisión de ser satisfactoria al mostrar una actitud diferente por los consumidores.

Bordonave (2021), cuya finalidad fue de demostrar como la estrategia de marketing influye en la gestión de ventas; con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional, no experimental; aplicado a una población y muestra de 32 trabajadores; mediante la encuesta y el cuestionario; obteniendo como resultados la determinación de la prueba, por Ejemplo, Sig=0.000, aferrada al coeficiente de Spearman (0.625), es resultó siendo menos a 0.05. Por lo tanto se concluyó que, que el marketing hace parte de las estrategias de ventas, debido a que ayuda a poder aumentar las mismas, en menos tiempo y menos inversión al lograr colocarse con una mejor presentación de cada producto, en los medios de comunicación donde más se conectan los consumidores.

Además, se citó a La Cruz (2021), el objetivo fue establecer la relación entre variables; con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel correlacional, no experimental; aplicado a una población de 720 alumnos y una muestra de 251 alumnos; mediante la encuesta y el cuestionario; con siguiendo como resultado que se afirma que un 76% dan la posibilidad de su firmeza de aprobación de que hay una relación con el posicionamiento de marca, por lo cual esto atribuye mejor reconocimiento en el mercado ante las grandes competencias. Concluyó que la relación que se efectúa es muy eficiente, debido a que el marketing ha logrado grandes resultados en poco tiempo, logrando mayor efectividad de aumentar productividad.

También, se consideró los aportes de Núñez (2021) tuvo como objetivo general determinar la relación entre variables; con una metodología de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional, no experimental; aplicado a una población y muestra de 40 personas; mediante la técnica de la encuesta y el cuestionario; determinando como resultados la efectividad que dió la prueba, Sig=0.000, apegada al coeficiente de Separman (0.651), es inferior a 0.05, lo que conduce dar como aceptado la hipótesis de investigación

de que coexiste relación. Llegando a la conclusión que el marketing digital amplía medios de comunicación para lograr posicionar una marca en los mercados competentes ante tanta competencia de productos similares y a un mejor costo.

De la misma forma, se citó a Garay (2021) se estimó como objetivo general analizar la influencia de las estrategias de marketing mix en el posicionamiento; con una metodología de tipo aplicada, nivel explicativo, no experimental de corte transversal; aplicado a una población y muestra de 147 clientes; mediante la encuesta y el cuestionario; obteniendo como resultados la eficacia de la prueba, $Sig=0.000$, conferida al coeficiente de Spearman (0.179), es inferior a 0.05, lo que conduce de dar por aprobado la hipótesis de investigación de que, coexiste influencia. Dado a que se concluyó que se presenció la aceptación de las variables mencionadas, siendo esta de manera débil, debido a causas que no se tomó solución a tiempo, entre ciertas estrategias que no han logrado dar un buen resultado, o de ser bien utilizado.

Para el desarrollo del enfoque teórico se identificaron las siguientes teorías; para la variable estrategias de marketing, se precisa la teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos, hace referencia que todo producto sea bien o servicio tiene su momento de consumo masivo, donde se adapta a costos según su producción utilizada, para estar al margen de la demanda y la oferta. Orellana (2022), además existe otra teoría enfocada a la variable, teoría psicológico social, este enfoque resalta que el marketing social y la publicidad es un ámbito de aplicación específico que se analizan no solo en la conducta sino también a las relaciones sociales. Urzúa, Vera, Caqueo y Polanco (2020), así como también se tiene la teoría de la jerarquía de necesidades por Abraham Maslow, se detalla que en su pirámide de grandes propuestas de las necesidades requeridas sobre el análisis, da a mencionar distintos niveles de poder tratar con un consumidor, donde lo que más incurre es la motivación de lograr conectar con un consumidor, por lo que demuestra que las necesidades pueden ser muchas; sin embargo cada quien se adapta

de acuerdo a su comunidad y economía de poder lograr satisfacer. (De la Peña y Velásquez, 2018)

Asimismo, para sus dimensiones: para la dimensión plaza se considera la teoría ventaja competitiva de Porter, da a mencionar competencias que pueden ofender o solo ser parte de una fortaleza de poder enfrentar miedos, de poder defenderse de la industria competitiva que cada día se genera, ante una nueva inversión que se quiere realizar. Romero, Sánchez y Romero (2020); en tanto para la dimensión producto se tiene la teoría del producto en administración y marketing, donde menciona que las necesidades se satisfacen mediante las estrategias de marketing siendo correcta aplicarlas y teniendo en cuenta el lanzamiento y comercialización del producto. Córdoba, y Moreno (2018); para la dimensión precio se considera la teoría de la fijación de precios, es va de acuerdo a la producción de poder ver la descripción de costos a utilizar, incluso de los gastos que forman parte de lograr parte de un producto final para fijar un precio estándar. Feijoo, Guerrero y García (2018); como última dimensión se tiene a la promoción, se considera la teoría del lanzamiento y promoción del producto, para poder convertir en una ampliación de mercado se ser reconocido tu producto consta de empezar a promocionar con grandes descuentos que sintetice la conquista de interés en un cliente, porque puede haber algo que no esté al alcance, por lo que tienes que prepararte para una mejor propuesta. (Hartman, 2022)

Para el desarrollo del enfoque conceptual se identificaron las siguientes definiciones, para la variable estrategias de marketing se citó como autores principales a Ferrell y Hartline (2012), parte de ser una herramienta principal dentro del proceso de ventas o el área que lo acontece, para poder apoyar en el diseño de un producto de lograr ampliación de mercado para nuevas oportunidades de posicionamiento del producto, lo cual se somete de acoplarse en distintos medios, de poder sujetarse con una nueva presentación acerca de los bienes y servicios que cada empresa tiene para ofrecer, donde el marketing le ayuda a instruir en distintas modalidades de presentación. (p. 15). Además se especifica que el marketing conviene a que muchas empresas suelen instalarlo como estrategia de mejorar ventas, que consiguen

en poco tiempo, al poder filtrarse en distintos medios de comunicación, donde mayormente se ubiquen con el cliente de forma directa, ya que el poder de convencimiento genera en su mejor presentación de diseño que adorna a cada producto principal, que identifica a cada empresa, siempre con la existencia del internet, para poder conectarse de manera global. Y conseguir el libertinaje de que cualquier le pueda ver y comentar hasta adquirirlo.

Según los autores, López et al (2018), las estrategias de marketing consisten en su propio plan que tienen a utilizar para poder conducir el mercado competitivo, donde su objetivo es dar a conocer a distintos medios el producto que ofrece, de poder llegar a nuevos clientes, de visualizar la existencia de un nuevo producto, con una presentación impecable de conquistar y comprar la mente de los consumidores, lo cual traza un nuevo record de buscar nuevo mercado a producir. Al conseguir que el marketing sea digital, ya cuenta con un plan de poder conectarse con distintos medios, donde cree que el público pueda visualizarlo en poco tiempo, y consiga solicitarlo, al mismo tiempo reciba una opinión de que tan buen resulta ser el producto si lo adquieren, ya que el marketing busca cambiar de opinión en el público, de que en una sola imagen ya decidan tenerlo, y que quiera comprarlo, siendo parte de una publicidad que busca llamar su atención, para lo cual debe de mostrar una mejor presentación

Asimismo, Arévalo (2018), considera que me la utilización del marketing está estrechamente relacionado con la utilización de los recursos de internet, debido a que estos permite no solamente la interconexión sino también hace posible que el flujo de información sea mucho más rápido para que las empresas puedan emitir información publicitaria de manera precisa considerando que estas herramientas también permiten determinar una segmentación de acuerdo a los criterios de búsqueda según la instalación de sus aplicaciones virtuales; por lo tanto, dentro de estas consideraciones se debe tener en cuenta la gran importancia que tiene la incorporación de las comunicaciones como factor representativo para dar continuidad a las estrategias de marketing.

Asimismo, López et al (2018), estableció que el marketing digital se debe destacar como el fortalecimiento de las estrategias que son promovidas por el internet, este mismo recurso hace posible que la difusión sea mucho más rápida y una estrategia que de inutilizables en un corto tiempo, por lo que los encargados de realizar las gestiones respectivas de marketing deben estar a la vanguardia de los nuevos avances para hacer posible la integración de acuerdo a las necesidades fundamentales que se van presentando de acuerdo a la demanda y el cambio de las exigencias de los clientes. Es por eso que las empresas grandes se apoyan mucho en esta herramienta para poder impresionar a sus consumidores y demostrar que siempre están presentes en cualquier momento de su consumo, dándoles a mostrar nuevas formas de presentar su producto, como parte de seguir calificando que siguen siendo los elegidos, y que busca mucho más interactuar con sus clientes, ya que forman parte de su prioridad de poder mejorar y sacar provecho a desarrollar su productividad como enganche de fortalecerse como empresa.

Según López et al (2018), se debe destacar que a través de la utilización del marketing, las empresas pueden realizar el mejoramiento de los aspectos relacionados con su producto o servicio, debido a que cada una de las etapas permite el fortalecimiento óptimo esencial que dará lugar a la generación de resultados sobresalientes, dentro de los cuales se encuentra la determinación de un precio estratégico que esté acorde no solamente con los estándares del mercado, sino que también sean congruentes con las características asociadas a la propuesta, de modo que el cliente no tenga problemas para realizar el pago respectivo, teniendo en cuenta que muchas veces sean estipulados precios exorbitantes pero que los resultados no cumplen las expectativas del público, el cual se convierte en una estrategia negativa que afecta la imagen y posicionamiento empresarial, más aun considerando que la competencia aprovecha este tipo de errores para poder ganar a los clientes que incluso están ya fidelizados. Es decir, la utilización de las estrategias de marketing debe realizarse de manera cuidadosa estableciendo un proceso de análisis estratégico imparcial que ayuda a conseguir mejoras como una oportunidad de concentración de nuevas oportunidades, de modo que la aceptación sea positiva y se genere mejores experiencias de compra.

Por otro lado, de acuerdo con Romero et al (2020), actualmente la sociedad se está encaminando hacia el uso de las plataformas digitales para suplir sus necesidades a través de la compra y la realización de transacciones financieras, por lo tanto, las organizaciones y empresas deben planificar de manera prospectiva sus estrategias para implementar este tipo de requerimientos, de modo que se pueda satisfacer las necesidades desde una perspectiva diferente generando mayor comodidad y seguridad hacia el público. Por otro lado, se debe destacar que la integración tecnológica debe realizarse de manera cuidadosa debido a que existe distintas informaciones negativas y positivas, que es sumamente alto y rápido, por lo que así como la transmisión de una información positiva puede recorrer por todo el mundo, porque hay conexión tecnológica, con la información negativa también sucede lo mismo, de modo que se necesita la realización de actividades estratégicas pensadas en la realidad empresarial para tener un impacto positivo en el público que conlleve a obtener resultados como la mejora de la imagen, incrementar el posicionamiento, mejorar el margen de ventas, entre otros recompensas que son otorgadas a las empresas que hacen uso eficiente del marketing tomando en cuenta sus diferentes elementos o componentes, el cual debe ser uno de los objetivos de las empresas como una visión moderna hacia la satisfacción de las expectativas de los nuevos consumidores.

Por su parte López et al (2018), mencionaron que la estrategia de marketing es parte de una oportunidad para las empresas comerciales que se dedican a la venta de bienes o prestación de servicios con la intención de que se concentren en ejercer nuevas estrategias de diseños de implementación en cada producto que hace parte de su imagen como empresa además todas las empresas trabajan en estrategias para poder seguir posicionándose en el mercado y teniendo una permanencia sostenible de rendición económica, ya que al aplicar el marketing hace parte de tener la oportunidad de seguir garantizando una mejor producción como empresa de ser responsable y dar el afecto de cumplir con las necesidades de sus clientes o consumidores, además permitiéndoles que utilicen sus recursos económicos de manera eficiente con el objetivo de seguir ampliando mercado sin necesidad de muchas inversiones en publicidades ya que ahora existe la tecnología de

poder colocarse mediante medios digitales de poder publicar o hacer presencia de los productos que ejercen como ventas comercial.

Según Arévalo (2018), afirmaron que con la presencia de aplicar estrategias de marketing ayuda a mejorar un rendimiento y económico de acuerdo al cumplimiento de metas en el proceso de ventas al mismo tiempo ayuda a tener la oportunidad de poder concentrarse en buscar mejoras y oportunidades de mercados para ampliar la venta de sus productos en otros centros comerciales permitiéndoles así posicionar su marca restringida como representación legal o identificación de forma inmediata en cualquier lugar, es por eso al ejercer o contar con un centro comercial las empresas buscan formas y maneras de ver cómo lograr un funcionamiento permanente de acuerdo a las actividades que ejercen ya que eso hace parte de su vida diaria de conseguir ingresos y registrarlos para tener un control de sus existencias. Así mismo las estrategias que aplica el marketing es un método que ayuda o permite de conseguir nuevos mecanismos que se pueden modificar a ciertas acciones o funcionamientos que no están llevando un mismo ritmo de trabajo de esa manera se podrá seguir logrando un mejor rendimiento económico y al mismo tiempo dando rotación a los productos que brindan a sus consumidores o clientes permanentes.

Según Feijoo, Guerrero y García (2018), la determinación del perfil del público, es un buen punto de partida que permite que las empresas realicen la incorporación de estrategias funcionales de marketing para lograr resultados coherentes y positivos, debido a que muchas veces se han cometido fragancias por no tener en cuenta las necesidades prioritarias de su público, el cual ha conllevado a incorporar estrategias y elementos que no han sido congruentes con las expectativas y el perfil, por ello, antes de realizar la integración respectiva se debe aplicar instrumentos válidos que ayuden a recopilar información transparente y certera que refuerce de unir una organización en mantener una comunicación significativa, para que lo resultados estén garantizados. Además, es necesario la necesidad de los canales de información digital para que los usuarios puedan comunicarse con la empresa sin mayores complicaciones, para que estos puedan emitir sus

necesidades o requerimientos respectivos y la empresa pueda tener conocimiento de estas necesidades para llevar a cabo las configuraciones respectivas orientadas de asumir una nueva responsabilidad como oportunidad comercial; brindada; dentro de ellas, las redes sociales permiten cumplir de manera eficiente con este objetivo debido a que una inmensa cantidad de las personas se conectan por distintas plataformas y se comunican a través de ellas, por lo que también puede ser utilizada por las empresas para establecer una comunicación duradera y fructífera para utilizarla a su favor.

Hartman (2022), considera que, la especialización de los colaboradores dedicados a la actividad de marketing es un punto de partida importante que permite asegurar los resultados, debido a que estos estarán listos de enfrentar cualquier oportunidad que se presenten dentro de este campo, teniendo en cuenta que las empresas adoptan estrategias con la finalidad de sobresalir dentro de su sector económico, por lo que esto implica la disminución de las posibilidades de las demás competidoras, por lo tanto, es necesario tomar la delantera a través de la incorporación de procedimientos estratégicos, los cuales podrán ser realizado solamente por las personas capacitadas y que estén con los conocimientos actualizados sobre estos nuevos procedimientos. De esta manera, se destaca el aspecto multidisciplinario de la integración de las estrategias de marketing mediante el óptimo manejo de los recursos humanos para que éstos estén a la altura de los requerimientos organizacionales, la misma que se convierte una responsabilidad esencial como parte del desarrollo profesional de los colaboradores, quienes no solamente se encuentran dentro de una empresa para generar beneficios financieros, sino que también buscan mejorar sus capacidades técnicas laborales.

El autor Orellana (2022), sostienen que la capacidad de integración de estrategias de marketing dentro de las empresas está sujeto a la predisposición de los directivos encargados para realizar la incorporación respectiva a través de la gestión de los recursos necesarios debido a que estas estrategias necesitan de la inversión para poder lograr el funcionamiento óptimo, considerando que muchas veces es necesario incorporar

equipamiento tecnológico como computadoras, dominio web, entre otros que conforman las herramientas necesarias para la transmisión de publicidad hacia el público. Por otro lado, estas incorporaciones también hacen posible el mejoramiento de los canales utilizados para realizar la entrega de las propuestas tanto en bienes como servicios, de modo que estos sean más accesibles para el público de acuerdo su perfil y los alcances, de modo que la simplificación respectiva logrará una mayor satisfacción y comodidad que permitirá incrementar también la fidelización necesaria para sustentar la rentabilidad de manera prolongada, teniendo en cuenta que a pesar de que las empresas cuenten con propuestas representativas capaces de satisfacer las necesidades, si no se utiliza los canales adecuados para hacerlo llegar hacia su destino final, no surtirá mayores efectos positivos sobre el crecimiento empresarial.

Mientras López et al (2018), describieron que el marketing digital forma parte de la interferencia de poder introducirse dentro de los medios de comunicación como las redes sociales para poder lograr convencer a distintos públicos externos con cualquier tipo de producto mediante una buena presentación diseñada y enfocada de dar a mostrar su significancia, por lo tanto gracias a la presencia de aplicar el marketing, ha logrado mejorar grandes aspiraciones dentro del mercado ante la presencia de bienes y servicios que cada usuario o consumidor ha elegido de ser su preferencia, donde lo único que el marketing ha provocado es mostrar un buen diseño como pantalla donde da reflejar las buenas aspiraciones sobre la empresa que produce dicho producto. Además afianzarse al marketing digital es por la apariencia y la tecnología avanzada incluso con la conexión a internet para poder provocar ese énfasis de enlazar a distintos consumidores con un solo producto que cada empresa lo toma como su producto principal de poder así preguntar por los demás.

Por su parte Arévalo (2018), afirmó que el marketing digital también forma parte de una estrategia que requiere la presencia de conexión a Internet para poder cumplir con sus funciones en dar resultados de convencer a sus consumidores mediante la presentación de una marca establecida y

registrada por cada empresa, al mismo tiempo haciendo parte también de las estrategias de ventas, por lo que consideran una herramienta de conseguir nuevas oportunidades de vender, formando como un gasto de ventas por lo que hace parte de su área, donde solo ayuda a convencer el mercado. Incluso el marketing también se promueve, debido a inculcar promociones y ofertas dirigidas por la empresa, para poder llegar mucho más a sus público, ya que son lo más importante por lo que da existencia a su funcionamiento como empresa.

En cambio Romero et al (2020), detallaron que, el marketing digital al ser parte de la tecnología da a presenciar nuevas formas de diseño como mejor opción de elegir para un producto de poder convencer, lo cual esto atribuye garantizar conseguir nuevos consumidores de formar parte de un producto, aunque sea complicado de poder elegir, debido a tantos productos que existen, pero el marketing se encarga de sacar ventaja de que puedan salir cada producto durante su existencia para poder conseguir así una nueva producción. Incluso el marketing también hay segmentaciones de acuerdo al tipo de mercado o consumidor de cada producto, lo cual refleja una nueva oportunidad de sacar a la venta cada producto existente, y mucho más al tratarse de influir en las redes sociales es cuando más lo desean el público en cualquier lugar que el marketing puede fomentar.

Además Arévalo (2018), describieron que el marketing digital al poder influenciarse dentro de las redes sociales busca conseguir un espacio que permita que cada producto se pueda identificar mediante la presencia de una marca, por lo cual sus consumidores puedan confiar y garantizar dicho producto que se ejerce constantemente por lo tanto las empresas las grandes empresas han conseguido afianzarse de instalar un marketing digital porque saben la poca inversión que puede reflejar al solo utilizar un solo medio que es la tecnología de poder presentar cualquier artículo a la venta. Además el marketing también presenta ciertas estrategias para lograr convencer desde una primera impresión a los consumidores al poder publicar cada producto enfocado en un buen diseño ayudando también a buscar un nuevo medio de poder vender cada producto existente. Por lo tanto las redes sociales es un

medio importante por lo cual debe aprovechar conseguir un espacio donde el público elija sin ningún problema.

Para Guerrero y García (2018), establecieron que, el marketing digital es una herramienta útil y necesaria dentro de las gestiones de ventas de cada empresa, porque ayuda a programar distintas forma de poder presentar cada día un mejor diseño acompañado con cada producto, por lo cual consigue impactar en los consumidores, siendo esto una respuesta válida de conseguir nuevo nivel de ventas, ya que ahora la conectividad es más eficiente y dinámico de que cualquier persona consigue comprar y vender, siendo una modalidad de que el marketing da a conocer cada producto, y ser visto de inmediato y también conseguir vender en menos tiempo de lo que parece, de acuerdo a una mejor presentación de lograr convencer.

Asimismo, Arévalo (2018), resaltó que, las estrategias de marketing son acciones de tener la ventaja de convencer y buscar ampliación de mercado, al poder conectarse con distintos medios de poder posicionar la publicación de tu producto, busca la manera de vender y convencer a los consumidores, sea cual sea su modalidad lo importante es conseguir vender, donde cada día trabajan en una mejor propuesta de convencer al cliente que está eligiendo una buena opción, de encontrar en un producto todo lo que busca.

Para las dimensiones se identificaron las siguientes definiciones, dimensión 1: Plaza. Se determina el tiempo que dura conseguir al utilizar las herramientas necesarias de poder llegar a distribuir en los medios digitales un producto, para así lograr satisfacer y convencer que su presentación no solo se refleja en publicidad, sino en el producto de ser una mejor elección de buena decisión. (Ferrell y Hartline, 2012)

En cuanto a la dimensión 2: Producto. Hace referencia de no cambiar la etiqueta o marca del producto, sino de poder adaptar un diseño según las referencias de los consumidores, ya que ellos forman su prioridad ante las empresas productoras, por lo que eligen un producto en todo sentido, color, sabor, marca, son propuestas reales que el consumidor prefiere, para ser

presentado un mejor diseño de presentación en cada producto. (Ferrell y Hartline, 2012)

Como dimensión 3: Precio. Hace mención de acuerdo a los costos de producción de poder reflejar un precio de mercado, donde se resalte según la oferta y demanda de cada producto, para poder priorizar salida en los consumidores de poder comprar a un precio justo y aceptable. (Ferrell y Hartline, 2012)

Como última dimensión 4: Promoción. Es parte de una estrategia que el marketing plantea diseñar para poder dar conocimiento de un producto, o de poder ser vendido al público, ya que para convencer es comenzar por promocionar, hacer descuentos, hasta lograr que tu producto sea elegido. (Ferrell y Hartline, 2012)

Para el desarrollo del enfoque teórico se identificaron las siguientes teorías; para la variable posicionamiento, se precisa la teoría del posicionamiento como una referencia de representación global, da mención que es buscar el logro de la aceptación de los consumidores, al poder conocer sus características y entender sus atributos. Toro (2017), además existe otra teoría enfocada a la variable, teoría del posicionamiento, es una estrategia que amplía mercado con el apoyo del marketing, de estar en distintos lugares y medios de comunicación en cuanto a la competencia lo que cada día lo representa. Perdigón, Viltres y Madriga (2018); así como también se tiene la teoría de capital social en el posicionamiento, menciona que las personas dentro del mercado se enfrentan a un universo de opciones de productos y la única ayuda que puede encontrar en ese momento como referencia es el nombre de dicho producto. (Casanoves, Kuster y Vila, 2018)

Asimismo, para sus dimensiones: para la dimensión identidad se considera la teoría de la identidad social en la estrategia del marketing, respeta a los consumidores como socios iguales en la relación de marca, asimismo de acechar a los clientes potenciales en línea, invita a la comunidad a que disfrute de la oferta presentada. Rodríguez, Pineda y Castro (2020), en tanto para la dimensión ventaja competitiva se tiene la teoría de la ventaja competitiva de

Porter, permite definir que las capacidades de tanto de las empresas públicas como privadas en forma ordenada precisa la competitividad que permite alcanzar y mantener el desarrollo de la posición en el entorno social y económico. Donawa y Morales (2018); como última dimensión se tiene público objetivo, se considera la teoría de la estructura y publicidad, es parte de un estudio de análisis de mercado, para poder construir la publicidad de comunicar algo nuevo que llame la atención del público, donde sea una publicidad exitosa, donde la imagen y la pequeña descripción puede mostrar todo lo que se quiere detallar en un producto, donde solo se utiliza palabras claves de poder dar el mensaje. (Gordillo, 2017)

Para el desarrollo del enfoque conceptual se identificaron las siguientes definiciones para la variable posicionamiento, se citó como autores principales a Bringas (2021), detalló que el posicionamiento es algo que ha logrado conseguir mercado o reconocimiento por sus consumidores, donde ya está en muchos perfiles de saber de cada producto, donde solo esperan un nuevo enfoque, propuesta, diseño, precio, de poder aportar al cliente, donde pasa a ser el resumen de convencimiento que han generado por mucho tiempo en un producto, donde ya se resalta en poder seguir trabajando en lo mismo sin perder la esencia de su significancia.

Asimismo, Solorzano y Parrales (2021), mencionaron que el posicionamiento es el puesto de poder ocupar ante tanto tiempo de trabajo de hacer que su producto se grave en la mente de cada consumidor, es parte de haber ganado un puesto en el mercado, donde solo tú sabes manejarlo, y de poder ir formando una nueva cadena de seguir posicionando como parte de una nueva oportunidad, donde la aceptación es gracias al consumidor de haber podido contactar de seguir existiendo, y lograr que amplíes nuevos mercado con tu presentación de producto.

Para León et al (2018), resalta que el posicionamiento también atraviesa muchos caminos o proceso de poder lograr estar en el mundo de la competencia frente a la oferta y demanda de cada producto, donde tiene algo

de diferente a los demás para lograr que su posicionamiento se mantenga con firmeza y gran imagen de aceptación.

Mientras Bringas (2021), describió que el posicionamiento de marca tiene que ver mucho con la estrategia de marketing que logra ampliar su conocimiento ante los clientes como parte de identificarse como existencia de una empresa, donde una vez generado la publicidad buscan la mejor propuesta para sus consumidores de poder así dar mayor conocimiento de lo que dan a ofrecer mediante productos de bienes o servicios, es por eso que las empresas para poder registrar una marca tiene que cumplir ciertos requisitos, ya que esto hace parte de una estrategia más, de poder dar conocimiento en distintos lugares de que sus productos van con un sello de identificación lo cual el consumidor puede reconocerlos en cualquier establecimiento de mercado al mismo tiempo busca ampliar mercados y oportunidades en cualquier centro comercial.

En cambio León et al (2018), afirmaron que el posicionamiento de marca es parte de una decisión de gestión empresarial que buscan poder corresponder ante la presencia de tener un mayor consumo en sus productos, ya que con la presencia o registro de una marca podrán identificarse en cualquier medio de comunicación o establecimiento de mercado comercial, buscando competir ante distintos productos o servicios que forman parte de una similar identificación, sin embargo al ya hacer la presencia de una marca propia se hacen únicos de no tener una copia ante otra empresa que busque sacar provecho por su marca, sino al contrario puede generar ciertos ingresos más de poder alquilar su marca ante cualquier centro comercial al querer vender sus productos, porque forma parte de un mercado que genera grandes ingresos y cuenta con un mayor reconocimiento por los consumidores, es por eso que el posicionamiento de marca son acciones que las empresas buscan implementarse cada vez más, de ampliar mercado y tener una oportunidad más de ser reconocidos y que se mantenga una productividad activa y genere un mayor crecimiento económico.

Según los autores Solorzano y Parrales (2021), establecieron que el posicionamiento de marca regenera una oportunidad de reconocimiento en

los distintos mercados que han sido aceptados por los consumidores, lo cual esto identifica de poder elegir de inmediato con solo ver la marca, ya se puede saber sus expectativas de ser un buen producto, donde cada consumidor comenta, de acuerdo a su aprobación. Esto quiere decir que la aprobación de los consumidores es primordial para una empresa de ayudar a posicionar y dar existencia a un producto durante mucho tiempo en el mercado, por lo que de esa manera las empresas van buscando registrar una marca de manera legal, para ser más representativa y legal de poder demostrar que es una empresa que demuestra potencia y de un rango que cada vez busca de lo mejor para sorprender a sus clientes y al mismo tiempo retenerlos. Logrando así que si identidad por su marca se note en todo lado que consumen o son llevados en cada mercado, siendo ya algo seguro de su existencia y aceptación de que el público lo reconozca en cualquier estación de venta.

Por su parte León et al (2018), afirmaron que el posicionamiento de marca tiene que ver como parte de un logo legal o cualquier nombre e imagen prediseñada que representa la identificación de una empresa, de acuerdo a eso busca ampliar mercado donde en cualquier lugar puedan saber de qué producto se trata por lo tanto también es parte de una estrategia del marketing, quien mediante la marca busca generar publicidad para dar mayor conocimiento a sus consumidores de que mediante su marca pueden conocer de inmediato a que productos están refiriendo, mayormente las empresas grandes son los que implementan un logo o un nombre como marca registrados de manera legal y aprobatoria siendo únicos dueños de poder utilizar dicha marca en cualquier lugar mediante sus productos que ellos mismos producen o lo ejercen para la acción comercial, de esta manera pueden conseguir ingresos flexibles y al mismo tiempo pueden posicionarse en cualquier lugar o establecimiento de mercado con una marca ya que a poco el consumidor va eligiendo, y va siendo reconocida de acuerdo a la calidad y el precio de producto que provisional, como parte de las estrategias de ventas.

De acuerdo con Solorzano y Parrales (2021), el posicionamiento no surge de inmediato, sino que todo pasa por un proceso conformado por etapas que deben ser desarrolladas de manera exhaustiva por cada uno de los directivos

encargados, teniendo en cuenta que muchas veces el error principal está relacionado con el conformismo que conlleva a pensar que el posicionamiento se irá incrementando de forma natural sin la aplicación de procedimientos estratégicos por parte de la organización, de modo que este tipo de pensamiento conllevado a la pérdida de grandes oportunidades de desarrollo. En este sentido, es necesario concentrarse en tus propias estrategias, considerando en primer lugar la realidad y las exigencias del mercado para cotejarlas con las capacidades empresariales para producir aquellos bienes o intangibles que el público está requiriendo; por medio de ello se puede cumplir con las diferentes expectativas para generar un impacto exitoso que ayude no solamente a posicionarse, sino también a establecer relaciones de valor que conllevará a la transmisión de información positiva de manera personal por parte de los clientes hacia su círculo cercano, posibilitando de esta forma que la imagen positiva se vaya expandiendo para incrementar el nivel de posicionamiento positivo, debido a que es importante considerar que la transmisión de esta imagen es independiente a que si es positiva o negativa, por lo que las empresas deben estar a la vanguardia de estas proyecciones a través de encuestas u otros mecanismos que permita conocer la percepción del público.

Según León et al (2018), conocer las necesidades esenciales de los clientes es un buen punto de partida que ayuda a colocarse en un mejor lugar de posicionamiento, debido a que abre la posibilidad de entregar un servicio personalizado el cual genera vínculos positivos que son capaces de persistir mientras se siga entregando de manera constante; por lo tanto, este factor es considerado como una herramienta funcional para mejorar el posicionamiento, para ello, los canales de atención e interacción con el público deben estar siempre habilitados para recibir las quejas o sugerencias y esta se deben tomar desde un enfoque positivo como el insumo principal para el mejoramiento continuo, porque muchas veces las empresas no han tomado en cuenta esta información, sino que lo han considerado como un factor negativo, de modo que no ha realizado el mejoramiento respectivo de las propuestas, conllevándolos hacia el fracaso por no haber considerado los requerimientos del público. Otro aspecto que deben evitar las empresas es

caer en el empirismo considerando que pueden desarrollar procedimientos sin un análisis estratégico respaldado por una información verídica, debido a que estas exclusiones conllevan a aplicar estrategias que no se adaptan a los objetivos y tampoco a las percepciones del público.

Para Bringas (2021), el posicionamiento es el resultado de la integración de estrategias y recursos por parte de las empresas, las cuales necesitan una dirección por parte de personas capacitadas con amplios conocimientos, debido a que se debe trabajar con la articulación de procedimientos para conocer los requerimientos y el perfil del público, de modo que se pueda entregar una propuesta acorde con sus requerimientos para lograr en primer lugar una satisfacción positiva, la misma que dará lugar al desarrollo de confianza para ir construyendo la fidelización, de modo que a pesar de que existan otras opciones de compra para los usuarios, éstos permanezcan fieles.

Para las dimensiones se identificaron las siguientes definiciones, como primera dimensión: Identidad: es poder dar la identificación de cada persona o empresa, lo cual hace diferencia de los demás, al poder contar con su propia marca, objetivos, misiones, donde puede haber semejanzas, pero muy complicada de existir igual, siempre hay algo que le diferencia de los demás. (Bringas, 2021).

La segunda dimensión: Ventaja competitiva. No es la suerte o la aprobación de algunos en poder comprar tu producto, sino de haber pasado por un proceso que se construye de acuerdo a las prioridades que quieres lograr frente a un producto que ofreces, de poder darte cuenta de todo el proceso que se logra un producto final, donde resalta características, costos de producción, contenido, etiqueta, duración, para lograr un precio convincente de poder comprar o adquirir un producto, lo cual resalte la diferencia de los demás pese al poder existir la venta de un mismo producto. (Bringas, 2021).

Como última dimensión: Público objetivo. Es parte de un análisis de mercado para lograr producir a un determinado público que ha logrado aceptar tu aprobación y la propuesta de tu producto, donde es necesario posicionarse en

un lugar que crees que te van comprar, donde se busque estrategia de poder lograr convencer para la existencia de seguir produciendo un mismo producto. (Bringas, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.2. Tipo y diseño de investigación

3.2.1. Tipo

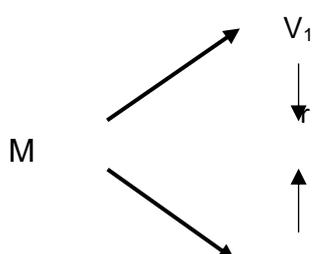
Fue de tipo básica, lo que permitió la obtención de datos para la investigación de la variable de estudio, por lo que no se realizó ninguna manipulación del objeto a investigar (Arias y Covinos, 2021). La presente investigación

se estableció un enfoque cuantitativo, porque surgió de la búsqueda del conocimiento científico, de poder resaltar en patrones de plantear fórmulas de generalizar una información al conseguir que creen que es significativa de poder conseguir el resultado que se busca, por lo que se procede a un análisis estadístico. (Neill y Cortez, 2018, p. 72)

3.2.2. Diseño

La investigación fue de diseño no experimental y de corte transversal, en base a la realización del proceso de investigación no incurrió en tocar o modificar ninguna de las variables para variar sus resultados; además, recopiló la información en un determinado momento (Arnau y Sala, 2020). Fue correlacional, porque buscó determinar los valores de correlación a través del análisis estadístico pertinente (Ojeda, 2020)

Esquema:



		V_2
Dónde:		
M	=	Muestra
V1	=	Estrategias de marketing
V2	=	Posicionamiento
r	=	Relación entre ambas variables

3.3. Variables y operacionalización

3.3.1. Estrategias de marketing

Definición conceptual:

Son pasos de cómo saber lograr que el marketing genere una mejor impresión de diseño en cada producto que se requiere lanzar, para mantener a la disposición de los consumidores de novedades y llegar a la mente de lograr fidelizar su opción de compra, además esta herramienta está basada para la gestión de ventas lo cual forma como una estrategia de venta que cada empresario se ingenua para asegurar la rentabilidad necesaria de seguir creciendo como empresa y como patrimonio frente a la mostración de mayores utilidades después de impuestos (p. 15).

Definición operacional:

Las estrategias de marketing se midieron mediante sus dimensiones e indicadores como la plaza, producto, precio y promoción; por medio de la técnica de la encuesta y la aplicación del cuestionario con una escala ordinal que fue extendida hacia los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, 2022.

Dimensiones:

- ✓ Plaza
 - Ubicación
 - Inventario
 - Transporte
 - Proveedores

- Cliente meta
- ✓ Producto
 - Variedad
 - Calidad
 - Diseño
 - Marca
 - Empaque
- ✓ Precio
 - Descuentos
 - Bonificaciones
 - Situaciones competitivas
 - Créditos
 - innovación
- ✓ Promoción
 - Publicidad
 - Ventas Personales
 - Promoción

Escala: Ordinal con medición Likert.

3.3.2. Posicionamiento

Definición conceptual:

El posicionamiento está conectado a factores de poder conectarse con los consumidores frente a la presentación de un producto mediante el empleo de la estrategia de marketing, siendo como un valor de preocuparse por los clientes ante conseguir su fidelidad de consumo.

Definición operacional:

El posicionamiento se midió mediante sus dimensiones e indicadores como la identidad, ventaja competitiva y público objetivo; por medio de la técnica de la encuesta y la aplicación del cuestionario con una escala ordinal que fue extendida hacia los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, 2022.

Dimensiones:

- ✓ Identidad
 - Razón social
 - Tipo de servicio
 - Calidad de atención
- ✓ Ventaja competitiva
 - Precios
 - Cumplimiento de servicio
 - Acompañamiento técnico
- ✓ Público objetivo
 - Persona Natural
 - Persona Jurídica

Escala: Ordinal con medición Likert.

3.4. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.4.1. Población

Según Paragua et al. (2022), es el conteo universal de poder estar sometida a diferencia de características o ser tomada para la investigación en su totalidad para conseguir una información detallada. (p. 81).

En este estudio, estuvo integrada por 207 clientes la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, 2022, cuya información fue proporcionada por los reportes de los comprobantes de pago respectivos.

3.4.2. Criterios de selección

- Criterios de inclusión

Se tomó en cuenta a aquellos clientes de la zona urbana, y aquellos más recurrentes, también a aquellos entre 18 años 65 años.

- Criterios de exclusión

No se consideró a los colaboradores, clientes no frecuentes, entidades, empresas, a los que provee la empresa.

3.4.3. Muestra

La muestra es determinada como una parte sustancial de la población (Baena, 2017, p. 126).

El detalle del proceso de cálculo fue el siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Z = 1,96
 E = 0,05
 p = 0,5
 q = 0,5
 N = 207

n =	$\frac{3,8416}{0,0025}$	*	$\frac{0,25}{206}$	*	$\frac{207}{0,9604}$
-----	-------------------------	---	--------------------	---	----------------------

n =	$\frac{198,8028}{1,48}$	135
-----	-------------------------	-----

La muestra estuvo conformada por 135 clientes la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, 2022.

Muestreo probabilístico.

Según Cohen y Gómez (2019). Para este tipo de muestreo todos los elementos cuentan con una misma razonabilidad de ser elegidos. Para ejercer un muestreo probabilístico se necesitó conseguir el tamaño de la muestra (n) y seleccionar los elementos muestrales, con la intención que todos tenga una misma oportunidad de ser seleccionados. (p. 91).

3.4.4. Unidad de análisis

Fue un cliente la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, 2022.

3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.5.1. Técnica

Se utilizó a la encuesta para obtener la data necesaria para abordar el procesamiento respectivo.

3.5.2. Instrumento

Respecto a la recopilación de información sobre las estrategias de marketing fue el cuestionario que conto con 21 ítems dividido en 4 dimensiones. La escala de medición es: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre.

El instrumento para medir la variable posicionamiento fue el cuestionario. Dicho cuestionario estuvo con 18 ítems dividido en 3 dimensiones. La escala de medición es: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre.

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Estrategias de marketing	Encuesta	Cuestionario
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario

- Validez

El juicio de expertos fue el procedimiento que ayudó a establecer la validez de cada cuestionario.

Tabla 2 Consolidado de expertos

Datos de expertos
Experto 1
Experto 2
Experto 3

Tabla 3 Validación de instrumentos por juicio de expertos

Expertos	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Promedio por indicador	Promedio total
----------	-----------	-----------	-----------	------------------------	----------------

	1ra. Var.	2da. Var.	1ra. Var.	2da. Var.	1ra. Var.	2da. Var.	1ra. Var.	2da. Var.
Claridad								
Objetividad								
Pertinencia								
Actualidad								
Organización								
Suficiencia								
Intencionalidad								
Consistencia								
Coherencia								
Metodología								
Total								

- **Confiabilidad**

Para conseguir el nivel de confiabilidad se procesó por el uso del coeficiente de Alfa de Cronbach, el mismo que debe ser superior o igual a 0.7 (Hernández et al., 2014).

Tabla 4 Estadísticos de estrategias de marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	21

En el cuadro está representada bajo el análisis del Alfa de Cronbach, resultando 921, dando a mencionar una confiabilidad muy alta del instrumento para ser establecido al total de los elementos elegidos.

Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad de posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	12

En el cuadro se muestra el análisis del Alfa de Cronbach que fue, 898, lo cual da a mostrar una confiabilidad muy alta del instrumento para ser establecido al total de los elementos elegidos.

3.6. Procedimientos

Después de definir el problema que guio al proceso de investigación, se pasó a continuar con la obtención de datos esenciales para brindar las características y comportamientos de las variables así como la integración de los antecedentes; seguidamente se desarrollaron los cuestionarios que sirvieron para conseguir la información necesaria, los mismos que pasaron a la aplicación luego de acreditar su validez y confiabilidad; los datos obtenidos fueron procesados para determinar los resultados y luego de establecer la discusión pertinente, se detallaron las conclusiones con sus recomendaciones.

3.7. Métodos de análisis de datos

La totalidad de las data recopilada, pasó al análisis estadístico cuantitativo a través del SPSS V.25; mientras tanto, para dar cumplimiento a la comprobación de las hipótesis que ayudaron a establecer los resultados y conclusiones, se utilizó al coeficiente de correlación pertinente de acuerdo a la prueba de normalidad, cuya interpretación se encuentra de acuerdo a los valores que van desde -1 hasta 1.

3.8. Aspectos éticos

En el proceso de la investigación se actuó con valores y principios éticos internacionales como primero la beneficencia, el cual referencia que la investigación que se realizo debe de tener su lado de beneficiar a la entidad ante nuevos resultados; no maleficencia, debido a que no se interpretó poder dañar a la institución que brinda la información, justicia, porque se respetó el grado de dignidad y respeto de cada participación de los integrantes, autonomía, es el investigador de poder trabajar de manera propia sin ser detenida bajo sus propias modalidades de proceso. Consentimiento informado, que la información demostró datos reales con una información impecable, de ser confiable y aprobada por expertos.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 6 Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento.

		Posicionamiento					Total	
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Estrategias De Marketing	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% dentro de Estrategias De Marketing	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Casi nunca	Recuento	2	32	10	0	0	44
		% dentro de Estrategias De Marketing	4,5%	72,7%	22,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	A veces	Recuento	0	10	44	11	0	65
		% dentro de Estrategias De Marketing	0,0%	15,4%	67,7%	16,9%	0,0%	100,0%
	Casi siempre	Recuento	0	0	5	17	3	25
		% dentro de Estrategias De Marketing	0,0%	0,0%	20,0%	69,2%	10,8%	100,0%
	Total	Recuento	3	42	59	28	3	135
		% dentro de Estrategias De Marketing	2,2%	31,1%	43,7%	20,7%	2,2%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25.

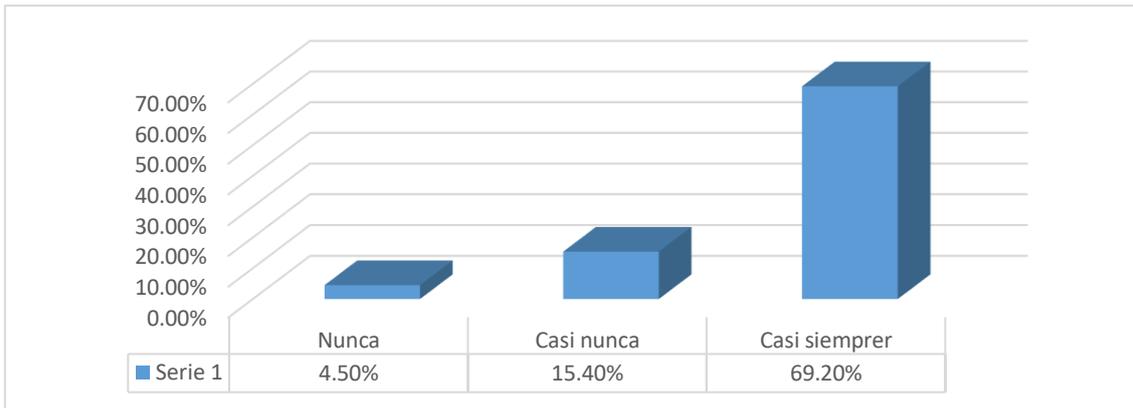


Figura 1. Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento.

Para la tabla 6 y figura 1 se interpreta lo siguiente

El 100% manifiestan que nunca se da las estrategias de marketing, de los cuales el 0.0% manifestó que casi nunca se da el posicionamiento y el 0.0 % manifestó que a veces se da el posicionamiento.

Del 12.0% manifiestan que las estrategias de marketing, casi siempre guarda relación con el posicionamiento.

En resumen, del 100% de los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, cualquiera sea el nivel de la fidelización, el 2.2% manifiesta que siempre se da el posicionamiento y finalmente el 43,7% mencionaron que casi nunca se da el posicionamiento.

Tabla 7 Relación entre plaza y posicionamiento.

		Posicionamiento					Total	
			Casi Nunca	A nunca	Casi veces	Casi siempre	Siempre	
plaza	Nunca	Recuento	3	19	0	0	0	22
		% dentro de plaza	13,6%	86,4%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Casi nunca	Recuento	0	17	17	0	0	34
		% dentro de plaza	0,0%	50,0%	50,0	0,0%	0,0%	100,0%
	A veces	Recuento	0	6	33	12	0	51
		% dentro de plaza	0,0%	12,5%	64,0	23,5%	0,0%	100,0%
	Casi siempre	Recuento	0	0	9	11	0	20
		% dentro de plaza	0,0%	0,0%	45,0	55,0%	0,0%	100,0%
	Siempre	Recuento	0	0	0	5	3	8
		% dentro de D plaza	0,0%	0,0%	0,0%	62,5%	37,5%	100,0%
	Total	Recuento	3	42	59	28	3	135
		% dentro de plaza	2,2%	31,1%	43,7	20,7%	2,2%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

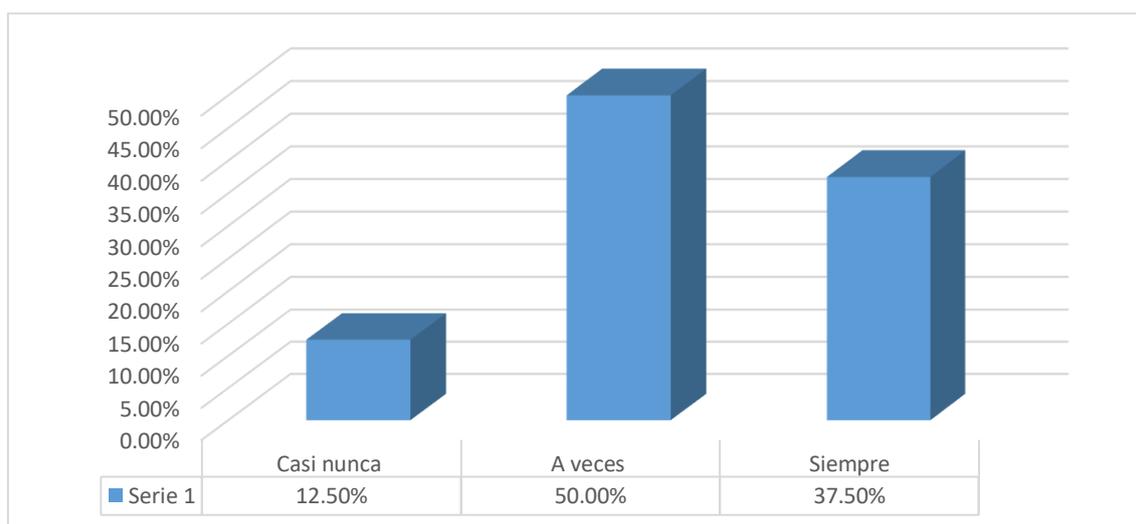


Figura 2. Relación entre plaza y posicionamiento.

Para la tabla 7 y figura 2 se interpreta lo siguiente

El 13.6% manifiestan que nunca se da la plaza, de los cuales el 86.4% manifestó que casi nunca se da el posicionamiento y el 0.0 % manifestó que a veces se da el posicionamiento.

Del 55.0% manifiestan que la plaza, casi siempre guarda relación con el posicionamiento.

En resumen, del 100% de los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, cualquiera sea el nivel de la fidelización, el 2.2% manifiesta que siempre se da el posicionamiento y finalmente el 43,7% mencionaron que casi nunca se da el posicionamiento.

Tabla 8 *Relación entre producto y posicionamiento.*

Producto	Posicionamiento	Total	Posicionamiento					
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Producto	Nunca	Recuento	3	8	0	0	0	11
		% dentro de producto	27,3%	72,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Casi nunca	Recuento	0	19	11	0	0	30
		% dentro de producto	0,0%	63,3%	36,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	A veces	Recuento	0	15	32	3	0	50
	% dentro de producto	0,0%	30,0%	64,0%	6,0%	0,0%	100,0%	
	Casi siempre	Recuento	0	0	12	25	1	38
	% dentro de producto	0,0%	0,0%	31,6%	65,8%	2,6%	100,0%	
	Siempre	Recuento	0	0	4	0	2	6
	% dentro de producto	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%	
Total		Recuento	3	42	59	28	3	135
	% dentro de producto		2,2%	31,1%	43,7%	20,7%	2,2%	100,0%

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

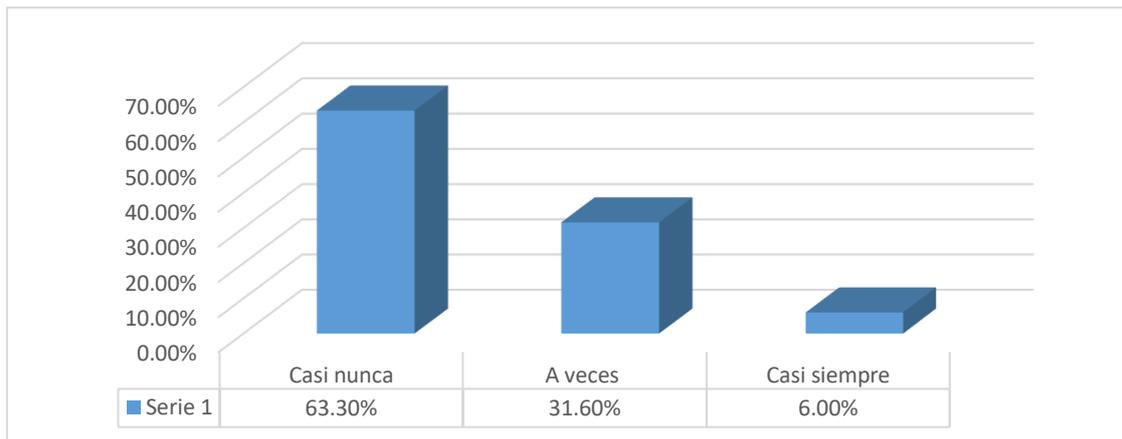


Figura 3. Relación entre producto y posicionamiento.

Para la tabla 8 y figura 3 se interpreta lo siguiente

El 27.3 % manifiestan que nunca se da el producto, de los cuales el 72.7% manifestó que casi nunca se da el posicionamiento y el 0.0 % manifestó que a veces se da el posicionamiento.

Del 65.8% manifiestan que el producto, casi siempre guarda relación con el posicionamiento.

En resumen, del 100% de los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, cualquiera sea el nivel del producto, el 2.2% manifiesta que siempre se da el posicionamiento y finalmente el 43,7% mencionaron que casi nunca se da el posicionamiento.

Tabla 9 Relación entre precio y posicionamiento.

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

		Posicionamiento					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Precio	Casi nunca	Recuento	1	21	17	2	0	41
		% dentro de precio	1,8%	52,8,2%	40,5%	4,9%	0,0%	100,0%
	A veces	Recuento	2	18	36	11	1	68
		% dentro de precio	2,9%	26,5%	52,9%	16,2%	1,5%	100,0%
Casi siempre		Recuento	0	3	6	15	2	26
		% dentro de precio	0,0%	11,5%	23,1%	57,7%	7,7%	100,0%
	Total	Recuento	3	42	59	28	3	135
	% dentro de precio	2,2%	31,1%	43,7%	20,7%	2,2%	100,0%	

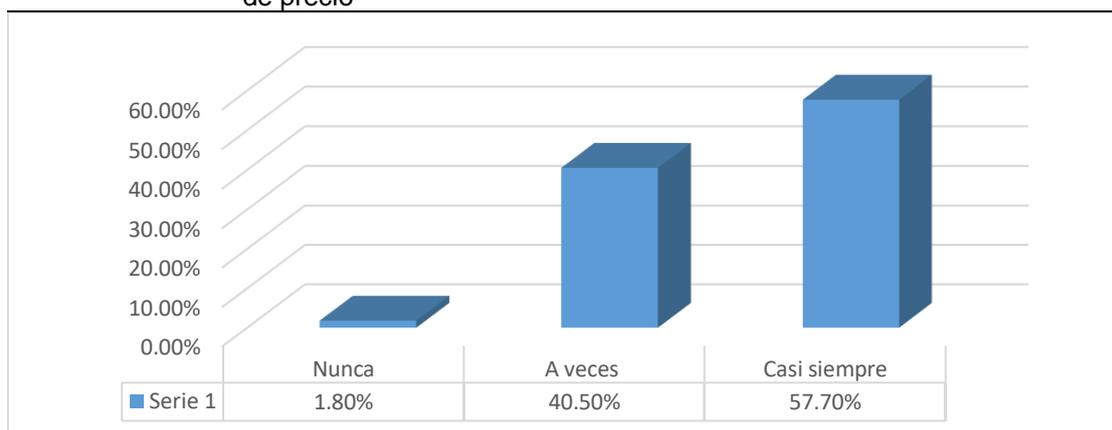


Figura 4. Relación entre precio y posicionamiento.

Para la tabla 9 y figura 4 se interpreta lo siguiente

El 2.4 % manifiestan que nunca se da el precio, de los cuales el 52.1% manifestó que casi nunca se da el posicionamiento y el 41.5% manifestó que a veces se da el posicionamiento.

Del 57.7% manifiestan que el precio, casi siempre guarda relación con el posicionamiento.

En resumen, del 100% de los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, cualquiera sea el nivel del precio, el 2.2% manifiesta que siempre se da el posicionamiento y finalmente el 43,7% mencionaron que casi nunca se da el posicionamiento.

Tabla 10 Relación entre promoción y posicionamiento.

		Posicionamiento					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Promoción	Nunca	Recuento	1	3	1	0	0	5
		% dentro de promoción	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Casi nunca	Recuento	2	15	17	5	0	39
		% dentro de promoción	5,1%	38,5%	43,6%	12,8%	0,0%	100,0%
	A veces	Recuento	0	18	26	4	1	49
	% dentro de promoción	0,0%	36,7%	53,1%	8,2%	2,0%	100,0%	
Casi siempre	Recuento	0	6	15	19	1	41	
	% dentro de promoción	0,0%	14,6%	36,6%	46,3%	2,4%	100,0%	
Siempre	Recuento	0	0	0	0	1	1	
	% dentro de promoción	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
Total	Recuento	3	42	59	28	3	135	
	% dentro de promoción	2,2%	31,1%	43,7%	20,7%	2,2%	100,0%	

Nota: Datos obtenidos del SPSS V.25

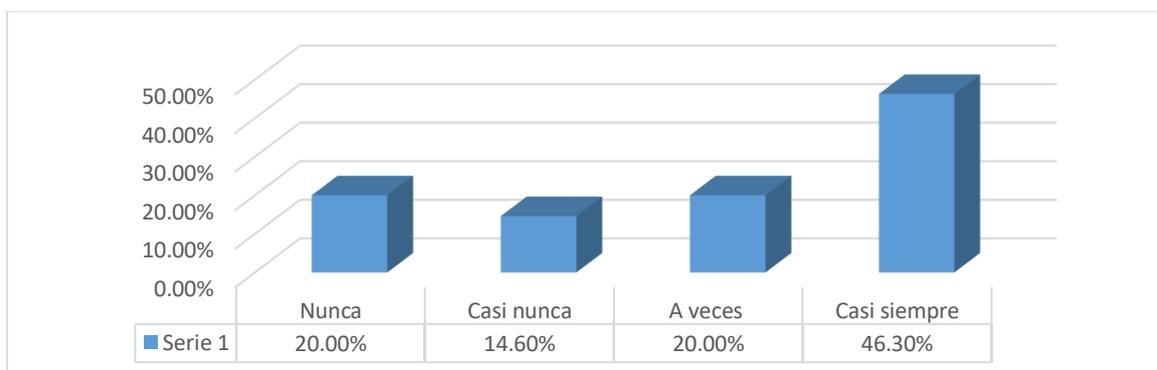


Figura 5. Relación entre promoción y posicionamiento.

Para la tabla 10 y figura 5 se interpreta lo siguiente

El 20.0 % manifiestan que nunca se da la promoción, de los cuales el 60.0% manifestó que casi nunca se da el posicionamiento y el 20.0 % manifestó que a veces se da el posicionamiento.

Del 46.3% manifiestan que da la promoción, casi siempre guarda relación con el posicionamiento.

En resumen, del 100% de los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, cualquiera sea el nivel del producto, el 2.2% manifiesta que siempre se da el posicionamiento y finalmente el 43,7% mencionaron que casi nunca se da el posicionamiento.

4.2. Estadística inferencial

Tabla 11 Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias De Marketing	,063	135	,200*	,988	135	,308
Posicionamiento	,060	135	,200*	,987	135	,230

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

de Corrección significación de Lilliefors

Dado que la muestra es mayor a 50 elementos, se utilizó la estadística de Kolmogorov-Smirnov^a. Siendo $p = ,200$ en ambos, mayor al nivel de significancia de 0.05, de tal manera, se aceptó la H1, lo cual demuestra que existe una distribución normal; en tal sentido para contrastar la hipótesis se empleó el estadístico de correlación de Pearson

Tabla 12 Relación entre estrategias de marketing y posicionamiento

		Estrategias De	
		Marketing	Posicionamiento
Estrategias De Marketing	Correlación de Pearson	1	,918**

	Sig. (bilateral)		,000
	N	135	135
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,918**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	135	135

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

Se puede presentar un valor de significancia de 0,000 siendo < 0.05 . lo cual permitió rechazar la H_0 y aceptar la H_1 , indicando que existe correlación entre estrategias de marketing y posicionamiento. Además, se obtuvo un Pearson de ,918 que, comparado con la tabla de valoración, significa una correlación positiva alta.

Tabla 13 Relación entre plaza y posicionamiento

		Plaza	Posicionamiento
Plaza	Correlación de	1	,887**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	135	135
Posicionamiento	Correlación de	,887**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	135	135

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

Se puede presentar un valor de significancia de 0,000 siendo < 0.05 . lo cual permitió rechazar la H0 y aceptar la H1, indicando que existe correlación entre plaza y posicionamiento. Además, se obtuvo un Pearson de ,887 que, comparado con la tabla de valoración, significa una correlación positiva alta.

Tabla 14 Relación entre producto y posicionamiento

		Producto	Posicionamiento
Producto	Correlación de	1	,830**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	135	135
Posicionamiento	Correlación de	,830**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	135	135

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

Se puede presentar un valor de significancia de 0,000 siendo < 0.05 . lo cual permitió rechazar la H0 y aceptar la H1, indicando que existe correlación entre producto y posicionamiento. Además, se obtuvo un Pearson de 830 que, comparado con la tabla de valoración, significa una correlación positiva alta.

Tabla 15 Relación entre precio y posicionamiento

		Precio	Posicionamiento
Precio	Correlación de	1	,636**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	135	135
Posicionamiento	Correlación de	,636**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	135	135

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

Se puede presentar un valor de significancia de 0,000 siendo < 0.05 . lo cual permitió rechazar la H0 y aceptar la H1, indicando que existe correlación precio y posicionamiento. Además, se obtuvo un Pearson de 636 que, comparado con la tabla de valoración, significa una correlación positiva media.

Tabla 16 Relación entre promoción y posicionamiento

		Promoción	Posicionamiento
Promoción	Correlación de	1	,406**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	135	135
Posicionamiento	Correlación de	,406**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	135	135

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

Se puede presentar un valor de significancia de 0,000 siendo < 0.05 . lo cual permitió rechazar la H0 y aceptar la H1, indicando que existe correlación promoción y posicionamiento. Además, se obtuvo un Pearson de 406 que, comparado con la tabla de valoración, significa una correlación positiva baja

V. DISCUSIÓN

En ese capítulo se debate los resultados conseguidos mediante los antecedentes, mostrando como primer resultado que se obtuvo la probabilidad de la prueba, $\text{Sig}=0.000$, asociada a Coeficiente de Pearson (0.683), es inferior a 0.05. entre plaza y el posicionamiento; donde se concluye que, al concentrarse en mejorar la plaza, mejora el posicionamiento, dichos resultados concuerdan con lo expuesto por Calero (2022), en el trabajo de investigación titulado estrategias de marketing y el posicionamiento de marca de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas – 2022. Indica que el marketing debuta muy significativa su aprobación de manera positiva y fuerte, para conseguir tener un buen posicionamiento de marca en los distintos lugares de mercado. Asimismo, Solorzano y Parrales (2021), en el trabajo de investigación titulado estrategias de marketing y el posicionamiento de marca de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas – 2022. Sostienen que el posicionamiento es el puesto de poder ocupar ante tanto tiempo de trabajo de hacer que su producto se grave en la mente de cada consumidor, es parte de haber ganado un puesto en el mercado, donde solo tú sabes manejarlo, y de poder ir formando una nueva cadena de seguir posicionando como parte de una nueva oportunidad, donde la aceptación es gracias al consumidor de haber podido contactar de seguir existiendo, y lograr que amplíes nuevos mercado con tu presentación de producto.

Además, se obtuvo un análisis de las necesidades internas y el conocimiento de las oportunidades, hace posible que la empresa esté preparada para enfrentar cualquier problema relacionado con su rubro debido a que esta información ayudará a prever los recursos necesarios para cuando lleguen las adversidades entre el producto y el posicionamiento; por lo cual se concluye que, al trabajar en conseguir un buen producto, mejora el posicionamiento, dichos resultados se validan con el contexto de Maleza (2022), en el trabajo de investigación titulado estrategias de marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas – 2022. Menciona que la empresa al contar con su FODA, puede darse cuenta de cada potencia, retraso y avance con la relación de sus clientes y organización que

representa parte de comprar su producto, y al mismo tiempo de mantener a un buen margen de mercado competitivo, donde tienen que estar en constante planificación estratégica para lograr objetivos. Además, León et al (2018), en el trabajo de investigación titulado estrategias de marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas – 2022. Conocer las necesidades esenciales de los clientes es un buen punto de partida que ayuda a conseguir mejorar de lograr un posicionamiento, debido a que abre la posibilidad de entregar un servicio personalizado el cual genera vínculos positivos que son capaces de persistir mientras se siga entregando de manera constante; por lo tanto, este factor es considerado como una herramienta funcional para mejorar el posicionamiento, para ello, los canales de atención e interacción con el público deben estar siempre habilitados para recibir las quejas o sugerencias y esta se deben tomar desde un enfoque positivo como el insumo principal para el mejoramiento continuo, porque muchas veces las empresas no han tomado en cuenta esta información, sino que lo han considerado como un factor negativo, de modo que no ha realizado el mejoramiento respectivo de las propuestas, conllevándolos hacia el fracaso por no haber considerado los requerimientos del público. Otro aspecto que deben evitar las empresas es caer en el empirismo considerando que pueden desarrollar procedimientos sin un análisis estratégico respaldado por una información verídica, debido a que estas exclusiones conllevan a aplicar estrategias que no se adaptan a los objetivos y tampoco a las percepciones del público.

Asimismo, se consiguió presenciar una significancia de 0.000 siendo < 0.05 y se precisa que se tiene la presencia de una correlación positiva media, siendo su coeficiente de 0,636 entre precio y el posicionamiento; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar el precio, mejora el posicionamiento, dichos resultados concuerdan con lo expuesto por Sandoval (2020) en el trabajo de investigación titulado estrategias de marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas – 2022. Indican que, el posicionamiento tiene mucho que ver con la estrategia del marketing en su 85%, lo cual aseguro su eficiencia de un buen

rendimiento, por lo tanto se le sigue sumando la función que desprende en cada negocio. Asimismo, que el marketing resalta un buen trabajo de ayudar con la comercialización de las empresas de retener clientes.

Aunado a ello, se mostró obtener un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 y se presenta que hay una correlación positiva baja, siendo su coeficiente de 0,406 entre promoción y el posicionamiento; por lo tanto se concluye que, lograr concentrarse en mejorar la promoción, mejora el posicionamiento, dichos resultados tienen coincidencia con Barco (2020) en el trabajo de investigación titulado estrategias de marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas – 2022. Menciona que, el resultado que significa de la prueba, $\text{Sig}=0.000$, asociada al coeficiente del chi cuadrado (10 329), es inferior a 0.05, lo que conduce a aceptar la hipótesis de investigación que existe relación entre el posicionamiento de compra y la actitud de compra de los consumidores ecológicos. Además, que la eficiencia de una buena compra valida la buena decisión de ser satisfactoria al mostrar una actitud diferente por los consumidores.

Finalmente, el valor la determinación de la prueba, por Ejemplo, $\text{Sig}=0.000$, aferrada al coeficiente de Pearson (0.625), es resultó siendo menos a 0.05 en la mejora del posicionamiento; por lo cual se concluye que, al conseguir reforzarr las estrategias de marketing, se logrará mejorar el posicionamiento, dichos resultados concuerdan con lo expuesto por Bordonave (2021), en el trabajo de investigación titulado estrategias de marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas – 2022. Menciona que obteniendo como resultados la determinación de la prueba, por Ejemplo, $\text{Sig}=0.000$, asociada al coeficiente de Spearman (0.625), es inferior a 0.05. además, se presencia mucha influencia en las variables de estudio siendo esta de manera eficiente. Asimismo, Arévalo (2018), en el trabajo de investigación titulado estrategias de marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas – 2022. Considera que me la utilización del marketing está estrechamente relacionado con la utilización de

los recursos de internet, debido a que estos permite no solamente la interconexión sino también hace posible que el flujo de información sea mucho más rápido para que las empresas puedan emitir información publicitaria de manera precisa considerando que estas herramientas también permiten determinar una segmentación de acuerdo a los criterios de búsqueda de los consumidores que están pegados a los medios digitales; por lo tanto, dentro de estas consideraciones se debe tener en cuenta la gran importancia que tiene la incorporación de las comunicaciones como factor representativo para dar continuidad a las estrategias de marketing. Asimismo, se debe destacar que así como el fortalecimiento del estrategias de marketing son promovidas por el internet, este mismo recurso hace posible que la difusión sea mucho más rápida y una estrategia que de inutilizables en un corto tiempo, por lo que los encargados de realizar las gestiones respectivas de marketing deben estar a la vanguardia de los nuevos avances para hacer posible la integración de acuerdo a las necesidades fundamentales que se van presentando de acuerdo a la demanda y el cambio de las exigencias de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Se procede a plantear las siguientes conclusiones acordes a los objetivos establecidos y los resultados obtenidos en el estudio:

Primera. - En cuanto al objetivo general, el valor obtenido de significancia es de 0,000 siendo < 0.05 y se precisa que existe una correlación positiva alta (Pearson=0,918) estrategias de marketing y posicionamiento; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar las estrategias de marketing, mejora el posicionamiento.

Segundo. -Para el primer objetivo específico, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 y se precisa que existe una correlación positiva alta, siendo su coeficiente de Pearson de 0,887 entre plaza y el posicionamiento; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar la plaza, mejora el posicionamiento.

Tercero. – Para el segundo objetivo específico, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 y se precisa que existe una correlación positiva alta, siendo su coeficiente de Pearson de 0,830 entre producto y el posicionamiento; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar el producto, mejora el posicionamiento.

Cuarto. – Para el tercer objetivo específico, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 y se precisa que existe una correlación positiva media, siendo su coeficiente de Pearson de 0,636 entre precio y el posicionamiento; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar el precio, mejora el posicionamiento.

Quinto. - Para el cuarto objetivo específico, se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo < 0.05 y se precisa que existe una correlación positiva baja, siendo su coeficiente de Pearson de 0,406 entre promoción y el posicionamiento; por lo cual se concluye que, al trabajar en mejorar la promoción, mejora el posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

En función a los hallazgos presentados, se sugiere:

- Al gerente de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., aplicar las diversas estrategias de marketing como medio de interacción comercial con el público objetivo esto permitirá posicionarse en el mercado donde ejerce sus operaciones, ampliar su cartera de clientes e influir de manera positiva en la elección del consumidor, marcando una clara diferencia frente a las empresas competidoras.
- Al gerente de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., realizar un estudio de mercado de tal manera que se cuente con resultados actuales, precisos y reales los cuales permitan tomar mejores decisiones respecto a las estrategias y actividades que se pretenden implementar.

- Al gerente de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., mejorar la calidad de los productos agregando valor adicional y distintivo, pues esto hace posible superar las expectativas y exigencias de los clientes. Además, es necesario reforzar la confianza de la empresa en el mercado ya que esto permite tener un mayor nivel de recordación.
- Al gerente de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., fijar precios competitivos a los artículos que ofrece, de tal manera que estos sean accesibles a los clientes a los que se dirige. Además, diseñar políticas de precios eficientes respecto a los productos ya que esto permitirá que los compradores adquieran los artículos independientemente de la ubicación de la empresa.
- Al gerente de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., hacer más visible la empresa por medio de publicidad en las plataformas digitales, de igual manera, ofrecer promociones de los artículos para estimular la compra de los clientes esto facultará que la empresa aumente sus utilidades y genere un mayor nivel de posicionamiento.

REFERENCIAS

- Arévalo, A. (2018). *Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para foodie 2.0* (tesis de maestría), Universidad de Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6ta ed.). Editorial Episteme.
https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbdbde004/download
- Aspajo, I. (2019). User satisfaction measurement as a marketing strategy in the moquegua regional hospital (artículo científico), *Revista ciencia y*

tecnología.

<https://revistas.ujcm.edu.pe/index.php/rctd/article/download/111/95>

Babativa, C. (2017). Investigación cuantitativa. Fundación Universitaria del Área Andina.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arias, J., Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL.

<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>

Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Arnau, L. y Sala, J. (2020). La revisión de la literatura científica: Pautas, procedimientos y criterios de calidad. *Universidad Autónoma de Barcelona*, 22. https://ddd.uab.cat/pub/recdoc/2020/222109/revliltcie_a2020.pdf

Ojeda, C. (2020). Universo , población y muestra. *Creative Commons.*, 16. <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>

Barco, K. (2020), *El posicionamiento de la marca natura y la actitud de compra de las consumidoras ecológicas del rubro cosméticos, año 2019*. (Tesis de maestría), Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8331/BARCO_RK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bordonave, J. (2021), *Estrategia de marketing digital para fortalecer la gestión de ventas de la empresa MVJ Inversiones S.A., Chimbote – 2021* (Tesis de doctorado). Universidad Cesar Vallejo. Chimbote, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81040/Bordonave_VJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bringas, P. (2021), Marketing no es (solo) publicidad Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio. <https://books.google.com.pe/books?id=v4xJEAAQBAJ&pg=PT63&dq=Po>

sicionamiento+de+Marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjeq_S0wvz3AhXkJrkGHfKMDKU4ChDoAXoEC AgQAg#v=onepage&q=Posicionamiento%20de%20Marca&f=false

- Coello, L. (2020), Diseño de una estrategia de branding digital para el club deportivo especializado formativo coello. (Tesis de maestría). *Universidad católica de Santiago de Guayaquil*.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14786/1/T-UCSG-POS-MPGC-7.pdf>
- Cortes, M. e Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre metodología de la Investigación (1ra ed.). Universidad Autónoma del Carmen.
http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Calero, L. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa "Anderson Jeans" del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34565/1/009%20MT.pdf>
- Orellana, F. (2022). *Teoría de la conducta del consumidor, la producción y los costos*.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/mj/article/download/191/249>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012), Estrategia de marketing (5ta ed.).
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Urzúa, A., Vera, P., Caqueo, A. y Polanco, R. (2020). *La psicología en la prevención y manejo del COVID-19. Aportes desde la evidencia inicial*.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/terpsicol/v38n1/0718-4808-terpsicol-38-01-0103.pdf>
- Gálvez, A., Ardévol, E., Núñez, F. y Vayreda, A. (2004), La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales. <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm>

- Garay, V. (2021), *Influencia de las estrategias de Marketing mix en el posicionamiento de Royalty Barbershop E.I.R.L. en el año 2020*. (Tesis de maestría), Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima, Perú.
<http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/268/Garay-Luna-V%C3%ADctor%20Hugo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Gordillo, M. (2017), *Teoría y Estructura de la Publicidad*.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/82151/6/ReMedCom_10_01_05.pdf
- Hartman, D. (2022), *Teoría del lanzamiento y promoción del producto*.
<https://pyme.lavoztx.com/teora-del-lanzamiento-y-promocin-del-producto-11212.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- La Cruz, O. (2021), *La responsabilidad social universitaria en el posicionamiento social de una Universidad privada, Lima Ate 2020*. (Tesis de doctorado), Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56895/La%20Cruz_AOD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- León, M., Cerón, J., Moreno, M. y Valle, B. (2018), *Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados*. (Artículo científico), *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/772>
- Lewin, K. (1936), *La Teoría de Campo de Lewin*.
<https://www.psicoactiva.com/blog/la-teoria-campo-lewin/#:~:text=La%20idea%20de%20campo%20psicol%C3%B3gico,las%20otras%20partes%20del%20campo.>

- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES (Artículo científico), *Universidad Técnica de Ambato, Ecuador*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Maleza, L. (2022). *Propuesta de gestión estratégica para la mejora del posicionamiento de mercado en microempresa comercializadora de productos cosméticos* (Tesis de maestría), Pontificia universidad católica del ecuador – matriz.
http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20114/Proyecto%20de%20Titulaci%C3%B3n_MBA_Nicole%20Maleza_v01%20Revision%20LM%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Neill, D., y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- De la Peña, G. y Velásquez, R. (2018). *Reflexiones sobre la teoría general de sistemas y el enfoque sistemático en las investigaciones científicas*.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v37n2/rces03218.pdf>
- Maslow, A. (1943), *La Pirámide de Maslow*.
[https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/#:~:text=Maslow%20formula%20en%20su%20teor%C3%ADa,parte%20superior%20de%20la%20pir%C3%A1mide\).](https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/#:~:text=Maslow%20formula%20en%20su%20teor%C3%ADa,parte%20superior%20de%20la%20pir%C3%A1mide).)
- Casanoves, J., Kuster, I. y Vila, N. (2018). *Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: Características, medición e implicaciones estrategias*.
<https://comercioyturismo.ucm.es/data/cont/docs/31-2019-10-03-Vol.28.5.%202018.pdf>
- Meza, P. (2022). *Propuesta de valor de marca y posicionamiento de una agencia de publicidad BTL localizada en Quito en el entorno digital de negocios* (Tesis de maestría), Pontificia universidad católica del ecuador – matriz.

http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20116/VI%20Pedro%20Meza_Proyecto%20de%20desarrollo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno, E., Ponce, D., Moreno, H. (2021), Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. (artículo científico). *Universidad César Vallejo*. Perú.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2051>

Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué? . La producción de los datos y los diseños*. Editorial Teseo. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

Núñez, K. (2021), *Marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66400/N%C3%BA%C3%B1ez_SKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ries, A. (2014), Teoría del posicionamiento. <https://www.alfdurancorner.com/articulos/teoria-del-posicionamiento.html>

Romero, D., Sánchez, S. y Romero, Y. (2020). *Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas*. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>

Sánchez, R. (2020). *Procedimiento para la formulación de la estrategia de comercialización en la distribuidora cuba ron* (Tesis de maestría), Universidad de pinar del río hermanos saíz montes de oca. <https://rc.upr.edu.cu/bitstream/DICT/3755/1/TESIS%20DE%20MAESTR%C3%8DA%20REWALL%20S%C3%81NCHEZ%20MEDINA.pdf>

Sandoval, E. (2020), *Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019*. (Tesis de doctorado). *Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40656/Sandoval_GE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Toro, S. (2017). *Conceptualización de currículo: Su evolución histórica y su relación con las teorías y enfoques curriculares en dinámica educativa*. <https://docplayer.es/124349660-Conceptualizacion-de-curriculo-su-evolucion-historica-y-su-relacion-con-las-teorias-y-enfoques-curriculares-en-la-dinamica-educativa.html>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madriga, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Feijoo, I., Guerrero, J. y García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Seminario, R., Trejo, L. y Rafael, H. (2020). Positioning strategies in times of covid-19 of the company D. Frutitos E.I.R.L - San Juan De Lurigancho, 2020. (Artículo científico), *Investigación Científica Ágora*. <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118/105>
- Siso, M. (2019), *Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y documentación*. (Tesis de doctorado). Universidad complutense de Madrid. España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56846/1/T41386.pdf>
- Solorzano, J. y Parrales, J. (2022), Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. (Artículo científico), *Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador*. <https://www.readbag.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020). *Tendencias de marketing moderno, una revisión teórica*. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

- Córdoba, C. y Moreno, D. (2018). *La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados*. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>
- Paragua, M., Bustamante, N., Norberto, L., Paragua, M., Paragua, C. (2022). *INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Formulación de Proyectos de Investigación y Tesis*. <https://www.unheval.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2022/05/LIBRO-INVESTIGACION-CIENTIFICA.pdf>
- Urrutia, G. y Napán, A. (2021), Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. (Artículo científico), *Universidad Científica del Sur, Lima Perú*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>
- Donawa, Z. y Morales, E. (2018). *Fuerza competitiva que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyme del distrito de Santa Marta- Magdalena, Colombia*. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>
- Villacis, L., Meneses, W., Espinoza, M. y Macías, J. (2021), Marketing strategies for tourist destinations of the canton sucre. (Artículo científico), *Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador*. <https://centroseditorial.com/index.php/revista/article/view/147/375>
- Arias, F. (2006), El proyecto de investigación 6a Edición. Productividad académica de egresados de Doctorados en Educación de universidades venezolanas. https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION

ANEXOS

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias de marketing y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, 2022.

Investigador principal: Celis Rodríguez Florita Consuelo, Gonces Marín Mario Martín

Asesor: Mg. José Fernando Escobedo Gálvez

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Estrategias de marketing y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, 2022**, cuyo propósito es **Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas – 2022**. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución [Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas] **si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 2**).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 30 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general:

Se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica:

Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. José Fernando Escobedo Gálvez al correo electrónico jescobedog@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20607558966	
Multiservicios Riceth E.I.R.L.		
Nombre del Titular o Representante legal:		
Nombres y Apellidos	Miguel Alexander Celis Rodríguez	DNI: 70293118

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de marketing y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI
Celis Rodríguez Florita Consuelo	70292018
Gonces Marín Mario Martín	48451669

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Yurimaguas 20 de septiembre del 2022

Firma y sello:


Miguel Alexander Celis Rodríguez
ABOGADO
Reg. CASM. 1530

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de marketing y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, 2022.

Autor/es: Celis Rodríguez Florita Consuelo, Gonces Marín Mario Martín

Especialidad del autor principal del proyecto: (Desarrollo sostenible, empleo y emprendimiento).

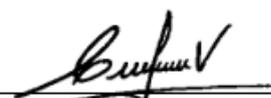
Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Yurimaguas, Perú

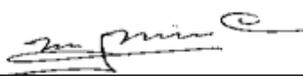
Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	---	No cumple	----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	---	La población/participantes no están claramente establecidos	----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	---	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	---	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	---	No ha incluido el ítem	----



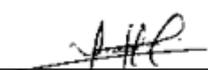
 Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente



 Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente



 Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1



 Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“Estrategias de marketing y posicionamiento en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth EIRL, Yurimaguas – 2022”** presentado por los autores **Celis Rodríguez Florita Consuelo, Gonces Marín, Mario Martín**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Sr. **CELIS RODRÍGUEZ, FLORITA CONSUELO - GONCES MARÍN, MARIO MARTÍN**, investigador principal.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

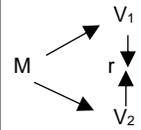
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing	Según Ferrell y Hartline (2012) las estrategias de marketing están inherentemente orientada a las personas, y nunca es estática. Mezcla distinta de arte y ciencia, la estrategia de marketing trata de personas (dentro de una organización) que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad en general) y de la organización misma.	Se medirá en base a sus dimensiones e indicadores.	Plaza	Ubicación	Ordinal
				Inventario	
				Transporte	
				Proveedores	
				Cliente meta	
			Producto	Variedad	
				Calidad	
				Diseño	
				Marca	
			Precio	Empaque	
				Descuentos	
				Bonificaciones	
				Situaciones competitivas	
Promoción	Créditos				
	innovación				
	Publicidad				
Posicionamiento	Bringas (2021), expresó que el posicionamiento es aquello por lo que resulta conocida, está afectado por factores externos (como las interacciones directas de los consumidores a las cosas que se leen acerca de ella en internet) y podría ser muy diferente de aquello que deseábamos al crearla. Por lo que, el posicionamiento es el resumen del valor que aportamos a nuestros clientes.	Se medirá en base a sus dimensiones e indicadores.	Identidad	Razón social	Ordinal
				Tipo de servicio	
				Calidad de atención	
			Ventaja competitiva	Precios	
				Cumplimiento de servicio	
			Público objetivo	Acompañamiento técnico	
				Persona Natural	
Persona Jurídica					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth EIRL, Yurimaguas - 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth EIRL, Yurimaguas - 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el posicionamiento en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth EIRL, Yurimaguas - 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el posicionamiento en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth EIRL, Yurimaguas - 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth EIRL, Yurimaguas - 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth EIRL, Yurimaguas - 2022</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación que existe entre la plaza y el posicionamiento en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth EIRL, Yurimaguas - 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el producto y el posicionamiento en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth EIRL, Yurimaguas - 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el precio y el posicionamiento en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth EIRL, Yurimaguas - 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth EIRL, Yurimaguas - 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth EIRL, Yurimaguas - 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: Existe relación entre la plaza y el posicionamiento en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth EIRL, Yurimaguas - 2022.</p> <p>H2: Existe relación entre el producto y el posicionamiento en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth EIRL, Yurimaguas - 2022.</p> <p>H3: Existe relación entre el precio y el posicionamiento en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth EIRL, Yurimaguas - 2022.</p> <p>H4: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth EIRL, Yurimaguas - 2022.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

Diseño de investigación. no experimental de corte transversal



Donde:
 M = Muestra
 V1= Estrategias de marketing
 V2= Posicionamiento
 r = Relación entre variables

Población:
 La población estará conformada por 207 clientes

Muestra:
 La muestra será de 135 clientes

Variables	
Estrategias De Marketing	Plaza
	Producto
	Precio
	Promoción
Posicionamiento	Identidad
	Ventaja competitiva
	Público objetivo



Instrumentos de recolección de datos
Cuestionario: Estrategias de Marketing

Datos generales:

N° de cuestionario:Fecha de recolección:/...../.....

Instrucción: Los resultados son anónimos y reservados, la información es solo para uso de la investigación; en tal sentido, se le pide sinceridad al momento de determinar su respuesta, ya que ayudará a mejorar aspectos importantes de la organización. Marque su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

ESCALA DE MEDICIÓN				
(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) A veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre

N°	ITEMS	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
Plaza						
1	Considera que la empresa está ubicada en buena zona.					
2	La empresa realiza correctamente los inventarios					
3	Es de fácil transporte los productos comprados					
4	Considera que la empresa cuenta con proveedores que le brindan productos competitivos					
5	La empresa le comunica al cliente algunos beneficios por compras mayores(deliverys)					
Producto						
6	Considera usted que oferta suficiente variedad de productos					
7	Cree usted que ofrece productos de calidad					
8	Piensa que es importante el diseño del producto					
9	Estima que es determinante la marca del producto					
10	Considera que el cliente prefiere productos con empaque					
11	Cree que el cliente prefiere un empaque de calidad					
Precio						
12	Le efectúan descuentos cuando su venta es importante					
13	Le otorgan bonificaciones por compras mayores					



14	Le brindan a créditos algunos productos solicitados						
15	Los precios que ofrece la empresa son competitivos						
16	Le cobra intereses por los créditos otorgados						
17	Considera que la empresa innova sus productos y ambientes						
Promoción							
18	Cree que los productos ofertados tiene buena publicidad						
19	Le brindan atención personalizada						
20	Las estrategias utilizadas por la empresa para promocionar sus productos son las adecuadas.						
21	Le comunican las promociones por cada temporada						



Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Posicionamiento

Datos generales:

N° de cuestionario:Fecha de recolección:/...../.....

Instrucción: Los resultados son anónimos y reservados, la información es solo para uso de la investigación; en tal sentido, se le pide sinceridad al momento de determinar su respuesta, ya que ayudará a mejorar aspectos importantes de la organización. Marque su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

ESCALA DE MEDICIÓN				
1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre

N°	ITEMS	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
Identidad						
1	La empresa es conocida por su razón social					
2	La empresa es conocida por el tipo de servicio que brinda					
3	El tipo de servicio que brinda es diferente a las empresas competencia					
4	La calidad de atención que brinda la empresa es la adecuada					
5	Considera oportuna la atención brindada al cliente					
Ventaja competitiva						
6	Considera adecuado los precios de los servicios que oferta la empresa					
7	La empresa cumple con el servicio prometido					
8	El servicio brindado es de calidad					
9	Se tiene acompañamiento del personal de la empresa en todo el trayecto de transporte					
Público objetivo						
10	Considera que en la empresa acuden clientes de todo tipo					
11	Tiene conocimiento de la concurrencia de clientes de diferentes lugares					
12	Considera que la empresa tiene convenios con diferentes instituciones para salvaguardar la seguridad de los clientes					



Validación de instrumentos



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de marketing y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, 2022.”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de experto.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Comportamiento del Cliente
Autor(es):	Florita Consuelo Celis Rodríguez Mario Martin Gonces Marin
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tarapoto
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 18 indicadores y 21 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 06 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Estrategias de marketing
- **Variable 2:** Posicionamiento

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias de marketing	Plaza Producto Precio Promoción	Según Ferrell y Hartline (2012) las estrategias de marketing están inherentemente orientada a las personas, y nunca es estática. Mezcla distinta de arte y ciencia, la estrategia de marketing trata de personas (dentro de una organización) que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad en general) y de la organización misma.
Posicionamiento	Identidad Ventaja competitiva Público Objetivo	Según Camones y Cárdenas (2019) es el comportamiento que los clientes generan por cada compra o adquisición de producto es por la gran decisión que se tiene que decidir ante la existencia de distintos productos sea bien o servicio.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el título: "Estrategias de marketing y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, 2022. Elaborado por Autor 1 Florita Consuelo Celis Rodríguez. y Autor 2 Mario Martin Gonces Marin en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: ...Estrategias de Marketing

- Primera dimensión: (Conveniencia)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Requerimientos financieros	1	4	4	4	
Soluciones rápidas y efectivas	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Costo al cliente)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicios financieros	1	4	4	4	
Gestión del Patrimonio	2	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Comunicación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio personalizado	1	4	4	4	
Asesor financiero	2	4	4	4	
Canales de comunicación	3	4	4	4	

Variable del instrumento: (Posicionamiento)

- Primera dimensión: (Motivación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de necesidades	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Percepción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	1	4	4	4	
Estereotipos	2	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Percepción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	1	4	4	4	
Estereotipos	2	4	4	4	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MG. JOSÉ FERNANDO ESCOBEDO GÁLVEZ
DNI N° 44632438

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de marketing y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, 2022”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	MUÑOZ OCAS ALCIDES
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala:** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Comportamiento del Cliente
Autor(es):	Florita Consuelo Celis Rodriguez Mario Martin Gonces Marin
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tarapoto
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 18 indicadores y 21 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 06 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.





4. Soporte teórico

- Variable 1: Estrategias de marketing
- Variable 2: Posicionamiento

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias de marketing	Plaza Producto Precio Promoción	Según Ferrell y Hartline (2012) las estrategias de marketing están inherentemente orientada a las personas, y nunca es estática. Mezcla distinta de arte y ciencia, la estrategia de marketing trata de personas (dentro de una organización) que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad en general) y de la organización misma.
Posicionamiento	Identidad Ventaja competitiva Público Objetivo	Según Camones y Cárdenas (2019) es el comportamiento que los clientes generan por cada compra o adquisición de producto es por la gran decisión que se tiene que decidir ante la existencia de distintos productos sea bien o servicio.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el "Estrategias de marketing y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, 2022." elaborado por Autor 1 Florita Consuelo Celis Rodríguez y Autor 2 Mario Martín Gonces Marín en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: ...Estrategias de Marketing

- Primera dimensión: (Conveniencia)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Requerimientos financieros	1	3	3	4	
Soluciones rápidas y efectivas	2	3	3	4	

- Segunda dimensión: (Costo al cliente)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicios financieros	1	3	3	3	
Gestión del Patrimonio	2	3	4	3	

- Tercera dimensión: (Comunicación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio personalizado	1	4	4	3	
Asesor financiero	2	3	4	3	
Canales de comunicación	3	3	3	3	


Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: (Motivación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de necesidades	1	3	4	4	

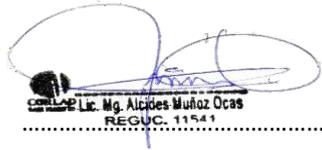
- Segunda dimensión: (Percepción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	1	4	4	4	
Estereotipos	2	3	3	3	



- Tercera dimensión: (Percepción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	1	4	4	3	
Estereotipos	2	3	3	4	



Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
REGUC. 11541

Lic. Adm. Mtro. Alcides Muñoz Ocas

DNI N° 46590514

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Estrategias de marketing y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, 2022.”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	ROSA JOHANNA CLAVIJO LÓPEZ	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Comportamiento del Cliente
Autor(es):	Florita Consuelo Celis Rodríguez Mario Martin Gonces Marin
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Tarapoto
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 18 indicadores y 21 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 06 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Estrategias de marketing
- **Variable 2:** Posicionamiento

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategias de marketing	Plaza Producto Precio Promoción	Según Ferrell y Hartline (2012) las estrategias de marketing están inherentemente orientada a las personas, y nunca es estática. Mezcla distinta de arte y ciencia, la estrategia de marketing trata de personas (dentro de una organización) que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas (clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad en general) y de la organización misma.
Posicionamiento	Identidad Ventaja competitiva Público Objetivo	Según Camones y Cárdenas (2019) es el comportamiento que los clientes generan por cada compra o adquisición de producto es por la gran decisión que se tiene que decidir ante la existencia de distintos productos sea bien o servicio.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el título: " Estrategias de marketing y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Multiservicios Riceth E.I.R.L., Yurimaguas, 2022. Elaborado por Autor 1 Florita Consuelo Celis Rodriguez. y Autor 2 Mario Martin Gonces Marin en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: ...Estrategias de Marketing

- Primera dimensión: (Conveniencia)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Requerimientos financieros	1	4	4	4	
Soluciones rápidas y efectivas	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Costo al cliente)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicios financieros	1	4	4	4	
Gestión del Patrimonio	2	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Comunicación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Servicio personalizado	1	4	4	4	
Asesor financiero	2	4	4	4	
Canales de comunicación	3	4	4	4	

Variable del instrumento: (Posicionamiento)

- Primera dimensión: (Motivación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de necesidades	1	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Percepción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	1	4	4	4	
Estereotipos	2	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Percepción)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativas	1	4	4	4	
Estereotipos	2	4	4	4	





.....
MTRA. ROSA JOHANNA CLAVIJO
LÓPEZDNI N° 44670106

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Base de datos de estrategia de marketing

N°	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	TOT AL
1	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	2	3	1	1	2	1	46
2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	69
3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	93
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	5	2	2	2	2	73
5	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4	4	3	2	4	4	3	4	62
6	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
7	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	74
8	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	54
9	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	4	4	5	2	4	4	5	4	63
10	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	2	2	3	4	2	2	3	2	61
11	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	39
12	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	3	3	2	1	3	3	2	3	44
13	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	1	3	2	2	1	2	60
14	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	55
15	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	70
16	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	26
17	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	35
18	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	75
19	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	43
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	79
21	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	1	1	2	3	1	1	2	1	46
22	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	69
23	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
24	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56
25	2	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	76
26	2	2	3	2	5	5	4	5	4	5	5	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	68
27	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	81
28	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	61
29	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	64
30	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	63
31	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	43
32	1	1	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	50
33	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	3	2	2	1	2	57
34	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	3	3	2	3	39
35	4	3	3	3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	3	4	2	3	3	4	3	52
36	2	1	1	1	3	3	4	3	4	3	3	4	4	1	1	2	4	1	1	2	1	49
37	1	1	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	45
38	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	73
39	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	3	3	2	3	36
40	4	4	4	4	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	3	4	2	3	3	4	3	55
41	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	1	1	2	4	1	1	2	1	55
42	3	4	4	4	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46



43	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
44	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56
45	2	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	76
46	2	2	3	2	5	5	4	5	4	5	5	4	4	2	2	2	4	2	2	2	68
47	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	74
48	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	54
49	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	4	4	5	2	4	4	5	63
50	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	2	2	3	4	2	2	3	61
51	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	39
52	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	3	3	2	1	3	3	2	44
53	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	1	1	2	3	2	2	1	59
54	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	54
55	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	5	4	4	3	1	1	3	3	56
56	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	2	3	2	2	3	3	73
57	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	4	5	4	4	5	5	92
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	2	2	5	5	76
59	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	3	4	4	2	4	4	2	2	61
60	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	4	4	2	2	2	2	2	51
61	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	73
62	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	48
63	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	3	2	4	4	2	2	55
64	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	1	3	3	4	2	2	4	4	62
65	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	38
66	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	2	3	3	1	3	3	1	1	43
67	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	67
68	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	2	2	51
69	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	1	2	2	4	3	3	4	4	65
70	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	2	1	1	2	2	33
71	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	2	1	1	36
72	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	72
73	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	3	3	2	2	40
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	4	76
75	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	3	1	1	3	3	55
76	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	70
77	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
78	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	58
79	2	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
80	2	2	3	2	5	5	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	2	2	4	4	74
81	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	82
82	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	2	2	4	4	2	2	54
83	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	57
84	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	65
85	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	42
86	1	1	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	50
87	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	62
88	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3	3	1	1	36



89	4	3	3	3	1	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	47
90	2	1	1	1	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	1	1	4	4	1	58
91	1	1	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	2	47
92	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	68
93	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3	3	1	1	3	33
94	4	4	4	4	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	49
95	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	65
96	3	4	4	4	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
97	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
98	5	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	58
99	2	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	77
100	2	2	3	2	5	5	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	2	2	4	4	2	74
101	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	73
102	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	48
103	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	3	2	4	4	2	2	4	55
104	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	1	3	3	4	2	2	4	4	2	62
105	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	38
106	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	2	3	3	1	3	3	1	1	3	43
107	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	1	1	2	3	2	2	3	3	2	60
108	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	2	3	1	49
109	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	3	2	64
110	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	5	2	2	2	5	4	4	4	5	4	78
111	5	5	4	5	4	5	5	4	3	2	2	2	4	4	3	5	2	2	2	5	2	75
112	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	2	4	71
113	2	3	2	3	2	4	3	2	2	1	2	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	52
114	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	61
115	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	1	2	4	4	5	2	4	4	4	2	4	71
116	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	4	2	2	3	2	4	4	5	2	4	52
117	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	2	3	3	2	4	2	2	3	4	2	55
118	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	61
119	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	2	1	3	39



120	1	1	2	1	2	2	1	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	1	3	2	45
121	3	3	4	3	4	3	3	4	1	1	1	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	59
122	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	1	1	2	4	3	3	4	4	3	52
123	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	52
124	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	4	4	4	1	2	2	2	1	2	39
125	1	1	2	1	2	2	1	2	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	56
126	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	64
127	2	1	2	1	2	2	1	2	4	5	4	3	1	1	2	4	3	3	4	4	3	54
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	1	1	2	3	1	64
129	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	59
130	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	77
131	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	76
132	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	4	4	73
133	2	3	2	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	4	2	65
134	2	2	3	2	5	5	4	5	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	72
135	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4	2	4	78



Base de datos de posicionamiento

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	TOTAL
1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	1	29
2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	2	42
3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	55
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	47
5	2	3	2	3	2	4	3	2	2	2	4	4	33
6	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	27
7	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	42
8	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	4	27
9	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	4	4	30
10	4	3	3	3	3	4	1	3	4	4	2	2	36
11	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	22
12	1	1	2	1	2	2	4	3	1	1	3	3	24
13	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	38
14	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	31
15	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	40
16	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	15
17	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	18
18	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	41
19	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	23
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
21	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	1	29
22	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	2	42
23	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
24	5	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	35
25	2	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	43
26	2	2	3	2	4	5	5	4	4	4	2	2	39
27	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
28	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	4	4	31
29	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	4	33
30	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	37
31	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	3	22
32	1	1	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	28
33	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	36
34	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	21
35	4	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	30
36	2	1	1	1	4	3	3	4	4	4	1	1	29
37	1	1	2	1	3	3	2	3	3	3	2	2	26
38	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	40
39	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	18
40	4	4	4	4	2	2	1	2	2	2	3	3	33
41	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	1	1	35
42	3	4	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	30
43	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51



44	5	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	35
45	2	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	43
46	2	2	3	2	4	5	5	4	4	4	2	2	39
47	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	42
48	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	4	4	27
49	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	4	4	30
50	4	3	3	3	3	4	1	3	4	4	2	2	36
51	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	22
52	1	1	2	1	2	2	4	3	1	1	3	3	24
53	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	38
54	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	31
55	3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	28
56	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2	2	41
57	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	54
58	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	44
59	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	4	3	34
60	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	27
61	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	42
62	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4	29
63	2	2	3	2	3	3	1	2	2	4	4	5	33
64	4	3	3	3	3	4	1	3	4	2	2	3	35
65	2	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	2	22
66	1	1	2	1	2	2	4	3	1	3	3	2	25
67	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	1	36
68	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	31
69	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	40
70	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	15
71	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	19
72	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	42
73	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	23
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
75	3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	28
76	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2	2	41
77	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
78	5	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	35
79	2	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	3	42
80	2	2	3	2	4	5	5	4	4	2	2	2	37
81	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45
82	2	2	2	2	2	4	3	2	2	4	4	4	33
83	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	5	35
84	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	37
85	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	2	22
86	1	1	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	27
87	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	1	34
88	2	2	3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	22
89	4	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	4	32



90	2	1	1	1	4	3	3	4	4	1	1	2	27
91	1	1	2	1	3	3	2	3	3	2	2	2	25
92	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	41
93	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	19
94	4	4	4	4	2	2	1	2	2	3	3	4	35
95	3	3	2	3	4	3	3	4	4	1	1	2	33
96	3	4	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	30
97	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
98	5	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	35
99	2	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	3	42
100	2	2	3	2	4	5	5	4	4	2	2	2	37
101	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	42
102	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4	29
103	2	2	3	2	3	3	1	2	2	4	4	5	33
104	4	3	3	3	3	4	1	3	4	2	2	3	35
105	2	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	2	22
106	1	1	2	1	2	2	4	3	1	3	3	2	25
107	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	1	36
108	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	31
109	3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	28
110	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2	2	41
111	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	54
112	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	44
113	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	4	3	34
114	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	27
115	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	42
116	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4	29
117	2	2	3	2	3	3	1	2	2	4	4	5	33
118	4	3	3	3	3	4	1	3	4	2	2	3	35
119	2	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	2	22
120	1	1	2	1	2	2	4	3	1	3	3	2	25
121	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	1	36
122	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	31
123	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	40
124	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	15
125	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	19
126	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	42
127	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	23
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
129	3	3	2	3	2	3	3	2	3	1	1	2	28
130	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	2	2	41
131	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
132	5	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	35
133	2	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	3	42
134	2	2	3	2	4	5	5	4	4	2	2	2	37
135	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS RICETH E.I.R.L., YURIMAGUAS, 2023", cuyos autores son CELIS RODRIGUEZ FLORITA CONSUELO, GONCES MARIN MARIO MARTÍN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 24 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN DNI: 16498130 ORCID: 0000-0001-7627-3177	Firmado electrónicamente por: CANDERSONPU el 10-07-2023 09:05:51

Código documento Trilce: TRI - 0549180