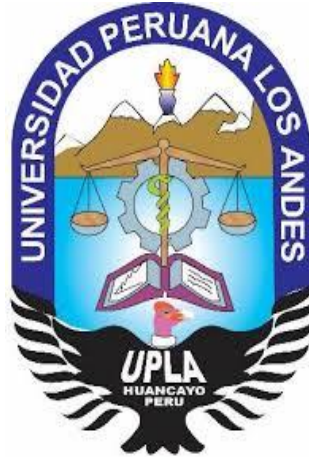


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



**TESIS**

**Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa  
J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo  
2019**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor : Bach. Escobedo León Jhoseb Félix

Asesor : Mtro. Zacarias Rodriguez Remo Eusebio

Línea de Investigación  
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y  
Culminación : 24.11.2021 – 23.11.2022

Huancayo – Perú  
2022

**HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS****UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES****TESIS****“Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019”****PRESENTADO POR:**

Bach. Jhoseb Félix, Escobedo León

**PARA OPTAR EL TITULO DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN****ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS****APROBADO POR EL SIGUIENTE JURADO:**PRESIDENTE : .....  
: Dr. Wilber Vásquez Vásquez

PRIMER MIEMBRO : .....

SEGUNDO MIEMBRO : .....

TERCER MIEMBRO : .....

**Huancayo, .... De..... de 2021**

**Asesor**

Mtro. Remo Zacarías Rodríguez

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación, va dedicado especialmente a Dios, por ser la fuente de inspiración y fortaleza para conseguir mis anhelos profesionales pronto a cumplirse.

A mis señores y esforzados padres, por ese apoyo, amor y sacrificio demostrado a lo largo de mis estudios universitarios, por el cual mi reconocimiento por ser los mejores.

A mis excompañeros de aula, y a todas esas personas que supieron apoyarme en hacer realidad el presente trabajo de investigación.

**Jhoseb Escobedo León**

### **Agradecimiento**

A mis docentes por haber sido la guía y luminaria del saber y de los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestros estudios, por ese apoyo y fortaleza demostrada en los momentos más difíciles y de debilidad.

Gracias a mis padres, por ser los promotores en el cumplimiento de mis sueños profesionales, por haber depositado su confianza y haber creído en mis logros demostrados, a ellos mi eterna gratitud por sus enseñanzas referente a los valores y principios que ahora toca profesar.

A mi asesor el Mtro. Remo Zacarías Rodríguez por su direccionamiento en la culminación de mi tesis, por su paciencia, rectitud y permanente apoyo hasta la culminación del presente estudio.

**El autor**

## Contenido

	<b>Pág.</b>
Portada	
Asesor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento .....	v
Contenido.....	vi
Contenido de figuras.....	x
Resumen .....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	xiii

## CAPÍTULO I

### Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática .....	16
1.2. Delimitación del problema .....	18
1.2.1. Delimitación Espacial.....	18
1.2.2. Delimitación Temporal.....	18
1.2.3. Delimitación Conceptual o temática.....	18
1.3.2. Problemas Específicos.....	19
1.4. Justificación de la Investigación.....	19
1.4.1. Justificación Social.....	19
1.4.2. Justificación Teórica.....	20
1.4.3. Justificación Metodológica.....	20
1.5. Objetivos de la Investigación .....	20
1.5.1. Objetivo General.....	20
1.5.2. Objetivos Específicos .....	21

## CAPÍTULO II

### Marco teórico

2.1. Antecedentes del estudio .....	22
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	22
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	27
2.2. Bases teóricas o científicas:.....	32
2.2.1. Marketing.....	32
2.2.2. Posicionamiento.....	38

2.3. Marco Conceptual.....	42
----------------------------	----

### **CAPITULO III**

#### **Hipótesis**

3.1. Hipótesis General: .....	44
3.2. Hipótesis Específicas:.....	44
3.3. Variables de la Investigación y operacionalización: .....	44
3.3.1. Definición conceptual.....	44
3.3.2. Matriz de Operacionalización de variables .....	46

CAPÍTULO IV .....	47
-------------------	----

Metodología.....	47
------------------	----

4.1. Método de investigación.....	47
4.2. Tipo de la investigación.....	48
4.3. Nivel de investigación .....	48
4.4. Diseño de la investigación.....	49
4.5. Población y muestra.....	50
4.5.1. Población: .....	50
4.5.2. Muestra: .....	50
4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos.....	51
4.6.3. Validez del Instrumento: .....	51
4.6.4. Confiabilidad del Instrumento:.....	52
4.6.5. Procedimiento de recolección de datos. ....	55
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	55
4.8. Aspectos éticos de la investigación .....	56

### **TÍTULO V**

#### **Resultados de la investigación**

5.1. Descripción de resultados de las variables de estudio.....	58
5.2. Contrastación de Hipótesis .....	67
Análisis y discusión de resultados .....	76
Conclusiones.....	81
Recomendaciones .....	83
Referencias Bibliográficas.....	85
ANEXOS .....	88
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	90

Anexo 2: Matriz de consistencia .....	90
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del instrumento.....	92
Anexo 4: Instrumento de Investigación.....	94
Anexo 5: Confiabilidad del Instrumento. ....	97
Anexo 6: Base de procesamiento de Datos .....	100
Anexo 7: Consentimiento informado .....	101



**Contenido de tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Técnica de investigación .....	51
Tabla 2. Instrumentos de investigación .....	51
Tabla 3. Variable Gestión Municipal .....	58
Tabla 4. Dimensión mezcla de mercadeo .....	60
Tabla 5. Dimensión Estudio de mercado .....	61
Tabla 6. Dimensión Segmentación de mercado .....	62
Tabla 7. Variable Posicionamiento.....	63
Tabla 8. Dimensión Diferenciación.....	64
Tabla 9. Atributos del producto.....	65
Tabla 10. Dimensión liderazgo de marca .....	66
Tabla 11. Estadístico de prueba entre estrategias de marketing y posicionamiento.....	68
Tabla 12. Calculo Estadístico de prueba entre mezcla de mercadeo y posicionamiento. ...	70
Tabla 13. Estadístico de prueba entre gestión municipal y la eficacia .....	72
Tabla 14. Estadístico de prueba entre segmentación de mercado y posicionamiento.....	74

**Contenido de figuras**

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Variable Estrategias de marketing .....	59
Figura 2. Mezcla de mercadeo.....	60
Figura 3. Estudio de mercado .....	61
Figura 4. Segmentación de mercado.....	62
Figura 5. Posicionamiento .....	63
Figura 6. Dimensión Diferenciación .....	64
Figura 7. Atributos del producto.....	65
Figura 8. Liderazgo de marca .....	66
Figura 9. Variable estrategias de marketing y posicionamiento.....	68
Figura 10. Hipótesis específica: mezcla de mercadeo y posicionamiento .....	70
Figura 11. Hipótesis específica: estudio de mercado y posicionamiento .....	72
Figura 12. Segmentación de mercado y posicionamiento .....	74

## Resumen

La investigación lleva como título “*Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019*”; en su desarrollo se consideró como problema general ¿De qué manera se relaciona las estrategias de marketing con el posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019?, y como objetivo general: Establecer la relación entre las Estrategias de marketing y el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019., del mismo modo la hipótesis general; Las Estrategias de marketing se relacionan directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019. Considerando al método científico (método general) y como específicos al inductivo, deductivo, descriptivo, de tipo Aplicada, con nivel descriptivo – correlacional, de enfoque cuantitativo, no experimental, considerando a una población y muestra tipo censo de 15 empresas usuarias de los servicios de la empresa mencionada., en quienes se aplicaron los instrumentos (cuestionarios) de acopio de data; del cual se concluyó que las estrategias de marketing implica una relación significativa alta con el posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019; debido a que el Rho Pearson hallado fue 0.866., con 5% de probabilidad de error; por lo que se rechazó la hipótesis nula (H0) y se aceptó la hipótesis alterna de la investigación (H1). Por lo que, las estrategias de marketing se relacionan directamente con el posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing y Posicionamiento.

### **Abstract**

The research is entitled "Marketing Strategies for the Positioning of the Company J.K.D. Services de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; period 2019 "; In its development, it was raised as a general problem How are Marketing Strategies related to the Positioning of the Company J.K.D. Services de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; 2019 period ?, and as a general objective: Establish the relationship between Marketing Strategies and the Positioning of the J.K.D. Services de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; period 2019., in the same way the general hypothesis; Marketing Strategies are directly related to J.K.D. Company Positioning. Services de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; period 2019. The scientific method was considered as a general method and as specific to the inductive, deductive, descriptive, Applied type, with a descriptive-correlational level, with a quantitative, non-experimental approach, so a population and census-type sample were considered of 15 companies that use the services of the JKD Company Services de Seguridad Integral S.A.C., in which the data collection instruments (questionnaires) were applied; From which it was concluded that the Marketing Strategies implies a significant high relationship with the Positioning of the Company J.K.D. Services de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; period 2019; because the Rho Pearson found was 0.866., with a 5% probability of error; Therefore, the null hypothesis (H0) was rejected and the alternative hypothesis of the investigation (H1) was accepted. So the Marketing Strategies are directly related to the Positioning of the J.K.D. Services de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; period 2019.

***Keywords:*** *Marketing Strategies and Positioning.*

## Introducción

El trabajo investigativo presente consideró como título del estudio *“Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019”*; desarrollado por el Bach., en Administración y Sistemas Jhoseb Félix, Escobedo León quien determinó la relación que existe entre las Estrategias de marketing y el Posicionamiento en la empresa mencionada; para lo que consideró como enunciado del problema general: *¿De qué manera se relaciona las Estrategias de marketing con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019?*; y como propósito general: *Establecer la relación que existe entre las Estrategias de marketing con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.*

De lo anterior, se buscó entender el comportamiento del uso de las Estrategias de marketing, por parte de las organizaciones en el afán de lograr el ansiado posicionamiento en el mercado y en la mente de sus usuarios, el cual en la empresa objeto de la investigación no viene generando beneficios; lo que incide en el cumplimiento de sus fines organizacionales trazados. En ese sentido, en Huancayo encontramos la empresa J.K.D., de Servicios de Seguridad Integral S.A.C., empresa privada con más de 8 años en el mercado prestando los servicios de seguridad y vigilancia privada a sus usuarios que por lo general son empresas del sector privado y público, habiéndose mantenido en el mercado local gracias a su potencial humano, sus valores organizacionales, compromiso con la preservación del medio ambiente y su gestión, sin embargo no es suficiente por cuanto en sus propósitos de expansión no cuenta dentro de su estructura funcional con el área funcional de mercadotecnia por lo que se adolece estrategias de marketing.

Esta ausencia del área funcional, se considera con una de las principales causas que significan una brecha y riesgo para la inversión de sus accionistas y el entendimiento del

mercado, reflejándose en la débil cartera de clientes, el desconocimiento del comportamiento de los usuarios, vale decir no hay una dirección clara del horizonte al cual pretende llegar la empresa debido a que no se cobertura nichos de mercado, no se identifican clientes potenciales, no se diagnostica el mercado, y menos fideliza y capta nuevos clientes, lo que viene acarreado como consecuencias a la débil presencia en el mercado y mente de sus clientes, en comparación al posicionamiento de sus competidores, por lo que mediante este trabajo motivado de investigación se pretende conocer precisamente cuáles son las estrategias de marketing que se relacionan o influyen positivamente en el posicionamiento de la empresa mencionada.

Por lo que, se utilizó a la metodología científica, de enfoque Cuantitativo; de tipo aplicada, con nivel descriptivo - correlacional; con diseño no experimental, utilizando la técnica de la Encuesta para la recopilación de data; y al cuestionario elaborado en consideración a los indicadores dimensionales de cada variable investigativa y la escala de Likert.

El instrumento de investigación aplicado a la muestra tipo censo de 15 empresas usuarias de los servicios prestados por la Empresa de estudio, de esta ciudad de Huancayo; previo a la tabulación interpretación, análisis y discusión, las que fueron presentadas mediante tablas, figuras y graficas estadísticas, en la comprobación de hipótesis se consideró el uso del SPSS. Versión 25, y el Excel.

La estructura investigativa del presente Plan de Investigación ha sido distribuida en VI capítulos tal cual lo establece el Reglamento general de Investigación para pre grado UPLA vigente:

Capítulo I, se hace una descripción puntual de la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, para luego formular el enunciado del problema de investigación, se incluyen

las delimitaciones, los objetivos generales y específicos; sus argumentos y justificaciones que justifican la realización de la investigación.

Capítulo II, se desarrolló el marco teórico; los antecedentes de investigación tomados en consideración por guardar relación con las variables investigadas (de nivel internacional y nacional); y las definiciones conceptuales.

Capítulo III, en esta parte se presenta las Hipótesis tanto general como específicas; como también las Variables de investigación cada una con sus respectivas dimensiones e indicadores, así como la matriz de operacionalización de variables.

Capítulo IV, se expone y argumenta parte Metodológica del trabajo de investigación lo que incluye el enfoque, tipo, nivel, diseño, población, muestra y técnicas para el acopio de data y sus respectivas técnicas de recolección, análisis y procesamiento de datos.

Capítulo V, presenta los resultados de la investigación, mostradas mediante frecuencia de variables, dimensiones, constatación de hipótesis, resultados en tablas, figuras e interpretación de las mismas.

Capítulo VI, en esta parte se hace referencia bibliográfica utilizada en la realización del presente Plan de investigación.

Finalmente se adjuntan todos los anexos exigidos.

## **CAPÍTULO I**

### **Planteamiento del problema**

#### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Teniendo en consideración que, mundialmente los clientes, usuarios y consumidores de bienes y servicios son cada vez más informados, volubles y exigentes a la innovación y cambios; debido al contexto tecnológico, social y económico que los rodea y toca vivir, es que las organizaciones en el mundo entero han orientado todos sus esfuerzos a conseguir ventajas comparativas y competitivas en el sector empresarial en donde crecen y se desarrollan a fin de diferenciarse y lograr posicionarse en el mercado ofreciendo bienes y servicios con valor agregado y diferenciados que les permitan ocupar un lugar preferencial en la mente de los clientes y por ende en el mercado; a fin de dar una meritoria competencia a los competidores en el mercado.

En Latinoamérica el sector empresarial de servicios suele ser muy diversificado dentro de los cuales encontramos en crecimiento a los servicios integrales de seguridad y



vigilancia privada teniendo como usuarios a personas jurídicas como naturales del sector público y privado frente a la creciente inseguridad ciudadana que se vienen incrementando a nivel de los países latinoamericanos; por lo que encontramos empresas varias dedicadas a este sector productivo en clara competencia por aumentar su cartera de clientes y cuota de mercado en su sector; por lo que están avocadas a definir e implementar sus Estrategias de marketing a fin de posicionarse en el mercado de servicios de seguridad y vigilancia.

Sin embargo, el talón de Aquiles de muchas organizaciones de este sector es que presentan problemas en la ejecución de estrategias de marketing para enfrentar a sus competidores; lo que no les viene generando beneficios comerciales y económicos financieros en favor de su empresas; lo que repercute negativamente en su intención de posicionarse en el mercado y cobertura nuevos mercados; principalmente porque sus servicios no son diferenciados y de calidad respecto a su competencia; por los que solicitan precios altos; sumándose el débil trabajo promocional más el desconocimiento de sus usuarios respecto a sus expectativas, deseos y necesidades.

En ese sentido, en Huancayo encontramos la empresa J.K.D., de Servicios de Seguridad Integral S.A.C., empresa privada con más de 8 años en el mercado prestando los servicios de seguridad y vigilancia privada a sus usuarios que por lo general son empresas del sector privado y público, habiéndose mantenido en el mercado local gracias a su potencial humano, sus valores organizacionales, compromiso con la preservación del medio ambiente y su gestión, sin embargo no es suficiente por cuanto en sus propósitos de expansión no cuenta dentro de su estructura funcional con el área funcional de mercadotecnia por lo que se adolece de estrategias de marketing.

Esta ausencia del área funcional, se considera con una de las principales causas que significan una brecha y riesgo para la inversión de sus accionistas y el entendimiento del mercado, reflejándose en la débil cartera de clientes, el desconocimiento del comportamiento

de los usuarios, vale decir no hay una dirección clara del horizonte al cual pretende llegar la empresa debido a que no se cobertura nichos de mercado, no se identifican clientes potenciales, no se diagnostica el mercado, y menos fideliza y capta nuevos clientes, lo que viene acarreado como consecuencias a la débil presencia en el mercado, en comparación al posicionamiento de sus competidores, por lo que, mediante este trabajo motivado de investigación se precisan a las estrategias de marketing que se relacionan con el posicionamiento de la empresa mencionada.

## **1.2. Delimitación del problema**

### ***1.2.1. Delimitación Espacial***

El proceso investigativo, se desarrolló en las instalaciones de la empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., ubicada en el Jr. Abancay N° 713, de la Provincia de Huancayo, del Departamento de Junín, donde se determinó la relación de las variables de investigación: Estrategias de marketing y Posicionamiento.

### ***1.2.2. Delimitación Temporal***

El periodo que se consideró en el desarrollo del presente estudio fue el periodo 2019.

### ***1.2.3. Delimitación Conceptual o temática***

En el desarrollo de la investigación se consideró aspectos específicos relevantes de la temática de estudio del considerando cada categoría, dimensión e indicadores relacionadas a la problemática investigativa, estableciendo el nexo entre variables; con el soporte de material científico como artículos de índole científico, revistas, libros, información virtual e investigaciones publicadas las que consideran definiciones puntuales de: a. Estrategias de marketing: Mezcla de mercadeo, estudio de mercado,

segmentación de mercado., y b. Posicionamiento: La diferenciación, características y atributos del producto, liderazgo de marca.

### **1.3. Formulación del problema**

#### ***1.3.1. Problema General***

¿De qué manera se relaciona las estrategias de marketing con el posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019?

#### ***1.3.2. Problemas Específicos***

- a. ¿De qué manera se relaciona la mezcla de mercadeo con el posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019?
- b. ¿De qué manera se relaciona el estudio de mercado con el posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019?
- c. ¿De qué manera se relaciona la segmentación de mercado con el posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019?

### **1.4. Justificación de la Investigación**

#### ***1.4.1. Justificación Social***

La presente investigación se justificó socialmente, por cuanto se tienen como beneficiarios de los resultados de la investigación a los usuarios de la empresa de estudio., que son personas naturales y empresas de los diferentes rubros económicos del sector públicos y privado de la Provincia de Huancayo; dado que el análisis de la relación de las variables generó data útil como herramienta para el mejoramiento continuo de los servicios recibidos; de igual manera se beneficiaran todos los responsables de hacer gestión en las empresas del rubro de servicios de seguridad y vigilancia privada.

Los Gerentes de este tipo de empresas podrán tomar medidas correctivas y estrategias adecuadas de mercadotecnia con el fin de lograr el posicionamiento empresarial; será también la investigación fuente que proporcione información y conocimientos para investigadores e interesados en profundizar y seguir generando conocimientos en investigaciones futuras similares.

#### ***1.4.2. Justificación Teórica***

El desarrollo del estudio enriquece los postulados teóricos de cada variable de estudio; por el cual se llena con conocimientos que sumarán el bagaje teórico científico llenando los espacios cognitivos de las teorías, definiciones, y conceptos relativos a las Estrategias de ventas y el posicionamiento empresarial permitiendo tener mejor entendimiento de las variables de investigación estudiadas en futuras o similares investigaciones que se irán a desarrollar.

#### ***1.4.3. Justificación Metodológica***

Metodológicamente se justificó por cuanto se ha acudido a la utilización de técnicas de investigación y recopilación de data; del cual se estructuro y formuló el instrumento investigativo: Cuestionario en consideración a las variables de investigación: Estrategias de mercadeo y posicionamiento empresarial; el mismo que se validó previo al procesamiento en software de la data para medir el grado de relación que existe entre las variables.

### **1.5. Objetivos de la Investigación**

#### ***1.5.1. Objetivo General***

Establecer la relación entre las Estrategias de marketing y el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.

### ***1.5.2. Objetivos Específicos***

- a. Establecer la relación entre la Mezcla de mercadeo y el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.
- b. Establecer la relación entre el Estudio de mercado y el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.
- d. Establecer la relación entre la Segmentación de mercado y el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.

## CAPÍTULO II

### Marco teórico

#### 2.1. Antecedentes del estudio

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Carbajal, R. (2017); En su trabajo investigativo titulado “*Propuesta Estratégica de marketing para el Posicionamiento de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE*“, investigación realizada para conseguir el Título de Magister en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE; Ecuador; en el que el autor presento como enunciado del objetivo principal: Estructurar una propuesta estratégica que permita posicionar adecuadamente a la universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.; teniendo a una metodología investigativa básica, mixta (cuantitativo y cualitativo); descriptiva, con método inductivo, deductivo, analítico.

Consideró una muestra conformada por 276 docentes y 356 estudiantes extraídas de una población conformada por 1102 docentes y 10,659 estudiantes universitarios ESPE., utilizando las técnicas de recopilación de data: Técnica documental; entrevista, observación y la encuesta con sus debidos instrumentos aplicados a las muestras de estudio; la autora llego a las conclusiones siguientes:

- Que, la imagen y reputación corporativa no presenta un solo diseño que lo posicione en el mercado y público objetivo, lo que genera desconcierto y duda en la percepción de los usuarios.
- Se debe de maximizar las actividades promocionales y fortalecer la imagen institucional mediante la ejecución de las estrategias de marketing de la variable promoción para posicionar en la mente del usuario y mercado.
- Se debe orientar a la mejora de la comunicación organizacional a fin de garantizar la calidad de las actividades académicas que se desarrollan en la entidad; también fortalecer la comunicación con los usuarios respecto a la labor académica, investigativa.
- Todas las estrategias de marketing deben estar alineadas a la Planificación Estratégica institucional que considera puntualmente dos tipos de usuarios los de post grado y pregrado a quienes se tiene que influenciar corporativamente a fin de posicionar la marca, la institución.

López, E. y Molina, C. (2017), en su tesis titulada “*Plan Estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.*”, desarrollada para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil de Ecuador; cuyo propósito general fue convertirse en un modelo de éxito empresarial, mediante la disminución de entrega de soluciones tecnológicas, que solucionen los requerimientos de los clientes; por lo que mediante el método de observación se identificó las falencias para convertirlas en oportunidades realizando una investigación descriptiva, realizándose dos tipos de encuestas, a una población y muestra representada por 89 clientes, concluyendo:

- La preferencia de los clientes de la empresa objeto de estudio se justifica por la calidad de los productos y el servicio post venta que ofrece.

- Que, una de los atributos de la empresa, es la entrega delivery sin costo alguno, lo que la diferencia de la competencia.
- Que se han implementado actividades promocionales como el merchandising, regalos promocionales, publicidad blanca lo que viene generando un incremento en las ventas y cartera de clientes.
- Que, se han incrementado las capacitaciones dirigidas a la fuera de ventas de la entidad, lo que viene favoreciendo en la fidelidad de los clientes.

Gallardo, (2016); en su tesis intitulada “*Plan Estratégico de Marketing para el Centro de Diagnóstico médico Ospeosalud de la Universidad de las FF:AA; Sangolqui - Ecuador*”; desarrollada con el propósito de optar el Título de Magister en Marketing de la Universidad ESPE – Ecuador; como objetivo principal, desarrollar un estudio de mercado para la instalación de un nuevo centro de diagnóstico médico en Quito. Considerando a una investigación descriptiva, con diseño experimental – exploratorio.

Considero como universo o población de estudio a todos los lugareños de las parroquias urbanas y periféricas del norte de Quito de las clases socioeconómicas media y alta, utilizando como técnica de muestreo al probabilístico y estratificado en 384 pobladores que conformaron la muestra de estudio; llegando el autor a las siguientes conclusiones:

- Que, debido a la ausencia de lugares de diagnóstico integral que beneficie a los usuarios es que nace la necesidad de realizar un estudio de mercado a fin de conocer las opiniones, preferencias y actitudes que los mueven a buscar lugares para realizar sus chequeos médicos; siendo el principal que los influye el liderazgo de precios bajos por lo que Osteosalud debería considerar también para posicionarse,
- Que, las canales de distribución que se tiene son los médicos de Osteosalud por lo que estaría bien orientar a que sean ellos los que influyeran positivamente en los



pacientes para que estos sobre la base de sus recomendaciones aumenten la cartera de clientes.

- Que, un 5% de los habitantes solicitan el delivery en los servicios que Osteo salud ofrece.
- Que, frente a la presencia de potenciales competidores en el mercado es necesario desarrollar actividades promocionales convencionales y no convencionales a fin de posicionar la marca y seguir penetrando mercado; generando alrededor de 289.243 lectores, teniendo un 1% de probabilidad de solicitudes de atención de servicios, siendo un flujo de pacientes de 5.217 anualmente, significando un ingreso de \$ 149.923,00.

Banda, (2016); en su producto investigativo intitulado *“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la Empresa Lavatinte de la Ciudad de Ambato”*; presentado a la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador; considerando como problema principal de su trabajo: ¿Cómo inciden las escasas Estrategias de Marketing en el Posicionamiento de la marca de la Empresa Lavatinte? y como objetivo general: Determinar Estrategias de Marketing, para incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa Lavatinte.

Para el cumplimiento de los propósitos investigativos se apeló a la encuesta aplicada a una población y muestra conformada por 60 clientes de la empresa objeto de estudio; quienes proporcionaron data útil a través del instrumento de recojo de datos El Cuestionario; Se utilizó la metodología investigativa de enfoque Cuantitativa; de modalidad investigativa; Bibliográfica documental; y de campo de tipología: Exploratoria; Descriptiva; correlacional; llegando el autor a concluir en lo siguiente:

- Generar una buena imagen corporativa depende en gran parte de que la empresa satisfaga a sus clientes; para que estos contribuyan al fortalecimiento de la

organización y de esta manera permitir la diferenciación y posicionamiento en el mercado.

- La empresa ha logrado la lealtad de los clientes puesto que estos estarán dispuestos a pagar precios altos por cuanto están convencidos de que recibirán a cambio calidad en el servicio y producto.
- Respecto a los clientes y a la recepción de sus pedidos no se presentan inconvenientes puesto que los canales directos de distribución están manejándose adecuadamente y así lo perciben los consumidores.
- Los clientes desean que la empresa se implemente tecnológicamente con su página Web y medios por el cual estén comunicados y presenten sus productos a sus clientes; también que apliquen estrategias de mercadotecnia ya que esto está perjudicando al posicionamiento.
- De los suministros y materias primas utilizados para el servicio prestado no se generan observaciones por parte de los clientes sin embargo indican que la marca de la empresa falta aún posicionarse en el mercado.

Orosco, L. (2016); en su tesis *“Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía CALBAQ”*, para la Universidad de Guayaquil – Ecuador, cuyo fin general fue Diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla Tips de la compañía Calbaq S.A para el año 2016 en la ciudad de Guayaquil., para lo que se desarrolló una investigación descriptiva, no experimental, utilizándose como técnica a la encuesta y los cuestionarios para acopiar la data de la población y muestra seleccionada conformada por 233 clientes de la empresa objeto de estudio; de cuyos datos analizados y procesados se concluyó:

- Se determinó que un 65% de clientes se encuentran ubicados en la zona sur de la ciudad de Guayaquil, gracias a la realización de la investigación de mercado.

- Se determinó que se debe de seguir manteniendo los canales formales de distribución como son los mayoristas, autoservicios, y distribuidores.
- Se determinó que los clientes compran las lavavajillas en consideración al precio accesible lo que significa un 56% y otro 44% lo adquieren por la calidad del producto.
- Se estableció, que el medio de publicidad por el cual se cobertura la mayor cantidad de clientes en el mercado es la televisión.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Berrocal, S. y Villarreal, M. (2018), en su tesis *“Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C – 2018”*. Para la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho – Perú, cuyo objetivo fue determinar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca que maneja la empresa. Desarrollándose una estudio cuantitativa, no experimental – transversal, con nivel correlacional, aplicándose a la encuesta con sus instrumentos los cuestionarios aplicados a población y muestra conformada por trabajadores de la entidad objeto de estudio.

Se concluyó: Que, la entidad objeto de estudio debe potenciar sus Estrategias de Marketing con el propósito de posicionarse en el mercado, incrementar su cartera de clientes, diferenciar su imagen, producto y marca, además de generar compromiso, involucramiento, por parte de sus colaboradores.

Ramírez, C. (2016); en su tesis intitulada *“Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurant Viva Mejor, Jamalca - Amazonas”*; considerando como objetivo principal: Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

Consideró como método investigativo al: Analítico, Inductivo – deductivo; considerando como técnica de recojo de datos a la encuesta, entrevista y el análisis

documental; aplicados a 158 clientes; y como instrumentos al Cuestionario, guía de la entrevista y Fichas formatos; el autor llega a las conclusiones siguientes:

- Que, se estableció la relación entre la mezcla de mercadeo y el posicionamiento en el restaurante al obtener como resultado del coeficiente de correlación de Pearson es de  $r = ,316 (+)$  positiva. Por lo que obliga a considerar cambios importantes en la mezcla de mercadotecnia.
- Respecto a las estrategias del Mix de mercadeo aplicado por el Restaurante se tiene que la evidencia física que presenta es aceptable, que la Pulcritud de los mozos es buena, la atención que ofrecen es aceptable, los precios asequibles, sin embargo no presentan variedad en sus cartas y menús, sumando el inadecuado diseño de ambiente interior, de las actividades promocionales por lo que necesitan mejorarse mediante el ofrecimiento de regalos promocionales y otros como descuentos, degustaciones, sorteos, auspicios, entre otros.
- Con relación al débil posicionamiento que presenta en el mercado; el Restaurant considera que es por lo que se necesita mejorar los servicios prestados a fin de superar el formato que ofrecen los competidores, respecto a la variedad se necesita que los especialistas diversifiquen sus menús e intensificar las actividades de posicionamiento en el mercado.

Cabrera y Taype (2016), en su tesis de licenciatura *“Estrategia de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”*. Aprobada en la Universidad Peruana Los Andes, Huancayo, con el propósito general: "Determinar las Estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo.

Consideró a un estudio de tipo Cuantitativo; con diseño descriptivo; de método deductivo; considerando a una población de 700 clientes del nivel socio económico B y

C., y como muestra a 62 clientes a quienes aplicaron un cuestionario elaborado sobre la base de los indicadores de cada variable de investigación; del cual el investigador concluyo:

- Que, se incluirá nuevos atributos al producto, a fin de influenciar a las percepciones, de los clientes y generar sentimientos positivos en beneficio de las tiendas Aero Shoes. Respecto a las estrategias de precios se considerarán los precios de los competidores; sobre el cual se lanzará un spot publicitario que resalte el precio justo del producto en medios radiales y televisivos.
- Se consideró, realizar un adecuado mix de marketing acompañando de estrategias adecuadas de marketing, a fin de lograr el posicionamiento del producto y la empresa en el mercado.

Celis, (2016) en su tesis de licenciatura *“Propuesta de Estrategia de Marketing para Posicionar la Marca Kenwood erg las tiendas por departamento de Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo; 2012”*; aprobada para obtener el Título de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, enunciando como propósito preponderante: Determinar la influencia de una propuesta de estrategias de Marketing en el posicionamiento de la marca KENWOOD en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo, 2012.

Utilizó como metodología a una investigación con enfoque cualitativo; descriptivo - transversal; diseño no experimental - correlacional; utilizando como técnica de acopio de información a la encuesta y observación; con su instrumento cuestionarios aplicados a 347 clientes; el autor en su investigación presento las conclusiones siguientes:

- Las estrategias de marketing aplicadas en opinión de los 347 clientes que visitan a tiendas Ripley o Saga Falabella, se tiene que un 20.07% de ellos refiere que son malas, un 26.73% regular y un 53.25% buenas.

- Respecto a la marca Kenwood, los 347 clientes indican que es mala en un 19.53%, un 23.85% medio y un 56.63% refieren que es buena.
- Fue un antecedente de estrategia de marketing el posicionamiento de la Marca Kenwood en tiendas Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo por lo que se infiere que una buena estrategia genera buenos resultados.

Vilcahuaman, (2016), en su tesis "*Estrategias de Marketing Experiencia Influyen en la Percepción del Cliente de la Tienda Retail Oeschle Huancayo*"; desarrollada para conseguir el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, en el que el autor presento como objetivo principal: Conocer cómo las estrategias de Marketing Experiencial influyen en la percepción del cliente de la tienda Retail Oechsle – Huancayo.

- Como metodología investigativa apelo a la Investigación científica de tipo descriptivo correlacional; con diseño no experimental – transversal; de método inductivo y analítico; como método específico el estadístico; considerando una población representada por 107571 clientes de la tienda de retail Oechsle del cual se extrajo una muestra no probabilística conformada por 384 clientes a quienes se les aplico como medio para el recojo de información al Cuestionario elaborado por el investigador en consideración a las variables de estudio; quien formula las conclusiones siguientes:
- Los resultados favorables conseguidos en las expectativas y percepción de los clientes han favorecido en la satisfacción y fidelización en la tienda Retail Oeschle por lo que, se ha conseguido logros significativos en el trabajo de posicionamiento, además de considerar la implementación de un plan de marketing experiencial.
- Se consideró como antecedente para la investigación porque es un buen indicador que realizando una buena estrategia de enfoque con relación al cliente se genera una buena percepción del cliente y el posicionando de la empresa, esta información también nos

indica que la realización de una buena mezcla de marketing de la 4p's o 4 c's lograra alcanzar con satisfacción los objetivos de posicionamiento de la tienda en la ciudad de Huancayo.

Moreno, J. (2016); en su investigación realizada con el título *“Implementación de Estrategias de marketing para una empresa del sector industrial de productos de pintura en Lima”*, para la Universidad Ricardo Palma de Lima – Perú; cuyo objetivo fue Mejorar la gestión del área de ventas de la empresa Chemical Mining S.A. a partir de la implementación de estrategias de marketing, por lo que se realizó una investigación Aplicada, cuantitativa, cuasi experimental, aplicando como instrumentos de recojo de información a la ficha de observación y como técnica a la observación directa, en una población y muestra representada por 300 clientes, concluyendo:

- A través de la ejecución de la publicidad BTL-ATL se mejoró el posicionamiento en el mercado a nivel nacional.
- A través de la formulación del plan de marketing se realizó una adecuado diagnostico situacional considerando el interno y entorno de la empresa, lo que permitió orientar mejor al cumplimiento de los objetivos, optimizar recursos y fomentar la innovación y creatividad en todas las actividades.
- Se implementaron las 4P con lo que se logró incrementar las ventas, ofrecer mejores facilidades de pago a los clientes, distribuir a tiempo los pedidos y coberturar mercado mediante la publicidad y las actividades promocionales.
- En el área de ventas se mejora la gestión de la fuerza de ventas, incrementando las utilidades.

## **2.2. Bases teóricas o científicas:**

### **2.2.1. Marketing**

#### **2.2.1.1. Definiciones:**

Monferrer, (2017) nos dice que el “marketing está considerado como una filosofía de negocio enfocado principalmente en los clientes sobre el cual debe generarse valor y satisfacción previa identificación de sus necesidades”. (p.16)

American Marketing Association (2016); menciona al “marketing como un conjunto de procesos que permiten crear, entregar, comunicar, e intercambiar ofertas con valor en favor de los clientes”. (p.98)

Kotler, P. y Keller; (2012) refiere que el “marketing consiste en generar satisfacción en las necesidades humanas y sociales, de los clientes, anticipándose a sus requerimientos para hacer de la empresa rentable”. (p.56)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2011); refiere que el “marketing está considerado como aquellos procesos por el cual se genera valor a los clientes, estableciendo una relación duradera con ellos”. (p.5)

Staton, Etzel y Walker (2007) considera que el marketing es un sistema de actividades de negocio orientadas a brindar al cliente la máxima prioridad el cual será de éxito en toda organización. (p.10).

#### **2.2.1.2. Conceptos centrales del Marketing**

Kotler, P. (2008); según el padre de la mercadotecnia moderna son:

- Oferta de mercadotecnia. - referido al cumulo de experiencias, información, intangibles y bienes ofrecidos a los consumidores a fin de que estos satisfagan sus deseos y necesidades.



- Satisfacción. - referido a cómo es que se les llega satisfacer sus necesidades a través de los productos siempre que estos rebasen sus expectativas y generen una percepción positiva en favor del producto.
- Valor. - referido a lo que el cliente recibe por el uso y posesión de un producto y el costo que le demanda para obtenerlo.
- Necesidades, demandas y deseos. - son considerados como estados de carencia que necesitan ser atendidos a fin de que estos sean complacidos y se determinan mediante la capacidad de adquisición de quien quiere satisfacerlos.
- Transacciones, intercambio. - acciones por el cual se obtienen y adquieren cosas tangibles o intangibles a cambio de canjes, dinero.

#### **2.2.1.3. Estrategias de Marketing**

- Kotler y Armstrong (2008) estos autores consideran que las estrategias de mercadotecnia son acciones, actividades pre establecidas que tienen un propósito comercial en común que es el ayudar a conseguir los fines comerciales de la empresa, para lo que se debe de tener amplio conocimiento del producto; conocer el mercado; segmentar al público objetivo; fidelizar clientes; posicionar la marca por de esta manera ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor y en el mercado. (p.49)
- Burk, M. (2004); considera que para formular las estrategias de mercadotecnia deben estar enlazadas con los objetivos, recursos y capacidad organizacional; por lo que es necesario manejar información del mercado y segmento especialmente de sus hábitos de consumo. (p.17)

#### **2.2.1.4. Tipologías de Estrategias de mercadotecnia**

Entre las estrategias más habituales tenemos:

- Estudio en investigación de mercados: Es una investigación que se desarrolla para recoger información del mercado objetivo o potencial; según sea el interés para realizarlo; es desarrollada exploratoriamente utilizando técnicas de recopilación de información aplicados mediante trabajos de campo; se puede utilizar también fuentes secundarias de data; los cuales se plasman en un informe dirigido a los ejecutivos de marketing para la toma de decisiones de carácter comercial.
- Segmentación de mercados: Es la división o clasificación de un mercado heterogéneo para dividirlo en parte homogéneas considerando ciertas características similares de quienes lo componen, se realiza utilizando las variables de segmentación de mercado como son: variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta y estrategias de segmentación como la diferenciada, indiferenciada y concentrada.
- Posicionamiento: Referido al proceso por el cual una organización ubica en un lugar privilegiado de la mente del cliente o consumidor a su producto marca u organización.
- Mezcla de mercadeo: Es la combinación o mezcla estratégica que se hace a determinadas variables como el precio, producto, plaza y promoción, con la finalidad de influir positivamente en las ventas, en la fijación de precios, en la comunicación entre empresa y cliente y distribuir haciendo llegar el producto en las mejores condiciones a las manos del cliente.

#### **2.2.1.5. Mezcla de Marketing o Mix de mercadotecnia**

Hace dos décadas atrás McArthy ya hablaba de las 4P o variables del marketing: producto, precio, plaza, promoción.

Kotler y Armstrong (2008) define al mix de marketing como la mezcla estratégica de herramientas que son controlables por una empresa, con el fin de obtener una respuesta deseada en el mercado objetivo, y en su producto. (p.52)

De lo anterior, se consideran que existen cuatro herramientas fundamentales, que acompañan a las 4P siendo estas: las 4Cs., cliente, costo, conveniencia y comunicación, que ayudan a obtener la estrategia esperada:

- **Cliente**

Considerado como la razón de la existencia de una organización y su mejor garantía de su futuro; por lo que, se justifica la necesidad de orientar todas las actividades comerciales y organizacionales a satisfacerlos y responder de la mejor manera a sus expectativas. En la nueva visión de negocio, encontramos al cliente en la palestra del triángulo de Maslow, es decir, que se deben de desarrollar productos que se ajusten a sus deseos y necesidades, debido a que este solo se venderá siempre en cuando sea apetecible y de necesidad a los clientes y consumidores. Kotler y Armstrong (2008, p.53).

- **Costo**

Los costos de los servicios que se prestan a los clientes, no son fáciles de determinar, debido a que son brindados por personas, es decir que, cambia en relación al compromiso, capacidad de respuesta del colaborador; por lo que, a los clientes, les interesa más los costos totales de usar, conseguir y desechar los productos o servicios. Kotler y Armstrong (2008, p.53).

- **Conveniencia**

Para los clientes, les resulta más estimulante adquirir sus productos en puntos de venta que ellos consideran confiables, seguros, confortables, por lo que, el lugar

de venta de productos debe ser adecuado a fin de influir positivamente en el comportamiento de compra de los clientes. Kotler y Armstrong (2008, p.54).

#### **- Comunicación**

La comunicación es el proceso mediante el cual una empresa, un transmisor produce, conserva y reproduce mensajes adecuados y correctos para transmitir a un receptor que puede ser un cliente, mercado, segmento entre otros. Es aquí donde se deben de diseñar las mejores estrategias de comunicación para dar a conocer las bondades y beneficios de un producto que se desea vender, Kotler y Armstrong (2008, p.54).

### ***2.2.2. Posicionamiento***

#### **2.2.2.1. Definiciones:**

Fred, David (2013, p. 259) refiere que el posicionamiento de marca considera el desarrollo de representaciones esquemáticas que diferencien a los productos y servicios de los que ofrecen la competencia en el mercado; en función de las dimensiones más importantes para el éxito de la industria.

Kerin, A et al. (2009, pág. 37) el posicionamiento del producto se relaciona al espacio que ocupa en la mente de los consumidores, en consideración a sus atributos más resaltantes en comparación con los productos o servicios del competidor.

Philip, K. y Armstrong (2008, pág. 50); nos dice que el posicionamiento es la posición distintiva y deseable que una marca o un producto ocupa en un lugar privilegiado de la mente del cliente, usuario y consumidor respecto a los productos de los competidores, pero para esto se debe de planear el posicionamiento mediante aspectos que distinguen al producto de la competencia.

Stanton, E. y Walker, (2007, pág. 163); considera que el posicionamiento es el resultado de la utilización de todos los factores que una empresa tiene para mantener en la mente del consumidor y cliente una imagen favorable respecto al producto y marca respecto a los productos de los competidores

#### **2.2.2.2. Tipos de Posicionamiento**

##### **Posicionamiento relacionado o por Atributo**

Este tipo de posicionamiento se da en relación a algún o algunos atributos de la empresa, como la marca, la antigüedad, el tamaño, el rotulado o el mismo producto que lo hace distinguible o notorio como por ejemplo “Made in Germany”.

##### **Posicionamiento por beneficios**

Este posicionamiento se da en consideración a las bondades o beneficios que ofrece el producto al consumidor los cuales tienen que ser útiles y relevantes siempre que estos beneficios no ofrezcan la competencia, por ejemplo “...a la grasa le ponen fin” o “...la saca manchas”.

##### **Posicionamiento por Calidad y Precio**

Este tipo de posicionamiento es bastante complejo y un tanto complicada por alcanzar; debido a que el consumidor posicionara en su mente el producto teniendo en consideración los siguiente: la calidad alta del producto y su relación con el precio alto a pagar; o la calidad alta del producto con un precio justo y razonable, o también productos a precios bajos sin considerar la calidad, por lo que estos aspectos serán influyentes.

##### **Posicionamiento por Competidor**

En este tipo de posicionamiento la empresa debe resaltar las bondades, atributos y ventajas del producto en todos sus spots publicitarios de la marca

afirmando que es mucho mejor; haciendo que el consumidor compare el producto con el de la competencia.

### **Posicionamiento considerando el Uso y Aplicación del producto**

A través del cual se resalta el uso, utilidad o finalidad del producto para su posicionamiento, por ejemplo, Noni & Linaza se ha posicionado como una medicina usada en aliviar el estreñimiento y sobre peso.

### **Por Categoría de Producto**

Esta estrategia de posicionamiento consiste en posicionar al producto y la marca como líder en alguna categoría de productos similares, por ejemplo, en el rubro de gaseosas carbonatadas en el Perú es la Inca Cola la marca líder que ni aun la grande Coca Cola aún ha podido alcanzar esa posición.

### **Posicionamiento considerando el mercado objetivo**

Se considera al segmento o nicho de mercado al cual se le tiene que enviar un producto totalmente diferenciado u orientar la estrategia por diferentes líneas de productos fabricados por un mismo fabricante.

#### **2.2.2.3. Estrategias para conseguir el posicionamiento**

Los Ejecutivos de marketing pueden apelar a diferentes estrategias de posicionamiento para sus productos como los siguientes:

- Resaltando los atributos específicos del servicio o producto.
- Resaltar las necesidades y deseos que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
- Las ocasiones de uso, es decir indicando en que momento usarlo, en una fiesta, en determinada temporada del año; en determinado lugar.
- Considerar las clases de usuarios al cual se puede presentar un producto con características que se ajusten a sus necesidades, como por ejemplo champú para adultos, para bebe y para damas.

- Separándolo de los de la competencia para ello se debe resaltar atributos de manera muy particular.
- Diferentes clases de productos: especialmente genera muy buenos resultados en comparación con productos sustitutos como el caso de los abrigos y chompas, calzados y zapatillas, margarinas y mantequillas.
- Comparar directamente con el producto del competidor directo.

#### **2.2.2.4. ¿Que no es el posicionamiento?**

Cuando el posicionamiento es un hecho se debe de tener muy en claro que este no será para siempre o eterno por lo que si se quiere mantener en esa posición privilegiada al producto, marca o empresa se debe de invertir. Hoy en día es más difícil mantener el posicionamiento debido a las innovaciones tecnológicas y científicas que vienen generando productos con tecnología de punta, con mejores características, atributos y beneficios vale decir productos novísimos al extremo que el ciclo de vida de un producto se ha visto alterado, afectando a las inversiones que se hacen en el diseño e investigación de nuevos productos.

#### **2.2.2.5. Errores de Posicionamiento más Comunes**

- El sobre posicionamiento. - este error genera en el consumidor la falsa percepción de que el producto no está dirigido para él o está fuera de su alcance; esto por tener una imagen limitada de la marca.
- El sub posicionamiento. - genera en el consumidor una percepción equivocada y vaga respecto a la marca por el cual no puede diferenciar al producto de manera objetiva.
- Posicionamiento dudoso. - Cuando la marca sobre prometer y apela a las mentiras generando una reacción sospechosa y el rechazo del consumidor.

- Posicionamiento confuso. - Cuando el interés por posicionarse no está bien definido y claro o en su defecto el intento por lograr el posicionamiento se manifiesta apuntando al producto en distintos o diferentes segmentos o nichos.

#### **2.2.2.6. Factores que inciden negativamente en el posicionamiento**

- Inadecuada aplicación del marketing de productos.
- Inadecuado presupuesto para el lanzamiento del producto.
- Presentación de mejores productos por parte de la competencia directa.
- No invertir en el desarrollo e investigación de productos.
- Mala gestión de la fuerza de ventas.
- Estrategias y tácticas inadecuadas de las actividades promocionales.

#### **2.2.2.4. Dimensiones del posicionamiento**

Kotler, P. y Armstrong (2008, pág. 87) consideran que en una organización el posicionamiento de un producto, marca o empresa es el resultado de considerar y ejecutar los siguientes conceptos comerciales de la mercadotecnia:

- **Diferenciación**

El propósito principal que permite que una organización se posicione en el mercado y en la mente de los consumidores es la diferenciación entendiendo que mediante este concepto de marketing las empresas brindan lo que el competidor no brinda, las empresas harán lo que la competencia no hace; a fin de diferenciar inicialmente a su producto, marca, empresa y actividades organizacionales.

Esta diferenciación de marca se consigue brindando beneficios adicionales que le generan valor al producto y por ende en los clientes quienes haciendo comparación con los productos de la competencia estarán en ventaja; acompañando también con calidad garantizada y precios competitivos.



Pero para que todo este trabajo permita el posicionamiento se debe de dar a conocer a los clientes y el mercado a través de las estrategias de posicionamiento antes mencionados y solo así se logra posicionar en la mente de nuestro target o público objetivo.

- **Imagen de la Marca**

Refiere que este término de uso en la mercadotecnia está relacionado con la representación mental (beneficios, bondades, prejuicios, recuerdos) que tienen los clientes y usuarios respecto a las bondades y beneficios de la marca del producto. También se puede asociar el logotipo, isologotipo, slogan, colores, nombre, tipo de fuente, estilo.

**Características y Atributos del Producto**

Las características o atributos de un producto son:

- Características físicas: referido a aquellas características que podemos percibir con nuestros sentidos humanos como el olor, textura, marca, etiquetas o rotulados, empaques, envases, tamaño, sabor, que forman parte de la naturaleza del producto y se pueden percibir por los sentidos.
- Características psicológicas: son aquellos influyentes en la percepción del cliente los principales son ergonomía, características técnicas, calidad, marca y nombre.
- Características funcionales: son aquellas características que se pueden modificar como diseño, surtido, envases, etiquetas, presentación.

**Liderazgo de Marca**

La relación entre cliente y marca no es sino el resultado del buen trabajo serio y bien planificado de una organización con la finalidad de posicionar y liderar su marca en el mercado; para lo que tiene que garantizar la calidad en el producto,

calidad en sus actividades promocionales, calidad en su distribución y calidad en el proceso productivo y demás actividades organizacionales. Vale decir que la asociación entre marca y cliente genera una simbiosis de múltiples beneficios que favorece a la empresa.

## **2.3. Marco Conceptual**

### **A. Estrategias de marketing**

Son acciones o actividades pre establecidas con el fin de definir clara y objetivamente el segmento o nicho de mercado para posteriormente coberturarlos y favorecer en el posicionamiento.

- Marketing. - Es un proceso distintivo que permite a las empresas crear valor y satisfacer a sus clientes estrechando y fortaleciendo sus relaciones.
- Marketing Mix.- Es la mezcla estratégica de 4 variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción.
- Mercado Meta. - Es el segmento específico al cual una empresa vende o presta servicios; sobre la base de su atractivo e interés que genera.

### **B. Posicionamiento**

Es ocupar un lugar preferente en la mente del consumidor.

- Posicionamiento de mercado. - Es ocupar un lugar privilegiado por lo general ser los primeros por sobre la competencia.
- Servicio al cliente. - es un cumulo de actividades ofrecidas por un proveedor de servicios con el propósito de que el usuario tenga el servicio en el momento y lugar adecuado.
- Atributo. - Características, o cualidades tanto físico químicas o funcionales como comerciales de un bien o servicio ofrecido por una empresa.

- Beneficio. - Es la ventaja o ganancia obtenida como resultado de adquirir, comprar, vender o realizar una actividad económica.
- Competitividad. - Refiere a la capacidad de competir con otros similares sobreponiendo sus mejores atributos y características, para conseguir un mismo fin.

## CAPITULO III

### Hipótesis

#### 3.1. Hipótesis General:

Las Estrategias de marketing se relacionan directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.

#### 3.2. Hipótesis Específicas:

- a. La Mezcla de mercado se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.
- b. El Estudio de mercado se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.
- c. La Segmentación de mercado se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo.

#### 3.3. Variables de la Investigación y operacionalización:

##### 3.3.1. Definición conceptual

$V_1$  = Estrategias de marketing. - Kotler, P. y Armstrong, G. (2008); refiere que las estrategias de marketing son actividades mediante el cual las empresas crean valor

para sus clientes y así establecer una sólida relación con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (p.5).

**Dimensiones:**

- Mezcla de mercadeo.
- Estudio de mercado.
- Segmentación de mercado.

**V<sub>2</sub> = Posicionamiento:** Philip, K. y Armstrong (2008); nos dice que el posicionamiento es la posición distintiva y deseable que una marca o un producto ocupa en un lugar privilegiado de la mente del cliente, usuario y consumidor respecto a los productos de los competidores, pero para esto se debe de planear el posicionamiento mediante aspectos que distinguen al producto de la competencia. (p.50).

**Dimensiones:**

- Diferenciación.
- Características y Atributos del producto.
- Liderazgo de marca.

### 3.3.2. Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V.1</b> <b>Estrategias de marketing</b>	<p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2008, pág. 5); refiere que el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y así establecer una sólida relación con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.</p> <p>Es un proceso administrativo y social que permite la satisfacción de los clientes mediante los productos elaborados por una organización teniendo en consideración el conocimiento del mercado y clientes.</p>	<p>Las estrategias de marketing se midió con el cuestionario denominado “Estrategias de marketing” formulado con 15 reactivos en consideración a las dimensiones Mezcla de mercadeo, estudio de mercado y Segmentación de mercado.</p>	Mezcla de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto buscado por el usuario.</li> <li>• Productos diferenciados.</li> <li>• Precios competitivos.</li> <li>• Estrategias de fijación de precios.</li> <li>• Plaza, ubicación</li> <li>• Canales de distribución y las mejores condiciones de servicios.</li> <li>• Publicidad convencional.</li> <li>• Publicidad no convencional.</li> </ul>	<p><b>Ordinal</b> <b>Tipo Likert</b></p> <p>1. Nunca</p> <p>2. A veces</p> <p>3. Siempre</p>
			Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodicidad de ejecución de estudio de mercado.</li> <li>• Comportamiento, perfil y situación del mercado.</li> <li>• Manejo de información y toma de decisiones.</li> </ul>	
			Segmentación de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelidad y lealtad a la empresa.</li> <li>• Ingresos económicos.</li> <li>• Frecuencia de uso.</li> </ul>	
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V.2</b> <b>Posicionamiento</b>	<p>Philip, K. y Armstrong (2008, pág. 50); nos dice que el posicionamiento es la posición distintiva y deseable que una marca o un producto ocupa en un lugar privilegiado de la mente del cliente, usuario y consumidor respecto a los productos d los competidores, pero para esto se debe de planear el posicionamiento mediante aspectos que distinguen al producto de la competencia.</p>	<p>El posicionamiento se midió con el cuestionario denominado “Posicionamiento” formulado con 15 reactivos en consideración a las dimensiones: Diferenciación, Características y Atributos del producto, liderazgo de marca.</p>	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena Imagen de la marca</li> <li>• Buena reputación empresarial.</li> <li>• Oferta del servicio.</li> <li>• Valor agregado en el servicio.</li> <li>• Modelo de negocio.</li> </ul>	<p><b>Ordinal</b> <b>Tipo Likert</b></p> <p>1. Nunca</p> <p>2. A veces</p> <p>3. Siempre</p>
			Características y Atributos del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de la marca.</li> <li>• Preferencia de marca.</li> <li>• Satisfacción básica.</li> <li>• Valor de la marca.</li> </ul>	
			Liderazgo de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de posicionamiento.</li> <li>• Diferenciación de marca.</li> <li>• Flexibilidad de marca.</li> <li>• Efecto de marca fuerte.</li> <li>• Posicionamiento de marca.</li> </ul>	

## **CAPÍTULO IV**

### **Metodología**

#### **4.1. Método de investigación**

##### **4.1.1. Método general:**

Se consideró como método general al método Científico, porque se usó técnicas y procedimiento validados para establecer la problemática, como determinar la relación entre la Estrategias de mercadotecnia y el posicionamiento en la Empresa objeto de estudio.

Al respecto, Según Hernández Sampieri, R., & Baptista, P. (2015); el método científico “se caracteriza por considerar una serie de etapas que se recorren para conseguir un conocimiento válido desde el perfil científico, para lo que se usa instrumentos confiables. Es decir, reduce el nivel de influencia de la subjetividad del investigador”. (p.75)

##### **4.1.2. Métodos específicos:**

Método inductivo – deductivo. - se tomó en consideración este método específico por cuanto se partió de un problema particular identificado en la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C. al cual se propone soluciones y recomendaciones, que posteriormente generalizaran en otras organizaciones similares.

Método descriptivo. – Por cuanto, se analizaron e interpretaron las variables de investigación de manera organizada, para obtener los resultados y las conclusiones.

#### **4.2. Tipo de la investigación**

De tipología investigativa Aplicada por cuanto se “busco la generación de conocimiento para luego aplicarla directamente en la solución de los problemas relacionados a la problemática identificada en relación a las variables de estudio.

Hernández Sampieri, R., & Baptista, P. refieren que este tipo de investigación Aplicada o empírica “se caracteriza porque aplica o utiliza los conocimientos previamente adquiridos, en la solución de problemas y al mismo tiempo se adquieren otros, posterior a la implementación y sistematización de la práctica basada en la investigación. (2015, p. 80).

El enfoque de la investigación es el Cuantitativo por cuanto se realizaron las respectivas comprobaciones a las hipótesis investigativas planteadas, mediante el uso de la estadística inferencial, las cuales fueron contrastadas sobre la realidad del escenario de las variables de investigación; y también porque permitió contestar a las interrogantes investigativas. Hernández Sampieri, R., & Baptista, P. (2015), (p.80)

#### **4.3. Nivel de investigación**

Descriptivo – correlacional:

De tipología investigativa, descriptiva por cuanto detalladamente se resaltarán cada característica de las variables: Estrategias de mercadeo y el Posicionamiento, Hernández Sampieri, R., & Baptista, P. (2015, p. 80).

En ese sentido también Correlacional; por cuanto la finalidad investigativa es establecer el grado de relación (no causal) entre las variables mencionadas de estudio; posteriormente a través de las pruebas de hipótesis correlacionales y técnicas estadísticas,



se estimará las respectivas correlaciones a fin de aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. Hernández Sampieri, R., & Baptista, P. (2015, p. 45)

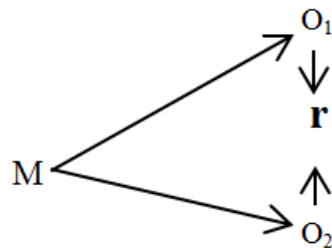
#### 4.4. Diseño de la investigación

Se realizará un diseño investigativo No experimental – transversal; al respecto:

Hernández Sampieri, R., & Baptista, P. (2015), nos dice: que en los diseños investigativos No experimentales son desarrollados sin la manipulación deliberada de ninguna de las variables de estudio como en este caso son: Estrategias de marketing y el posicionamiento; por lo que únicamente se tiene que observar los fenómenos tal cual se comportan en su estado natural, para posteriormente analizarlos.

Según Hernández Sampieri, R., & Baptista, P. (2015, p. 177). Refiere: que los diseños Transversales recopilan información en un momento y tiempo único para luego hacer una descripción de las variables investigativas y un análisis de su relación.

Esquema correlacional:



#### Donde:

M = Muestra.

O1 = Variable 1: Estrategias de marketing.

O2 = Variable 2: Posicionamiento.

r = Relación entre las variables.

## **4.5. Población y muestra**

### **4.5.1. Población:**

Para Hernández Sampieri, R., & Baptista, P. (2015, p. 175); refiere que una población es un cumulo de casos concordantes con una serie de especificaciones que permiten generalizar los resultados y que también se estudian.

Por lo que la población se determinó por 15 empresas usuarias de los servicios prestados por la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo.

### **4.5.2. Muestra:**

Hernández Sampieri, R., & Baptista, P. (2015, p. 177); nos dice que la muestra es el subconjunto finito y a la vez representativo de una población o universo, por lo que para el presente trabajo de investigación se consideró el muestreo tipo censo conformándose por 15 Empresas usuarias de los servicios prestados por la Empresa; quienes representan al 100% del total de la población de estudio; fácilmente manejable.

Ramírez (1997); refiere que una muestra es Censal; siempre en cuando todos quienes la conforman (unidades de investigación) están considerados como la muestra en sí, vale decir que en un solo momento simultaneo son muestra, población y universo de estudio.

## **4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **4.6.1. Técnicas de recolección de datos**

En la recopilación de data se utilizará a la técnica de la Encuesta; al respecto: Hernández Sampieri, R., & Baptista, P. (2015, p. 197); refiere que las técnicas de acopio de data son herramientas usadas por el investigador con el propósito de estructurar sus sistemas útiles de datos.

Tabla 1.

*Técnica de investigación*

<b>Técnica</b>	<b>Ventajas</b>
Encuesta	Técnica que permite medir considerando los niveles de conocimientos y las escalas actitudinales de los directos participantes en el llenado del cuestionario.

**4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos**

En el acopio de data se utilizó al Cuestionario aplicado a la muestra censal seleccionada:

- 14 preguntas para el instrumento de la variable Estrategias de marketing y 14 preguntas para la variable Posicionamiento; ambos instrumentos consideraran en cada ítem al instrumento psicométrico o herramienta de medición: escala de Likert (nunca, a veces, siempre); Hernández, S. (1997).

Tabla 2.

*Instrumentos de investigación*

<b>Instrumento</b>	<b>Ventajas</b>
Cuestionario De 28 Preguntas. Escala de Likert	Instrumento funcional que permite acopiar información de manera flexible de la muestra de estudio, mediante un interrogatorio realizado a los participantes de la encuesta; en su diseño y formulación se consideró una estructura lógica y coherente entre las preguntas establecidas de antemano teniendo en cuenta su presentación, el nivel de conocimiento de los participantes, tiempos. Se aplicó previa validación y confiabilidad del Instrumento.

**4.6.3. Validez del Instrumento:**

Para Hernández Sampieri, R., & Baptista, P. (2015); la validez del instrumento “refiere al grado de exactitud con el que se mide el constructo teórico que se desea medir” (p. 263)

Por método o juicio de expertos. - El instrumento se validó mediante valoración de expertos o juicio de expertos, los mismos que validaron cada ítem del cuestionario referido.

#### **4.6.4. Confiabilidad del Instrumento:**

Para la confiabilidad del Instrumento se utilizó la prueba estadística de Alfa de Cron Bach por cuanto este estadístico permite estimar la fiabilidad a través de los ítems del cual se quiere que midan el mismo constructo o la dimensión teórica.

Hernández Sampieri, R., & Baptista, P. (2015, p.200); refiere que la confiabilidad de un instrumento está relacionada con el grado de consistencia y precisión en que el instrumento mida aquello que pretende medir, brindando seguridad y confianza de usarlo en la investigación.

Los coeficientes obtenidos se calcularon en contraste con el Baremo:

#### **Baremo de Interpretación**

0,53 a menos	Confiable nula
0,54 a 0,59	Confiable baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiable
1,0	Confiabilidad perfecta

#### **Confiabilidad del Instrumento Estrategias de marketing:**

En la investigación se establecieron los niveles de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach con el propósito de evaluar los puntajes obtenidos del instrumento de información para las empresas encuestadas.

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**  
**Resumen de procesamiento de casos**

		Nº	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	15	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,836	14

Estadísticos de los elementos			
	Media	Desviación típica	Nº
VALIDEZ DE CONTENIDO	6,0000	0,62540	14
VALIDEZ DE CRITERIO METODOLOGICO	6,5000	0,63105	14
VALIDEZ DE INTENCION Y OBJETIVIDAD DE MEDICION	6,0000	0,62540	14
PRESENTACION Y FORMALIDAD DEL INSTRUMENTO	6,5000	0,63105	14

**Valor de confiabilidad del instrumento:** Para la Estrategia de Marketing se obtuvo en consideración a la muestra de análisis, representada por las 15 empresas usuarias, por lo que el instrumento consideró 14 reactivos.

Para propósitos de investigación  $\geq 0,7$  (aceptable 0.70, buen índice 0.80 y excelente 0.90). En nuestro caso el valor del alfa de Cronbach es 0.836

Como los resultados son mayores a 0,80 en consecuencia el instrumento tiene una confiabilidad muy alta.

### Confiabilidad de Instrumento: Posicionamiento

En la investigación se establecieron los niveles de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach con el propósito de evaluar los puntajes obtenidos del instrumento de información para las empresas encuestadas.

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad Resumen de procesamiento de casos

		Nº	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	15	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,832	14

#### Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Nº
VALIDEZ DE CONTENIDO	6,0000	0,61740	14
VALIDEZ DE CRITERIO METODOLOGICO	6,5000	0,62805	14
VALIDEZ DE INTENCION Y OBJETIVIDAD DE MEDICION	6,0000	0,61740	14
PRESENTACION Y FORMALIDAD DEL INSTRUMENTO	6,5000	0,62805	14

**Valor de confiabilidad del instrumento:** Para el Posicionamiento se obtuvo en consideración a la muestra de análisis, representada por las 15 empresas usuarias, por lo que el instrumento consideró 14 reactivos.

Para propósitos de investigación  $\geq 0,7$  (aceptable 0.70, buen índice 0.80 y excelente 0.90). En nuestro caso el valor del alfa de Cronbach es 0.832

Como los resultados son mayores a 0,80 en consecuencia el instrumento tiene una confiabilidad muy alta.

#### ***4.6.5. Procedimiento de recolección de datos.***

- Para la recolección de información en el campo se prepararon los materiales necesarios apelando a la Encuesta como técnica funcional y al diseño y formulación de su instrumento el Cuestionario con los cuales se recogieron los datos previos a su procesamiento posterior.
- Se aplicó la encuesta a los gerentes de las 15 empresas usuarias del servicio prestado por la empresa objeto de estudio.
- Posteriormente se presentó los resultados que alimentan a los fines investigativos de la investigación y la contrastación de las hipótesis.

#### **4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Posterior al trabajo de campo y obtenida la información se procedió a desarrollar la base de data útil en los análisis estadísticos descriptivos que se realizó con la ayuda del paquete estadístico SPSS versión 25, utilizándose tablas y gráficos estadísticos; se usó también el análisis cuantitativo para el análisis de data a través de la estadística y el análisis descriptivo e inferencial.

El análisis descriptivo permitió ilustrar la información y los resultados mediante frecuencias, porcentajes, gráficas de barras, distribuciones de frecuencias, los coeficientes de correlación, medidas de tendencias central (la media), medidas de variabilidad (desviación estándar o típica, el coeficiente de variabilidad, estadística inferencial, prueba de chi cuadrado. Según Hernández Sampieri, R., & Baptista, P. (2015, p. 229-230).

- Para el análisis de la data se procedió a tabular a través de una matriz de tabulación utilizando el programa Excel.
- Se filtró y analizó la información para su posterior interpretación y discusión de resultados.
- La presentación de los resultados se dio mediante gráficos estadísticos, tablas y demás ilustraciones.
- El análisis inferencial y la prueba del chi cuadrado para comparar proporciones independientemente.
- El método inductivo para concluir respecto a los hechos y casuísticas en particular.
- El método analítico para el análisis de resultados y proponer recomendaciones.
- El método deductivo para las inferencias relacionando con el marco teórico, bases teóricas y luego proponer propuestas de mejoras.

#### **4.8. Aspectos éticos de la investigación**

La investigación se desarrolló en observancia al Código de ética para la Investigación en la UPLA y al Reglamento general de grados y títulos de pre grado vigente, desarrollándola dentro de un marco normativo, legal exigido.

En todo momento se cumplió con los principios rectores que rigen la actividad de investigación, por lo que se garantizó en todas sus fases, la protección de la dignidad humana y la libertad de todos los participantes e involucrados, para lo cual se obtuvo el respectivo consentimiento autorizado y expreso de la Empresa objeto de estudio involucrada.

Además, se garantizó la veracidad de la investigación en cada etapa desde la descripción, formulación del problema hasta la interpretación de los resultados de la investigación.



Todo el trabajo de investigación, considero a la transparencia e integridad de información, demostrando honestidad, rectitud, sinceridad y justicia; para alcanzar el rigor científico que debe garantizar a todo trabajo de este nivel de investigación; además de la validez, confiabilidad y credibilidad de los métodos y procedimientos científicos utilizados, las fuentes mencionadas y la data generada; por lo que se asume rigurosamente lo establecido en el Cap. III del Código de ética para la investigación UPLA.

## TÍTULO V

### Resultados de la investigación

#### 5.1. Descripción de resultados de las variables de estudio

Obtenido los resultados relacionados a cada una de las variables de estudio, mediante la aplicación de los instrumentos aplicados a 15 empresas usuarias de los servicios prestados por la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo.

##### 5.1.1. Frecuencia de la variable estrategias marketing y posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo.

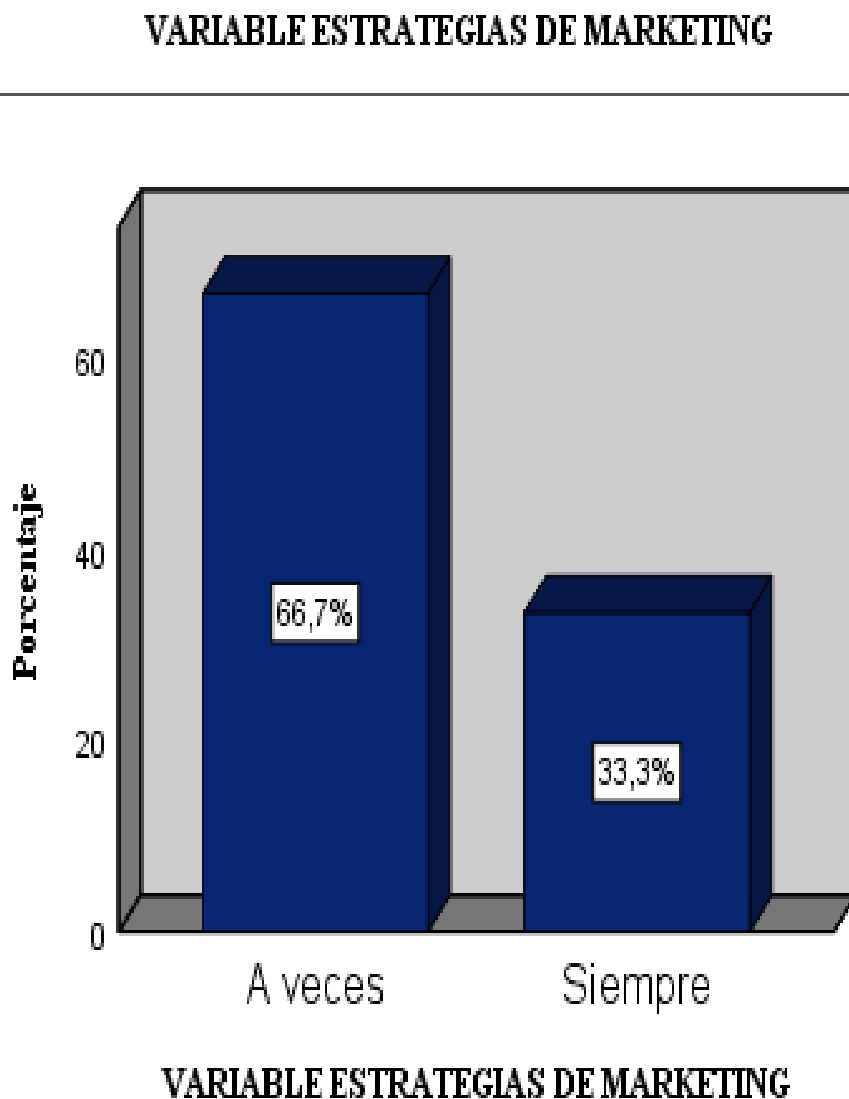
Tabla 3.

*Variable Gestión Municipal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	10	66,7	66,7	66,7
Siempre	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Figura 1.

Variable Estrategias de marketing



**Interpretación:**

De la tabla y gráfico, se puede observar que de las 15 empresas a quienes se les aplicó la escala de medición, en lo que respecta a esta variable, la mayoría contestó que a veces se da las Estrategias de Marketing (66,7%), correspondiendo a una muestra de 10 empresas, mientras que un (33,3%) contestó que siempre se da las Estrategias de Marketing, correspondiendo a la respuesta de 5 empresas.

**5.1.2. Frecuencia de la dimensión mezcla de mercadeo de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo.**

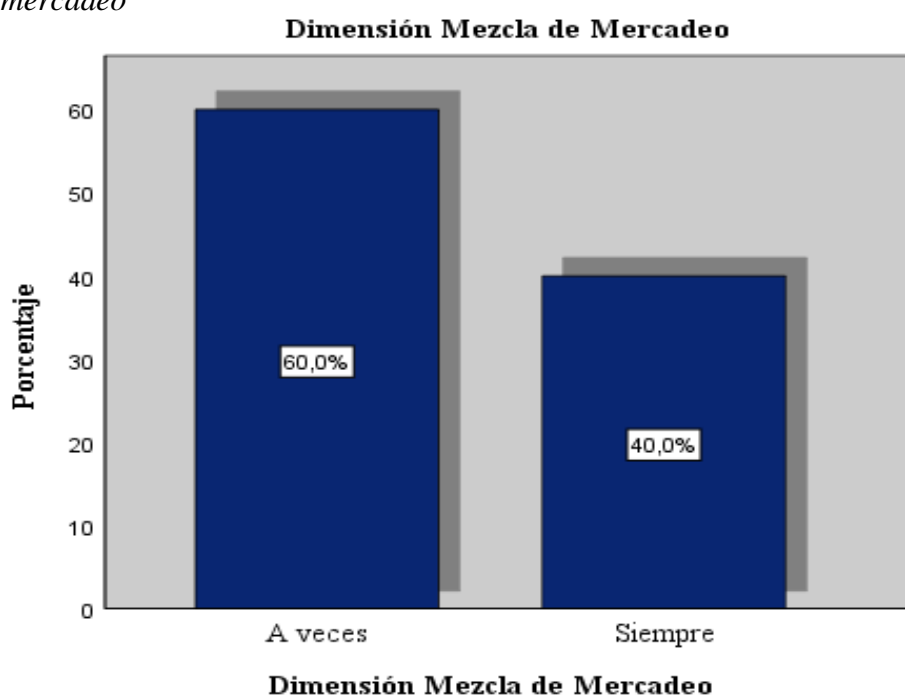
Tabla 4.

*Dimensión mezcla de mercadeo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	60,0	60,0	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Figura 2.

*Mezcla de mercadeo*



**Interpretación:**

De la tabla y figura, que se observa, se tiene que de las 15 empresas en quienes se aplicó la escala de medición, respecto a esta dimensión, se tiene que la mayoría contestó que a veces se da la Mezcla de Mercadeo (60.0%), correspondiendo a una muestra de 9 empresas, mientras que un 40.0% contestó que siempre se da la Mezcla de Mercadeo, correspondiendo a la respuesta de 6 empresas.

**5.1.3. Frecuencia de la dimensión estudio de mercado de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo.**

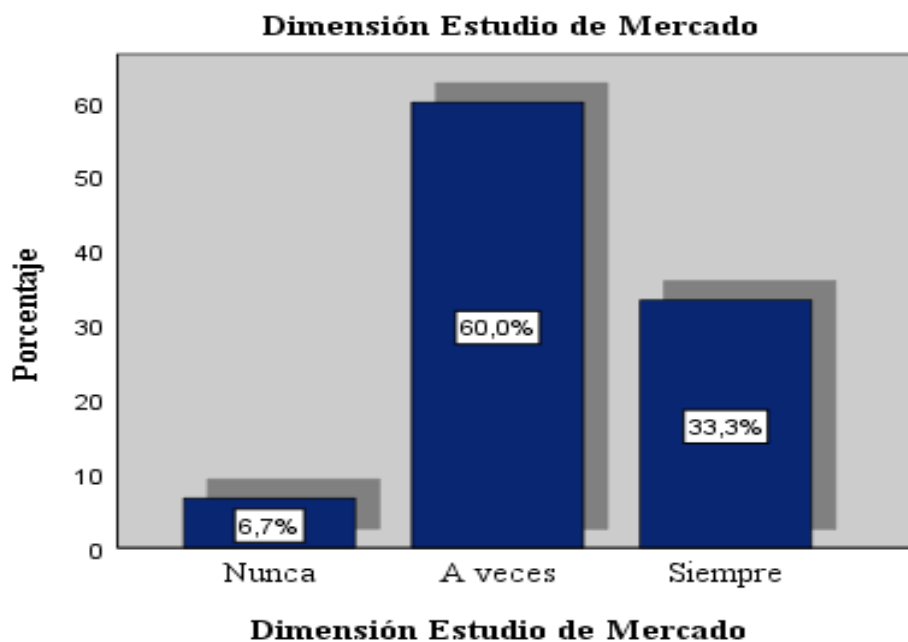
Tabla 5.

*Dimensión Estudio de mercado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	6,7	6,7	6,7
A veces	9	60,0	60,0	66,7
Siempre	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Figura 3.

*Estudio de mercado*



**Interpretación:**

De la tabla y figura, que se observa, se tiene que de las 15 empresas en quienes se aplicó la escala de medición, respecto a esta dimensión, se tiene que la mayoría contestó que a veces se da el Estudio de Mercado (60.0%), correspondiendo a una muestra de 9 empresas, mientras que un 33.3% contestó que siempre se da el Estudio de Mercado, correspondiendo a la respuesta de 5 empresas. Por otro lado, sólo el 6.7% indicó que nunca se da el Estudio de Mercado.

#### 5.1.4. Frecuencia de la dimensión segmentación de mercado de la Empresa J.K.D.

##### *Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo.*

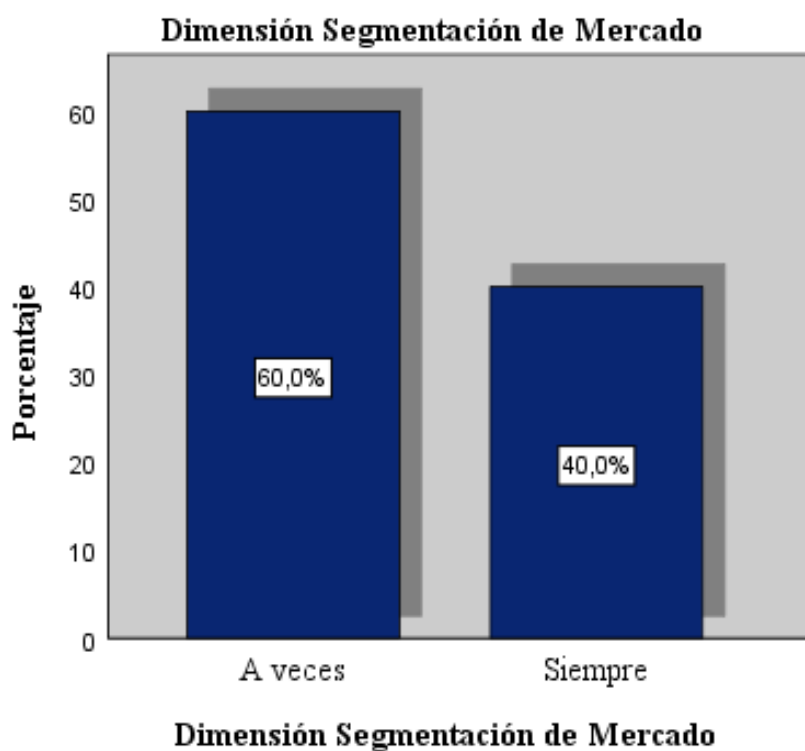
Tabla 6.

##### *Dimensión Segmentación de mercado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	60,0	60,0	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Figura 4.

##### *Segmentación de mercado*



##### **Interpretación:**

De la tabla y figura, que se observa, se tiene que de las 15 empresas en quienes se aplicó la escala de medición, respecto a esta dimensión, se tiene que la mayoría contestó que a veces se da la Segmentación de Mercado (60.0%), correspondiendo a una muestra de 9 empresas, mientras que un 40.0% contestó que siempre se da la Segmentación de Mercado, correspondiendo a la respuesta de 6 empresas.

**5.1.6. Frecuencia de la variable posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo.**

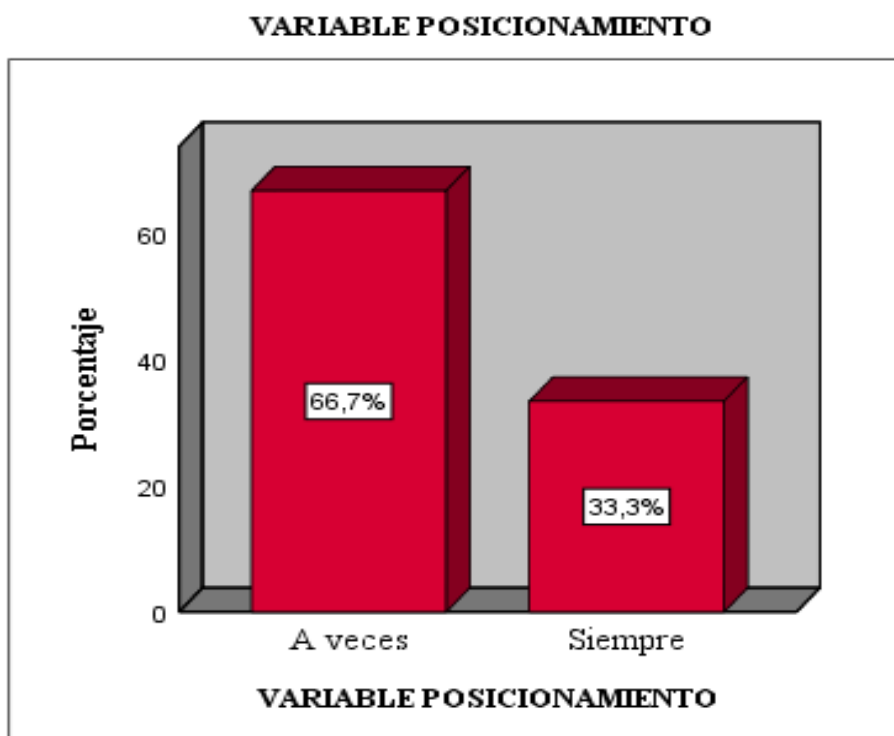
Tabla 7.

*Variable Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	66,7	66,7	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Figura 5.

*Posicionamiento*



**Interpretación:**

De la tabla y figura, que se observa, se tiene que de las 15 empresas en quienes se aplicó la escala de medición, respecto a esta dimensión, se tiene que la mayoría contestó que a veces se da el Posicionamiento de la empresa (66,7%), correspondiendo a una muestra de 10 empresas, mientras que un (33,3%) contestó que siempre se da el Posicionamiento de la empresa, correspondiendo a la respuesta de 5 empresas.

**5.1.7. Frecuencia de la dimensión diferenciación de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo.**

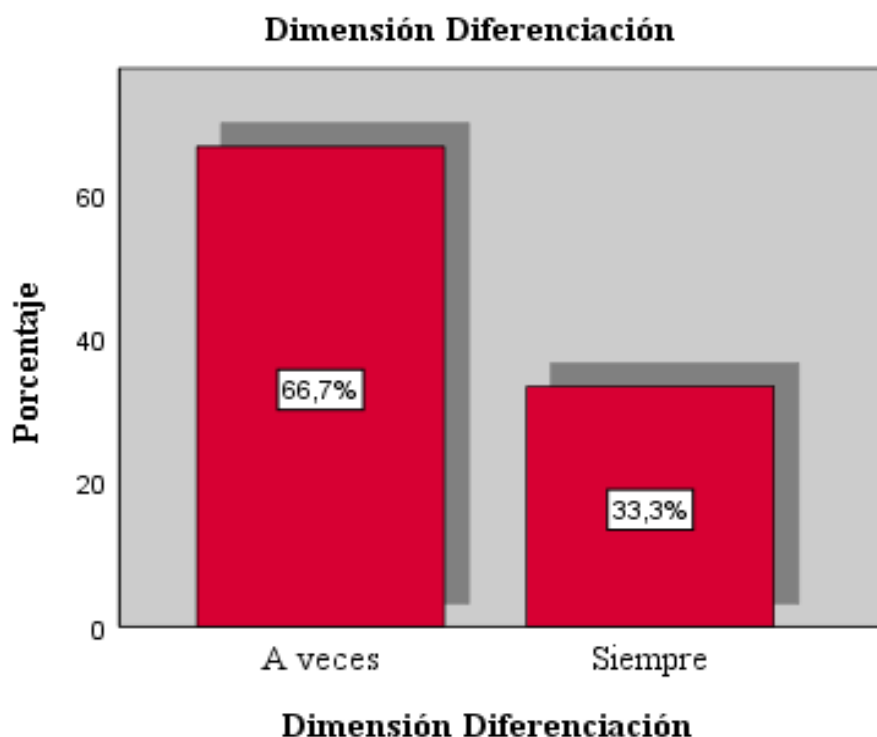
Tabla 8.

*Dimensión Diferenciación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	66,7	66,7	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Figura 6.

*Dimensión Diferenciación*



**Interpretación:**

De la tabla y figura, que se observa, se tiene que de las 15 empresas en quienes se aplicó la escala de medición, respecto a esta dimensión, se tiene que la mayoría contestó que a veces se da la Diferenciación (66,7%), correspondiendo a una muestra de 10 empresas, mientras que un (33,3%) contestó que siempre se da la Diferenciación, correspondiendo a la respuesta de 5 empresas.



**5.1.8. Frecuencia de la dimensión características y atributos del producto de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo.**

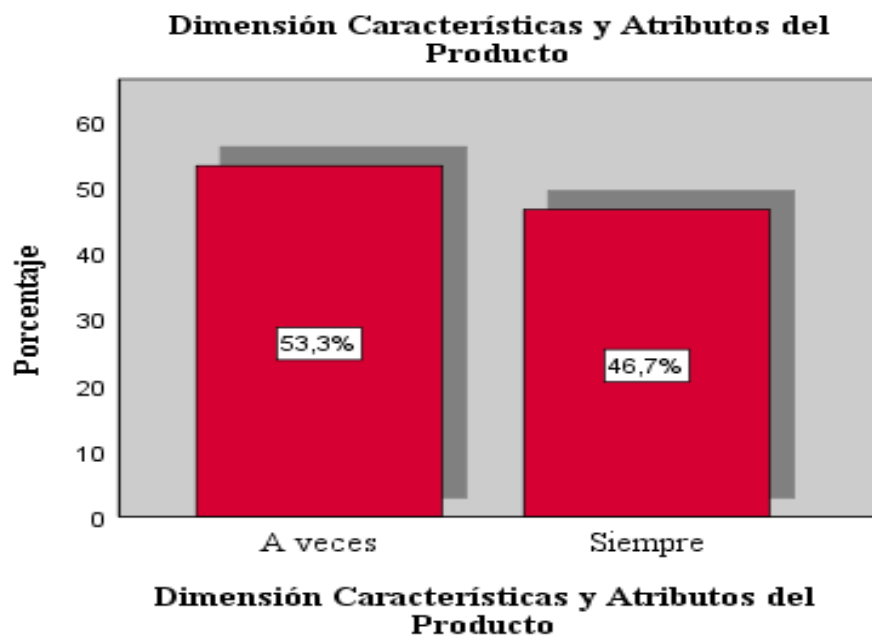
Tabla 9.

*Atributos del producto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	8	53,3	53,3	53,3
Siempre	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Figura 7.

*Atributos del producto*



**Interpretación:**

De la tabla y figura, que se observa, se tiene que de las 15 empresas en quienes se aplicó la escala de medición, respecto a esta dimensión, se tiene que la mayoría contestó que a veces se da las Características y Atributos del Producto (53,3%), correspondiendo a una muestra de 8 empresas, mientras que un (46,7%) contestó que siempre se da las Características y Atributos del Producto, correspondiendo a la respuesta de 7 empresas.

**5.1.9. Frecuencia de la dimensión liderazgo de marca de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo.**

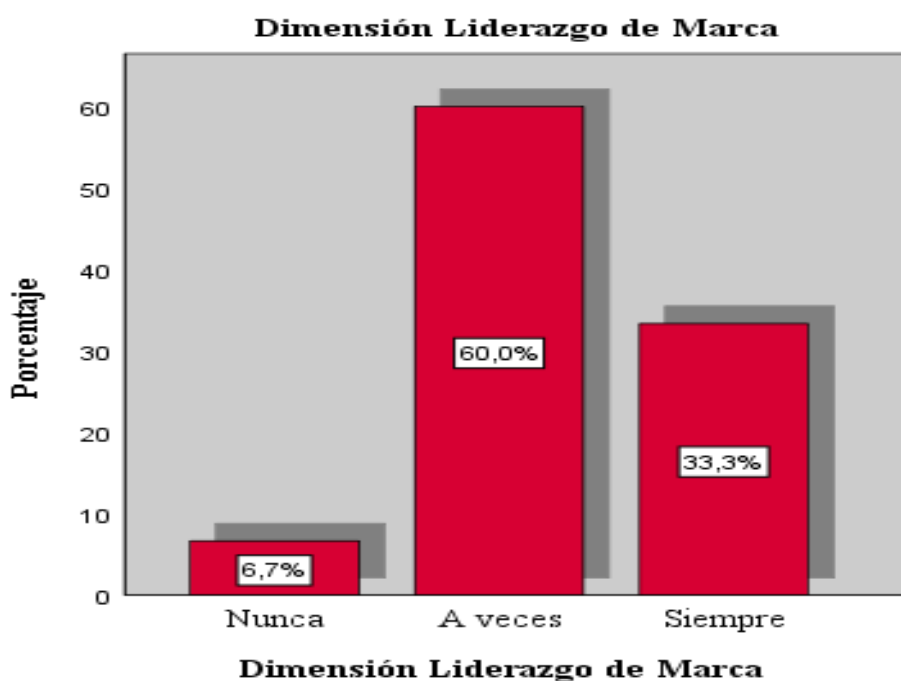
Tabla 10.

*Dimensión liderazgo de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	6,7	6,7	6,7
A veces	9	60,0	60,0	66,7
Siempre	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Figura 8.

*Liderazgo de marca*



**Interpretación:**

De la tabla y figura, se tiene que de las 15 empresas en quienes se aplicó la escala de medición, respecto a esta dimensión, se tiene que la mayoría contestó que a veces se da el Liderazgo de Marca (60.0%), correspondiendo a una muestra de 9 empresas, mientras que un 33.3% contestó que siempre se da el Liderazgo de Marca, correspondiendo a la respuesta de 5 empresas. Por otro lado, sólo el 6.7% indicó que nunca se da el Liderazgo de Marca.

## 5.2. Contratación de Hipótesis

### Escala de intervalos del coeficiente de Rho de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández & Baptista, P. (2015)

### 5.2.1. Contratación de hipótesis entre estrategias de marketing y posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo.

#### Prueba de Hipótesis General

En consideración a las hipótesis planteadas, se demostrará los resultados conseguidos mediante la utilización de la estadística:

#### Formulación de las Hipótesis:

Ho: Las Estrategias de marketing NO se relacionan directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.

H1: Las Estrategias de marketing se relacionan directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.

### Elección del estadístico de prueba

Se utilizó como estadístico de prueba a las No Paramétricas que consta del Rho Spearman en consideración a las variables ordinales.

### Nivel de significancia

Nuestro nivel de significancia es de 95%

Alfa =5%

Tabla 11.

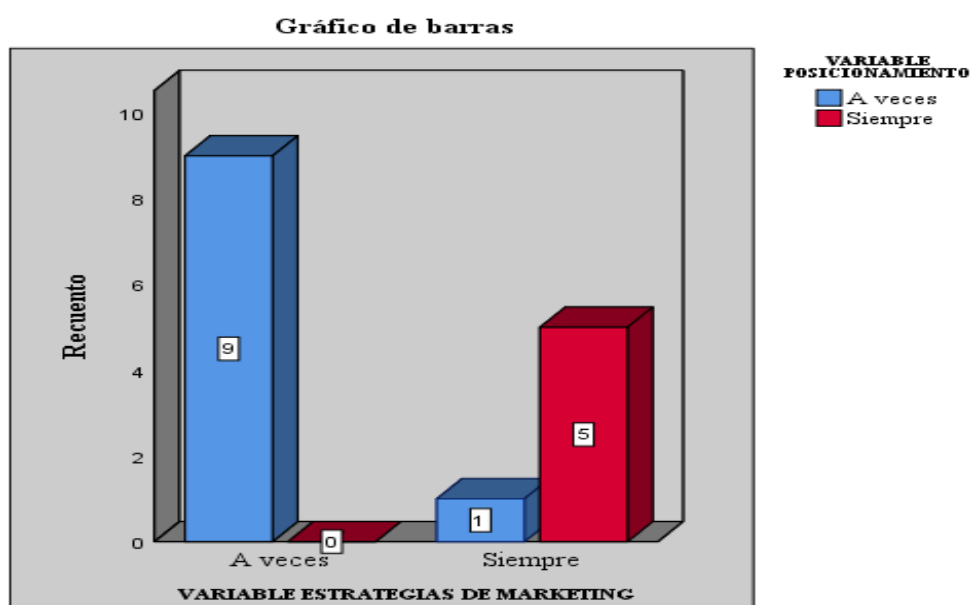
*Estadístico de prueba entre estrategias de marketing y posicionamiento*

			Correlaciones	
			VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING	VARIABLE POSICIONAMIENTO
VARIABLE DE MARKETING	ESTRATEGIAS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  15	0,866** 0,000 15
VARIABLE POSICIONAMIENTO		Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	0,866** 0,000 15	1  15

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

Figura 9.

*Variable estrategias de marketing y posicionamiento*



### **Decisión Estadística**

La  $r$  obtenida es de 0.866 implica una relación significativa alta. En tal sentido se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación ( $H_1$ ).

### **Conclusión Estadística**

Considerando que el Rho Pearson hallado fue 0.866. Este coeficiente significativo indica que hay una correlación directa y alta, con 5% de probabilidad de error.

Se concluye que las Estrategias de marketing se relacionan directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.

## **5.2.2. Contrastación de hipótesis entre la mezcla de mercadeo y posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo.**

### **Prueba de Hipótesis Específica 1**

Teniendo en cuenta las hipótesis planteadas anteriormente, se demuestra según las estadísticas los resultados obtenidos:

#### **Formulación de las Hipótesis:**

$H_0$ : La Mezcla de mercadeo NO se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.

$H_1$ : La Mezcla de mercadeo se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.

### Elección del estadístico de prueba

Se utilizó como estadístico de prueba a las No Paramétricas que consta del Rho Pearson con variables ordinales.

### Nivel de significancia

Nuestro nivel de significancia es de 95%

Alfa =5%

Tabla 12.

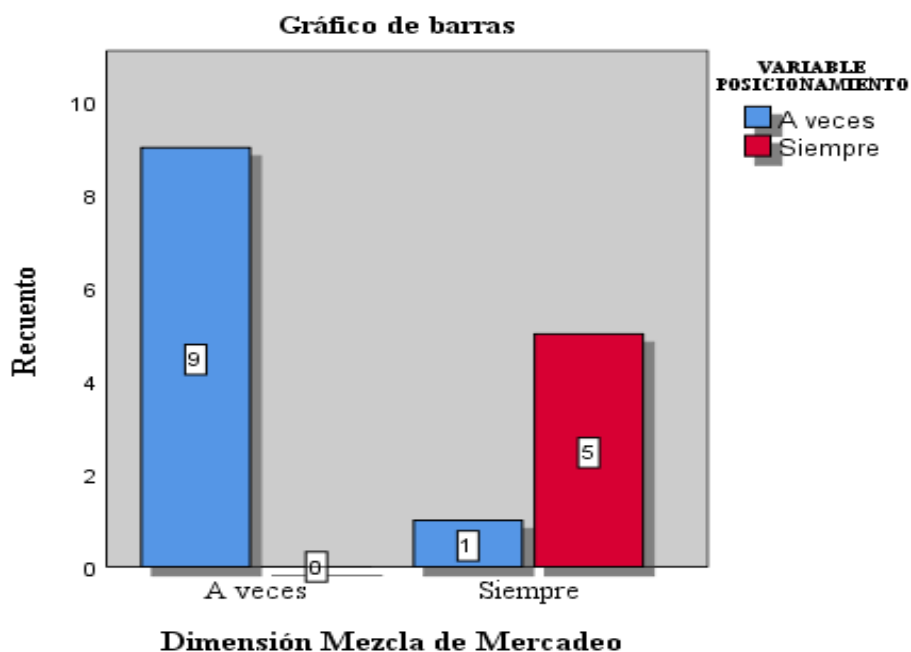
*Calculo Estadístico de prueba entre mezcla de mercadeo y posicionamiento.*

		Correlaciones	
		Dimensión Mezcla de Mercadeo	VARIABLE POSICIONAMIENTO
Dimensión Mezcla de Mercadeo	Correlación de Pearson	1	0,866**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	15	15
VARIABLE POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	0,866**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	15	15

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

Figura 10.

*Hipótesis específica: mezcla de mercadeo y posicionamiento*



### **Decisión Estadística.**

La  $r$  obtenida es de 0.866 implica una relación significativa alta. En tal sentido se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación ( $H_1$ ).

### **Conclusión Estadística**

Considerando que el Rho Pearson hallado fue 0.866. Este coeficiente significativo según Hernández; Fernández y Baptista (2010, pp312) indica que hay una correlación directa y alta, con 5% de probabilidad de error.

Se concluye que la Mezcla de mercado se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.

### **5.2.3. Contrastación de hipótesis entre el estudio de mercado y posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo.**

#### **Prueba de Hipótesis Específica 2**

En consideración a las hipótesis planteadas, se demuestran los resultados conseguidos mediante la utilización de la estadística:

#### **Formulación de las Hipótesis:**

$H_0$ : El Estudio de mercado NO se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.

$H_1$ : El Estudio de mercado se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.

### Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba que utilizaremos son las No Paramétricas que consta del Rho Pearson con variables ordinales.

### Nivel de significancia

Nuestro nivel de significancia es de 95%

Alfa =5%

Tabla 13.

*Estadístico de prueba entre gestión municipal y la eficacia*

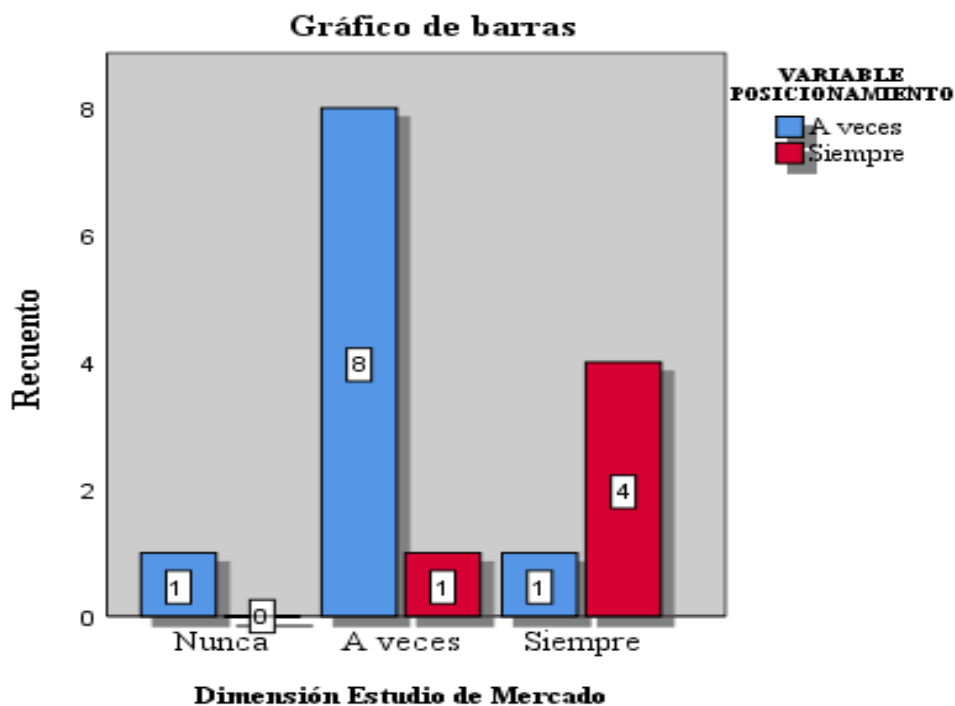
#### Correlaciones

		Dimensión Estudio de Mercado	VARIABLE POSICIONAMIENTO
Dimensión Estudio de Mercado	Correlación de Pearson	1	0,658**
	Sig. (bilateral)		0,008
	N	15	15
VARIABLE POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	0,658**	1
	Sig. (bilateral)	0,008	
	N	15	15

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

Figura 11.

*Hipótesis específica: estudio de mercado y posicionamiento*





### **Decisión Estadística.**

La  $r$  obtenida es de 0.658 implica una relación significativa moderada. En tal sentido se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación ( $H_1$ ).

### **Conclusión Estadística**

Considerando que el Rho Spearman hallado fue 0.658. Este coeficiente significativo indica que hay una correlación directa y moderada con 5% de probabilidad de error.

Se concluye que el Estudio de mercado se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.

## **5.2.4. Contrastación de hipótesis entre la segmentación de mercado y posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo.**

### **Prueba de Hipótesis Específica 3**

En consideración a las hipótesis planteadas, se demuestran los resultados conseguidos mediante la utilización de la estadística:

#### **Formulación de las Hipótesis:**

$H_0$ : La Segmentación de mercado NO se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo.

$H_1$ : La Segmentación de mercado se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo.

### Elección del estadístico de prueba

El estadístico de prueba que utilizaremos son las No Paramétricas que consta del Rho Pearson con variables ordinales.

### Nivel de significancia

Nuestro nivel de significancia es de 95%

Alfa =5%

Tabla 14.

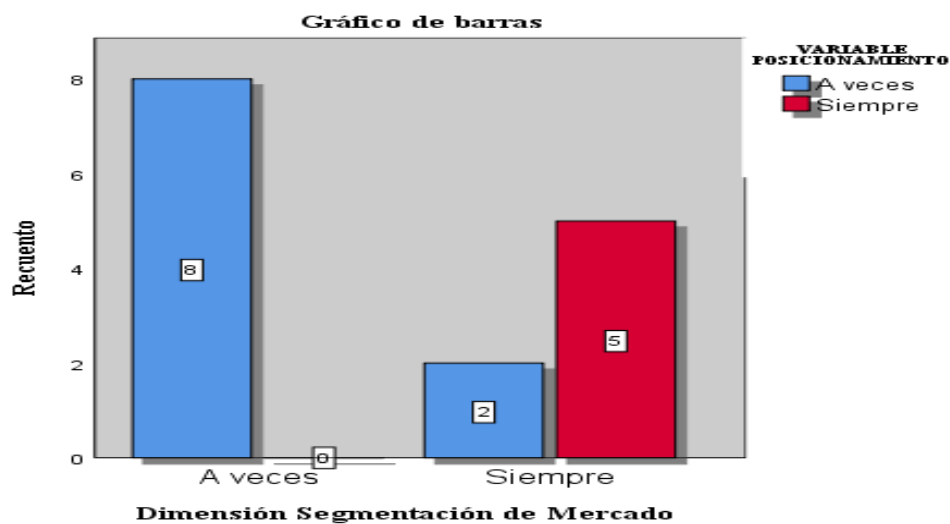
*Estadístico de prueba entre segmentación de mercado y posicionamiento.*

Correlaciones		
	Dimensión Segmentación de Mercado	VARIABLE POSICIONAMIENTO
Dimensión Segmentación de Mercado	1	0,756**
Correlación de Pearson Sig. (bilateral)		0,001
N	15	15
VARIABLE POSICIONAMIENTO	0,756**	1
Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	0,001	
N	15	15

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

Figura 12.

*Segmentación de mercado y posicionamiento*



**Decisión Estadística.**

La  $r$  obtenida es de 0.756 implica una relación significativa alta. En tal sentido se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación ( $H_1$ ).

**Conclusión Estadística**

Considerando que el Rho Pearson hallado fue 0.756. Este coeficiente significativo indica que hay una correlación directa y moderada con 5% de probabilidad de error.

Se concluye que la Segmentación de Mercado se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo.

### **Análisis y discusión de resultados**

Teniendo en consideración las conclusiones del estudio, se analizan y discuten los resultados estadísticamente comprobados, respecto a la primera variable de la investigación: Estrategias de marketing de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019, se aprecia que de las 15 empresas usuarias en las que se aplicaron la escala de medición, relacionado a la presente variable, un 66,7% contestó que a veces se da las Estrategias de Marketing (66,7%), correspondiendo a una muestra de 10 empresas, mientras que un (33,3%) contestó que siempre se da las Estrategias de Marketing, correspondiendo a la respuesta de 5 empresas.

De la misma forma, para la segunda variable de la investigación: Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019, se aprecia que de las 15 empresas usuarias en las que se aplicaron la escala de medición, relacionado a la presente variable, un 66,7% contestó que a veces se da las Estrategias de Marketing, correspondiendo a una muestra de 10 empresas, mientras que un 33,3% contestó que siempre se da las Estrategias de Marketing, correspondiendo a la respuesta de 5 empresas.

Respecto al objetivo general de la investigación: Establecer la relación entre las Estrategias de marketing y el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019; se tuvo como resultado: Que, el coeficiente de determinación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019, implica una relación significativa alta, debido a que el Rho Pearson hallado fue 0.866, por lo que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis de investigación ( $H_1$ ); Este coeficiente significativo indica que hay una correlación directa y alta con 5% de probabilidad de error; por lo que se concluyó que las Estrategias de marketing se relacionan directamente con el

Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.

Al respecto, los resultados conseguidos coinciden con los hallazgos obtenidos por el investigador Berrocal, S. y Villarreal, M. quien, en su investigación desarrollada, cuyo objetivo fue determinar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca que maneja la empresa. Desarrollándose una investigación cuantitativa de diseño no experimental – transversal, de nivel correlacional, aplicándose como técnica de acopio de datos a la encuesta con sus instrumentos los cuestionarios aplicados a población y muestra conformada por los trabajadores de la entidad objeto de estudio.

Se concluyó: Que, la entidad objeto de estudio debe potenciar sus Estrategias de Marketing con el propósito de posicionarse en el mercado, incrementar su cartera de clientes, diferenciar su imagen, producto y marca, además de generar compromiso, involucramiento, por parte de sus colaboradores.

De igual forma, se corroboran los resultados obtenidos con lo afirmado por Kotler y Armstrong, quienes en su libro Fundamentos de marketing y en su condición de referentes del marketing a nivel mundial al considerar que las estrategias de mercadotecnia son acciones, y actividades pre establecidas que tienen un propósito comercial en común que es el ayudar a conseguir los fines comerciales de la empresa, para lo que se debe de tener amplio conocimiento del producto; conocer el mercado; segmentar al público objetivo; fidelizar clientes; lo que permite el posicionamiento de la marca, ocupando un lugar privilegiado en la mente del consumidor y en el mercado.

En relación al primer objetivo específico de la investigación: Establecer la relación entre la Mezcla de mercadeo y el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019; se obtuvo el siguiente resultado: Que, el coeficiente de determinación entre la Mezcla de mercadeo y el Posicionamiento de la

Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019, implica una relación significativa alta. En tal sentido se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación alterna ( $H_1$ ), por cuanto el Rho Pearson hallado fue 0.866, por lo que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis de investigación alterna ( $H_1$ )., este coeficiente significativo indica que hay una correlación directa y alta, con 5% de probabilidad de erro; por lo que se concluyó que la Mezcla de mercado se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.

De lo anterior, los resultados conseguidos coinciden con los hallazgos obtenidos en el estudio desarrollado por el investigador Ramírez, C.; relacionado a establecer la relación entre Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurant Viva Mejor, Jamalca - Amazonas; en el que se estableció la relación entre la mezcla de mercadeo y el posicionamiento en el restaurante, al obtener como resultado del coeficiente de correlación de Pearson es de  $r = ,316 (+)$  positiva. Por lo que obliga a considerar cambios importantes en la mezcla de mercadotecnia. Investigación que apelo a los métodos específicos analítico, inductivo – deductivo; considerando como técnica de recojo de datos a la Encuesta, Entrevista y el Análisis documental; aplicados a 158 clientes; y como instrumentos al Cuestionario, guía de la entrevista y formatos de fichas.

De lo anterior, Jerome McArthy autor principal de las 4Ps o mezcla de mercadeo refiere que este conjunto de combinaciones de herramientas controlables de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción) produce una respuesta deseada en el mercado meta, y por lo tanto contribuye al posicionamiento de la organización; esta mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para poder influir en la demanda de su producto.

Del mismo modo, para el segundo objetivo específico de la investigación: Establecer la relación entre el Estudio de mercado y el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios

de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019; se obtuvo: Que, el coeficiente de determinación entre el Estudio de mercado y el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019, implica una relación significativa moderada. En tal sentido se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación alterna ( $H_1$ ), por cuanto el Rho Spearman hallado fue 0.658, este coeficiente significativo indica que hay una correlación directa y moderada con 5% de probabilidad de error; por lo que, se concluyó que el Estudio de mercado se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.

Estos resultados, coinciden con los obtenidos por Orosco, L. quien el 2016., en su investigación “Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía CALBAQ”, desarrollada para la Universidad de Guayaquil – Ecuador, con el propósito de Diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para la mencionada empresa, apelo a la investigación descriptiva, no experimental, del cual se utilizó como técnica a la encuesta y los cuestionarios en 233 clientes de la empresa objeto de estudio; concluyendo que un 65% de clientes se encuentran ubicados en la zona sur de la ciudad de Guayaquil, información obtenida gracias a la realización de la investigación de mercado el cual se tomara en consideración en las actividades y estrategias comerciales destinadas para el posicionamiento en ese mercado.

De igual manera, se corrobora con la posición de Phillip Kotler considerado el padre del marketing moderno, quien el 2007 en su libro estrategias de marketing menciona diferentes estrategias de marketing entre las que considera al estudio en investigación de mercados como aquella estrategia que se desarrolla para recoger información del mercado objetivo o potencial; según sea el interés para realizarlo; y que esta se desarrollada exploratoriamente utilizando técnicas de recopilación de información aplicados mediante

trabajos de campo; para lo que se puede utilizar fuentes secundarias de data; los cuales se plasman en un informe dirigido a los ejecutivos de marketing para la adecuada toma de decisiones de carácter comercial, las mismas que tienen incidencia directa en el posicionamiento de una empresa.

Del mismo modo, para el tercer objetivo específico de la investigación: Establecer la relación entre la Segmentación de mercado y el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019; se obtuvo: Que, el coeficiente de determinación entre la Segmentación de mercado y el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019, implica una relación significativa alta. En tal sentido se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación alterna ( $H_1$ ), por el Rho Pearson hallado fue 0.756, este coeficiente significativo indica que hay una correlación significativa alta con 5% de probabilidad de error; por lo que se concluyó que la Segmentación de Mercado se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo.

Estos resultados tienen una coincidencia con lo establecido por Phillip Kotler considerado el padre del marketing moderno, quien el 2007 en su libro estrategias de marketing sostiene que la segmentación de mercados permite dividir o clasificar un mercado heterogéneo en partes homogéneas considerando ciertas características similares de quienes lo componen, utilizando las variables de segmentación de mercado como son: variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta las cuales inciden positivamente en los propósitos de las empresas por lograr y consolidar su posicionamiento.



## Conclusiones

1. Se ha determinado, que las Estrategias de marketing implica una relación significativa alta con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019; debido a que el Rho Pearson hallado fue 0.866., con 5% de probabilidad de error; por lo que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna de la investigación ( $H_1$ ). Por lo que las Estrategias de marketing se relacionan directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.
2. Se ha establecido, que la Mezcla de mercado implica una relación significativa alta con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019; debido a que el Rho Pearson hallado fue 0.866, con un 5% de probabilidad de error, por lo que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna de la investigación ( $H_1$ ). Por lo que la Mezcla de mercado (producto, precio, plaza, promoción); se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.
3. Se determinó, que el Estudio de mercado implica una relación significativa moderada con el Posicionamiento; periodo 2019, en consideración, a que el Rho Pearson hallado fue 0.8658, con un 5% de probabilidad de error, por lo que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna de la investigación ( $H_1$ ). Concluyendo que el Estudio de mercado se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.
4. Se determinó, que la segmentación de mercado implica una relación significativa alta con el Posicionamiento; periodo 2019, en consideración, a que el Rho Pearson hallado fue 0.756, con un 5% de probabilidad de error, por lo que se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y

se aceptó la hipótesis alterna de la investigación ( $H_1$ ). Concluyendo que la Segmentación de Mercado se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.

## **Recomendaciones**

A los responsables de gestionar la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C:

1. Se recomienda, implementarse a la brevedad posible de las estrategias más adecuadas del marketing a fin de generar mejoramiento orientado a la retención de los clientes y su posterior fidelización mediante la prestación de servicios de calidad de seguridad y vigilancia privada, incrementando la confianza en todos los aspectos que requieren los usuarios, y el otorgamiento de información pertinente, oportuna y veraz que los clientes soliciten, es decir generar valor en todas las actividades que se desarrollan en la empresa alineándolas al cumplimiento óptimo de metas y objetivos organizacionales, además de mejorar la cultura y ambiente de la empresa.
2. Se recomienda, implementar adecuadamente la mezcla del marketing (mix marketing); es decir realizar una estratégica combinación del producto (servicios de calidad y ajustados a las necesidades reales de los usuarios), precio (acordes a la calidad prestada), plaza (vigilantes altamente capacitados) y promoción (realizar actividades promocionales convencionales y no convencionales); en constante mejora del servicio principal que se ofrece al cliente o a las empresas usuarias, lo que permitirá fidelizar a los clientes incrementando la cartera de clientes y garantizando aumentar la cuota del mercado de esta manera contribuirá al correcto posicionamiento de la empresa en el mercado.
3. Se recomienda, realizar periódicamente el estudio de mercado con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los clientes y potenciales clientes, además de generarse información veraz y oportuna de los posibles cambios y exigencias del mercado y de los usuarios a fin de tomar adecuadas decisiones, y prestar los servicios tal cual esperan o desean y de esta manera rebasar las expectativas de los clientes y

generar una percepción favorable del servicio que se presta y de la empresa, lo que determinara el posicionamiento en el mercado.

4. Se recomienda, realizar y ejecutar la segmentación de mercado para incrementar las posibilidades de satisfacer mejor los deseos y necesidades de cada segmento de mercado con el que se vienen trabajando como son personas naturales y personas jurídicas de diferentes rubros y actividades empresariales, por lo que la segmentación permitirá seleccionar las mejores estrategias para aplicar en cada segmento , lo que favorecerá enormemente en el uso de los recursos con el que cuenta la empresa, disminuyendo los costes administrativos y de operaciones; además de descubrir nuevos nichos de mercado con clientes potenciales, es decir contribuir a posicionar a la empresa mediante la ejecución de la segmentación de mercado.

### Referencias Bibliográficas

- Alvarado, R. (2008). “Estrategias de Marketing de servicios educativos para el posicionamiento Caso: Colegio de Estudio”. Lima.
- Anónimo. (2018). Distribuidores. “Foro Marketing-El Futuro del Marketing”, Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/distribuidores/>
- Banda, (2016); “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la Empresa Lavatínite de la Ciudad de Ambato”; Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.
- Berrocal, S. y Villarreal, M. (2018), “Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C – 2018”. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho – Perú.
- Carbajal, R. (2017); “Propuesta Estratégica de marketing para el Posicionamiento de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE“, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE; Ecuador.
- Cabrera y Taype (2016), “Estrategia de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”. Universidad Peruana Los Andes.
- Crece Negocios (2014), “Estrategias de Marketing”. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Celis, (2016). “Propuesta de Estrategia de Marketing para Posicionar la Marca Kenwood en las tiendas por departamento de Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo; 2012”; Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

- Gallardo, (2016); “Plan Estratégico de Marketing para el Centro de Diagnóstico médico Ospeosalud de la Universidad de las FF:AA; Sangolqui - Ecuador”; Universidad ESPE – Ecuador.
- Kotler, P. (2009). “Marketing Estratégico para el mundo”. México: Prentice hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México.
- Kotler, Armstrong;(2008, pág. 64); “Principios de marketing”, Duodécima, Alberto Cañizal, España.
- López Zambrano, M. N. (2017). “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa Dacris de la ciudad de Ambato”. Ambato, Ecuador.Obtenidode<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1379/1/294%20Ing.pdf>
- López, E. y Molina, C. (2017), “Plan Estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.”, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil de Ecuador.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista Lucio, P. (2015). “Metodología de la Investigación”. México: McGraw-Hill.
- Martorell, G. (2010). “Tres Estrategias de Diferenciación. Marketing Democrático”. Obtenidode<https://marketingdemocratico.com/blogs/marketingdemocratico/10470257-tres-estrategias-de-diferenciacion>
- Moreno, J. (2016); “Implementación de Estrategias de marketing para una empresa del sector industrial de productos de pintura en Lima”, Universidad Ricardo Palma de Lima – Perú.

- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Orosco, L. (2016); "Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía CALBAQ", Universidad de Guayaquil – Ecuador.
- Ramos Salas, P. V. (2012). "El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca Perú. Lima.
- Ramírez, C. (2016); "Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurant Viva Mejor, Jamalca - Amazonas".
- Vilcahuaman, (2016), "Estrategias de Marketing Experiencia Influyen en la Percepción del Cliente de la Tienda Retail Oeschle Huancayo"; Universidad Nacional del Centro del Perú.

**ANEXOS**



**Anexo 1: Matriz de Consistencia Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019**

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿De qué manera se relaciona las Estrategias de marketing con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019?	Establecer la relación entre las Estrategias de marketing y el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.	Las Estrategias de marketing se relacionan directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.	<p><b>Variable 1:</b> Estrategias de marketing</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mezcla de mercadeo.</li> <li>• Estudio de mercado.</li> <li>• Segmentación de mercado.</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b> Posicionamiento</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación.</li> <li>• Características y atributos del producto.</li> <li>• Liderazgo de marca.</li> </ul>	<p><b>Método de investigación general:</b> método científico.</p> <p><b>Específicos:</b> inductivo - deductivo, descriptivo.</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada.</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo - Correlacional.</p> <p><b>Diseño de investigación general:</b> No experimental.</p> <p><b>Específico:</b> transversal.</p> <p><b>Esquema:</b></p> <p>Donde: M = Muestra O<sub>1</sub> = Observación de la V.1 O<sub>2</sub> = Observación de la V.2 r = Correlación entre dichas variables</p> <p><b>Población:</b> 15 empresas usuarias (Gerentes).</p> <p><b>Muestra: muestral tipo censo</b>, por cuanto la muestra se representará con el total de individuos del universo poblacional. Pino, R. (2018, pág. 450)</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario tipo Likert.</p> <p>Técnicas de procesamiento y análisis de datos:</p> <p><b>Estadística descriptiva</b> <b>Estadística inferencial</b></p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿De qué manera se relaciona la Mezcla de mercadeo con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019?	Establecer la relación entre la Mezcla de mercadeo y el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.	La Mezcla de mercado se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.		
¿De qué manera se relaciona el Estudio de mercado con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019?	Establecer la relación entre el Estudio de mercado y el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.	El Estudio de mercado se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.		
¿De qué manera se relaciona la Segmentación de mercado con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019?	Establecer la relación entre la Segmentación de mercado y el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.	La Segmentación de mercado se relaciona directamente con el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019.		

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V.1</b> <b>Estrategias de marketing</b>	<p>Kotler, P. y Armstrong, G. (2008, pág. 5); refiere que el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y así establecer una sólida relación con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.</p> <p>Es un proceso administrativo y social que permite la satisfacción de los clientes mediante los productos elaborados por una organización teniendo en consideración el conocimiento del mercado y clientes.</p>	<p>Las estrategias de marketing se midió con el cuestionario denominado “Estrategias de marketing” formulado con 15 reactivos en consideración a las dimensiones Mezcla de mercadeo, estudio de mercado y Segmentación de mercado.</p>	Mezcla de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto buscado por el usuario.</li> <li>• Productos diferenciados.</li> <li>• Precios competitivos.</li> <li>• Estrategias de fijación de precios.</li> <li>• Plaza, ubicación</li> <li>• Canales de distribución y las mejores condiciones de servicios.</li> <li>• Publicidad convencional.</li> <li>• Publicidad no convencional.</li> </ul>	<p><b>Ordinal</b> <b>Tipo Likert</b></p> <p>1. Nunca</p> <p>2. A veces</p> <p>3. Siempre</p>
			Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodicidad de ejecución de estudio de mercado.</li> <li>• Comportamiento, perfil y situación del mercado.</li> <li>• Manejo de información y toma de decisiones.</li> </ul>	
			Segmentación de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelidad y lealtad a la empresa.</li> <li>• Ingresos económicos.</li> <li>• Frecuencia de uso.</li> </ul>	
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V.2</b> <b>Posicionamiento</b>	<p>Philip, K. y Armstrong (2008, pág. 50); nos dice que el posicionamiento es la posición distintiva y deseable que una marca o un producto ocupa en un lugar privilegiado de la mente del cliente, usuario y consumidor respecto a los productos d los competidores, pero para esto se debe de planear el posicionamiento mediante aspectos que distinguen al producto de la competencia.</p>	<p>El posicionamiento se midió con el cuestionario denominado “Posicionamiento” formulado con 15 reactivos en consideración a las dimensiones: Diferenciación, Características y Atributos del producto, liderazgo de marca.</p>	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena Imagen de la marca</li> <li>• Buena reputación empresarial.</li> <li>• Oferta del servicio.</li> <li>• Valor agregado en el servicio.</li> <li>• Modelo de negocio.</li> </ul>	<p><b>Ordinal</b> <b>Tipo Likert</b></p> <p>1. Nunca</p> <p>2. A veces</p> <p>3. Siempre</p>
			Características y Atributos del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de la marca.</li> <li>• Preferencia de marca.</li> <li>• Satisfacción básica.</li> <li>• Valor de la marca.</li> </ul>	
			Liderazgo de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de posicionamiento.</li> <li>• Diferenciación de marca.</li> <li>• Flexibilidad de marca.</li> <li>• Efecto de marca fuerte.</li> <li>• Posicionamiento de marca.</li> </ul>	

### Anexo 3: Matriz de Operacionalización del instrumento.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALA DE MECIÇÃO	
<b>Variable 1</b> <b>Estrategias de Marketing</b>	Mezcla de mercadeo	1.Producto buscado por el usuario.	¿Considera usted que el servicio prestado (producto) por la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., es lo que realmente ha buscado y esperado?	<b>Ordinal</b>  <b>Tipo Likert</b>	
		2. Producto diferenciado.	¿Considera usted que los servicios prestados por la Empresa J.K.D., servicios de Seguridad Integral S.A.C., están bien diferenciados respecto a los servicios de la competencia?		
		3. Precios competitivos. 4. Estrategias de fijación de precios.	¿Considera usted que el precio fijado de los servicios prestados por la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., son competitivos y guardan relación con la calidad ofrecida?  ¿Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., ha considerado la fijación del precio de sus servicios teniendo en cuenta las diferentes estrategias de fijación de precios?		
		5.Plaza, ubicación.	¿Considera usted que las oficinas de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., están ubicadas en una zona o lugar estratégico de fácil acceso para sus usuarios?		
		6.Canales de distribución y las mejores condiciones de servicios.	¿Considera usted que los efectivos de vigilancia privada prestan el servicio a su empresa con calidad garantizada?		
		7.Publicidad convencional. 8.Publicidad no convencional.	¿Considera usted que la Empresa de vigilancia se publicita a través de los medios de publicidad convencional como la Tv, Radio, prensa, internet, para promocionar sus servicios e incrementar su cartera de clientes?  ¿Considera usted que la Empresa de vigilancia se publicita a través de los medios de publicidad NO convencional como la publicidad mediante vallas, volantes, gigantografías, llaveros, lapiceros, regalos promocionales para promocionar sus servicios e incrementar su cartera de clientes?		
		Estudio de mercado	9.Periodicidad de ejecución de estudio de mercado.		¿Considera usted ser fiel y leal a la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., o es que a mejor oferta de otra empresa cambiaria de proveedor?
			10.Comportamiento, perfil y situación del mercado.		¿Considerando usted que su Empresa proveedora de seguridad y vigilancia le brinda los servicios en consideración del nivel socio económico de su empresa y sus clientes?
	11.Manejo de información y toma de decisiones.		¿Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., toma decisiones sobre la base de manejar información de sus clientes y el mercado?		
	Segmentación de mercado	12.Fidelidad y lealtad a la empresa.	¿Considera usted ser fiel y leal a la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., o es que a mejor oferta de otra empresa cambiaria de proveedor?		
		13.Ingresos económicos	¿Considerando usted que su Empresa proveedora de seguridad y vigilancia le brinda los servicios en consideración del nivel socio económico de su empresa y sus clientes?		
		14.Frecuencia de uso	¿Considera usted estar dispuesto a usar frecuentemente los servicios ofrecidos por la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C.?		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	ESCALA DE MECIACIÓN
<b>Variable 2</b> <b>Posicionamiento</b>	Diferenciación	1. Buena Imagen de la marca	Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C, tiene una buena imagen de marca.	<b>Ordinal</b>  <b>Tipo Likert</b>
		2. Buena reputación empresarial	Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., goza de una buena reputación empresarial en el mercado Huancaíno.	
		3. Oferta del servicio	Considera usted que el formato del servicio de seguridad y vigilancia privada que le ofrece la Empresa J.K.D., cumple y responde a sus expectativas y necesidades.	
		4. Valor agregado en el servicio	Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., se preocupa en generar valor agregado a los servicios que le vienen prestando.	
		5. Modelo de negocio	Considera usted que el modelo de negocio que presenta la Empresa J.K.D. es exclusivo, motivador y único en el mercado de esta ciudad de Huancayo.	
	Características y atributos del producto	6. Identificación de la marca	Considera usted que la marca de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., está bien identificada en el mercado Huancaíno.	
		7. Preferencia de marca	Considera usted que la marca de la Empresa J.K.D. de Servicios de Seguridad Integral S.A.C., influye en la decisión de compra de los usuarios.	
		8. Satisfacción básica	Considera usted que los servicios recibidos por la Empresa J.K.D., cumple con satisfacer básicamente sus necesidades.	
		9. Valor de la marca	Considera usted que la marca de la Empresa J.K.D., le da fortaleza y el efecto de solidez en el mercado.	
	Liderazgo de marca	10. Nivel de posicionamiento	Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., está posicionada en la mente del mercado Huancaíno.	
		11. Diferenciación de marca	Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., marca la diferencia al dar lo que los otros no dan y hacer lo que las otras empresas no hacen en favor de sus usuarios.	
		12. Flexibilidad de marca	Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., tiene la capacidad de adaptación a los cambios del entorno y de las necesidades y exigencias de sus clientes.	
		13. Efecto de marca fuerte	Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., fomenta el efecto de marca fuerte en sus clientes.	
		14. Posicionamiento de marca	Considera usted que la Empresa J.K.D. viene trabajando y haciendo esfuerzos por el posicionamiento de su marca.	

## Anexo 4: Instrumento de Investigación

### UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

#### Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

#### Escuela Profesional de Administración y Sistemas Contabilidad y Finanzas

**Título: “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., Huancayo; periodo 2019”**

#### Instrucciones:

Estimado cliente y usuario de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., seguros de su alto espíritu de colaboración al presente cuestionario es que solicitamos muy respetuosamente responda de manera veraz y objetiva a las preguntas del cuestionario; ya que los resultados son de utilidad vital para el trabajo investigativo a desarrollarse.

En tal sentido le agradeceremos leer detalladamente cada interrogante y marcar con una “X” la alternativa que usted considera:

#### Variable 1: ESTRATÉGIAS DE MARKETING

N°	Dimensión: Mezcla de mercadeo	Nunca 1	A veces 2	Siempre 3
1	Considera usted que el servicio prestado (producto) por la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., es lo que realmente ha buscado y esperado.			
2	Considera usted que los servicios prestados por la Empresa J.K.D., servicios de Seguridad Integral S.A.C., están bien diferenciados respecto a los servicios de la competencia.			
3	Considera usted que el precio fijado de los servicios prestados por la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., son competitivos y guardan relación con la calidad ofrecida.			
4	Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., ha considerado la fijación del precio de sus servicios teniendo en cuenta las diferentes estrategias de fijación de precios.			
5	Considera usted que las oficinas de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., están ubicadas en una zona o lugar estratégico de fácil acceso para sus usuarios.			
6	Considera usted que los efectivos de vigilancia privada prestan el servicio a su empresa con calidad garantizada.			
7	Considera usted que la Empresa de vigilancia se publicita a través de los medios de publicidad convencional como la Tv., Radio, prensa, internet, para promocionar sus servicios e incrementar su cartera de clientes.			
8	Considera usted que la Empresa de vigilancia se publicita a través de los medios de publicidad NO convencional como la publicidad mediante vallas, volantes, gigantografías, llaveros, lapiceros, regalos promocionales para promocionar sus servicios e incrementar su cartera de clientes.			
	<b>Dimensión: Estudio de mercado</b>			
9	Usted considera que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., realiza estudios de mercado con la finalidad de manejar información de la satisfacción de sus clientes.			

10	Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., conoce el comportamiento, perfil y situación actual del mercado como resultado de la ejecución del Estudio de mercado.			
11	Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., toma decisiones sobre la base de manejar información de sus clientes y el mercado.			
	<b>Dimensión: Segmentación de mercado</b>			
12	Considera usted ser fiel y leal a la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., o es que a mejor oferta de otra empresa cambiaría de proveedor.			
13	Considerando usted que su Empresa proveedora de seguridad y vigilancia le brinda los servicios en consideración del nivel socio económico de su empresa y sus clientes.			
14	Considera usted estar dispuesto a usar frecuentemente los servicios ofrecidos por la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C..			

## Variable 2: POSICIONAMIENTO

Nº	Dimensión: Diferenciación	Nunca 1	A veces 2	Siempre 3
1	Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C, tiene una buena imagen de marca.			
2	Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., goza de una buena reputación empresarial en el mercado Huancaíno.			
3	Considera usted que el formato del servicio de seguridad y vigilancia privada que le ofrece la Empresa J.K.D., cumple y responde a sus expectativas y necesidades.			
4	Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., se preocupa en generar valor agregado a los servicios que le vienen prestando.			
5	Considera usted que el modelo de negocio que presenta la Empresa J.K.D. es exclusivo, motivador y único en el mercado de esta ciudad de Huancayo.			
	<b>Dimensión: Características y atributos del producto</b>			
6	Considera usted que la marca de la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., está bien identificada en el mercado Huancaíno.			
7	Considera usted que la marca de la Empresa J.K.D. de Servicios de Seguridad Integral S.A.C., influye en la decisión de compra de los usuarios.			
8	Considera usted que los servicios recibidos por la Empresa J.K.D., cumple con satisfacer básicamente sus necesidades.			
9	Considera usted que la marca de la Empresa J.K.D., le da fortaleza y el efecto de solidez en el mercado.			
	<b>Dimensión: Liderazgo de marca</b>			
10	Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., está posicionada en la mente del mercado Huancaíno.			
11	Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., marca la diferencia al dar lo que los otros no dan y hacer lo que las otras empresas no hacen en favor de sus usuarios.			

<b>12</b>	Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., tiene la capacidad de adaptación a los cambios del entorno y de las necesidades y exigencias de sus clientes.			
<b>13</b>	Considera usted que la Empresa J.K.D. Servicios de Seguridad Integral S.A.C., fomenta el efecto de marca fuerte en sus clientes.			
<b>14</b>	Considera usted que la Empresa J.K.D. viene trabajando y haciendo esfuerzos por el posicionamiento de su marca.			

***Muchas Gracias por su participación***

**Anexo 5: Confiabilidad del Instrumento.****Confiabilidad del Instrumento Estrategias de marketing:**

En la investigación se establecieron los niveles de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach con el propósito de evaluar los puntajes obtenidos del instrumento de información para las empresas encuestadas.

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**  
**Resumen de procesamiento de casos**

		Nº	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	15	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,836	14

**Estadísticos de los elementos**

	Media	Desviación típica	Nº
VALIDEZ DE CONTENIDO	6,0000	0,62540	14
VALIDEZ DE CRITERIO METODOLOGICO	6,5000	0,63105	14
VALIDEZ DE INTENCION Y OBJETIVIDAD DE MEDICION	6,0000	0,62540	14
PRESENTACION Y FORMALIDAD DEL INSTRUMENTO	6,5000	0,63105	14



**Valor de confiabilidad del instrumento:** Para la Estrategia de Marketing se obtuvo en consideración a la muestra de análisis, representada por las 15 empresas usuarias, por lo que el instrumento consideró 14 reactivos.

Para propósitos de investigación  $\geq 0,7$  (aceptable 0.70, buen índice 0.80 y excelente 0.90). En nuestro caso el valor del alfa de Cronbach es 0.836

Como los resultados son mayores a 0,80 en consecuencia el instrumento tiene una confiabilidad muy alta.

### **Confiabilidad de Instrumento: Posicionamiento**

En la investigación se establecieron los niveles de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach con el propósito de evaluar los puntajes obtenidos del instrumento de información para las empresas encuestadas.

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### **Estadísticos de fiabilidad Resumen de procesamiento de casos**

		Nº	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	15	100,0

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

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,832	14

Estadísticos de los elementos			
	Media	Desviación típica	N°
VALIDEZ DE CONTENIDO	6,0000	0,61740	14
VALIDEZ DE CRITERIO METODOLOGICO	6,5000	0,62805	14
VALIDEZ DE INTENCION Y OBJETIVIDAD DE MEDICION	6,0000	0,61740	14
PRESENTACION Y FORMALIDAD DEL INSTRUMENTO	6,5000	0,62805	14

**Valor de confiabilidad del instrumento:** Para el Posicionamiento se obtuvo en consideración a la muestra de análisis, representada por las 15 empresas usuarias, por lo que el instrumento consideró 14 reactivos.

Para propósitos de investigación  $\geq 0,7$  (aceptable 0.70, buen índice 0.80 y excelente 0.90). En nuestro caso el valor del alfa de Cronbach es 0.832

Como los resultados son mayores a 0,80 en consecuencia el instrumento tiene una confiabilidad muy alta.

## Anexo 6: Base de procesamiento de Datos

INSTRUMENTO DE RECOJO DE INFORMACIÓN																											
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3
3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	1	3	2	2	1	3	3	2	1	3	2	3	3
2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2
2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2
2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2
3	2	1	2	1	2	3	1	3	2	2	3	3	1	2	3	3	1	1	2	3	3	1	3	3	1	2	3
3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2
2	1	2	3	3	1	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2
2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	1	2	1
1	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	2	3	1	1	2	1
1	2	3	3	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2

V1: ESTRATEGIAS DE MARKETING				V2: POSICIONAMIENTO			
D1	D2	D3	V1	D1	D2	D3	V2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2
2	3	2	2	2	3	2	2
2	2	2	2	2	3	2	2
2	2	2	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2

**Anexo 7: Consentimiento informado**