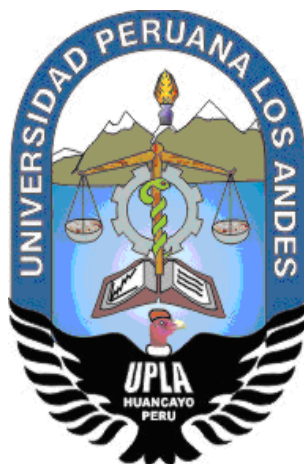


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables
Escuela Profesional De Administracion



TESIS

Titulo : Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017

Para Optar : El Título Profesional de Administración

Autor : Bach. Poul Edgar López Chávez

Asesor : Mg. Aguedo Alvino Bejar Mormontoy

Area de Investigación : Gestión

Linea de Investigación : Marketing

HUANCAYO - PERÚ
2017

APROBACION DE JURADOS

Presidente del Jurado

Miembro del Jurado

Miembro del Jurado

Miembro del Jurado

ASESOR TEMÁTICO

Mg. Aguedo Alvino Bejar Mormontoy

DEDICATORIA

A mi familia, porque a pesar de los problemas siempre estamos unidos, a mi madre por su valor, amor, apoyo y consejos, a mis hermanos quienes con su apoyo me dieron la fortaleza para lograr mi objetivo.

Poul Edgar López Chávez

AGRADECIMIENTO

A mis asesores y maestros por transmitir sus conocimientos para poder llevar a cabo la investigación con objetividad.

Agradezco a mi madre por todo el amor, el sacrificio y el esfuerzo que desde siempre ha dado por mi, además de enseñarme el valor de la responsabilidad y el respeto.

El Autor

INDICE

APROBACION DE JURADOS.....	i
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE.....	v
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPITULO I.....	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1. Problema General.....	18
1.2.2. Problemas Específicos.....	18
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.3.1. Objetivo General	19
1.3.2. Objetivos Específicos.....	19
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.4.1. Justificación Teórica	20
1.4.2. Justificación Práctica.....	20

1.4.3. Justificación Metodológica	20
1.4.4. Justificación Social.....	21
1.4.5. Justificación de Conveniencia.....	21
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.5.1. Delimitación Espacial	22
1.5.2. Delimitación Temporal	22
1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática.....	22
CAPITULO II	23
MARCO TEORICO	23
II. MARCO TEORICO.....	23
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	23
2.2. BASES TEÓRICAS	29
2.3. DEFINICION DE CONCEPTOS.....	39
2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES	41
2.4.1. HIPOTESIS GENERAL	41
2.4.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS	42
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	43
CAPITULO III.....	45
METODOLOGIA.....	45
IV. METODOLOGIA	45
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	45
3.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	47
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	49
3.6.1. Técnicas de recolección de datos	49

3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos	49
3.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50
CAPITULO IV	51
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
IV. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS	51
4.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	51
4.2. PRESENTACION DE RESULTADOS EN TABLAS Y FIGURAS	69
4.3. DISCUSION DE RESULTADOS	89
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	96
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	97
ANEXOS.....	102
MATRIZ DE CONSISTENCIA	103
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	104
CONSIDERACIONES ETICAS	105
FOTOS	113

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Correlación entre estrategia de marketing y posicionamiento.</i>	54
Tabla 2 <i>Correlación entre cliente y posicionamiento de marca</i>	57
Tabla 3 <i>Correlacion entre costo y posicionamiento de marca.</i>	61
Tabla 4 <i>Correlacion entre conveniencia y posicionamiento de marca.</i>	64
Tabla 5 <i>Correlacion entre comunicación y posicionamiento de marca.</i>	67
Tabla 6 <i>No encuentra el servicio de consultoría eléctrica que necesita con frecuencia.</i>	69
Tabla 7 <i>Con una buena atención personalizada usted como cliente queda satisfecho.</i>	70
Tabla 8 <i>Recibir calidad de servicio a un precio justo satisface tus necesidades y expectativas.</i>	71
Tabla 9 <i>El precio por un servicio eficiente, rápido y de calidad te genera beneficios.</i>	72
Tabla 10 <i>Una buena capacidad de respuesta produce conveniencia en el cliente...</i>	73
Tabla 11 <i>Velar por la seguridad y salud laboral del trabajador creará conveniencia en el cliente.</i>	74
Tabla 12 <i>Previniendo las enfermedades ocupacionales creará conveniencia en el cliente.</i>	75
Tabla 13 <i>Contar con una página web genera una adecuada comunicación con el cliente.</i>	76
Tabla 14 <i>La comunicación de los representantes del servicio al cliente debe ser clara.</i>	77
Tabla 15 <i>Compartiendo experiencias con los clientes se logra una buena comunicación.</i>	78

Tabla 16	<i>Es un buen atributo contar con 15 años de experiencia en el mercado...</i>	79
Tabla 17	<i>La buena calidad de servicio genera beneficios para el cliente.....</i>	80
Tabla 18	<i>Brindando la mayor cantidad de beneficios a un precio justo se logra el posicionamiento.</i>	81
Tabla 19	<i>Ofreciendo servicios confiables e integrales la empresa busca superar a la competencia.....</i>	82
Tabla 20	<i>Con puntualidad y objetividad en el servicio la empresa puede superar a la competencia.....</i>	83
Tabla 21	<i>Brindando un servicio más eficiente y seguro se logra superar a la competencia.....</i>	84
Tabla 22	<i>La empresa busca posicionarse como la mejor consultoría eléctrica en Huancayo.</i>	85
Tabla 23	<i>El servicio de la empresa busca posicionarse como líder en soluciones eléctricas.</i>	86
Tabla 24	<i>Trabajar con una empresa líder en soluciones eléctricas es bueno.....</i>	87
Tabla 25	<i>Las empresas líderes son más confiables.</i>	88

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Zona de rechazo y no rechazo de la Ho entre estrategia de marketing y posicionamiento	53
<i>Figura 2.</i> Zona de rechazo y no rechazo de la Ho entre cliente y posicionamiento de marca.....	57
<i>Figura 3.</i> Zona de rechazo y no rechazo de la Ho entre costo y posicionamiento de marca.....	60
<i>Figura 4.</i> Zona de rechazo y no rechazo de la Ho entre conveniencia y posicionamiento de marca.....	64
<i>Figura 5.</i> Zona de rechazo y no rechazo de la Ho entre comunicación y posicionamiento de marca.....	67
<i>Figura 6.</i> No encuentra el servicio de consultoría eléctrica que necesita con frecuencia	69
<i>Figura 7.</i> Con una buena atención personalizada usted como cliente queda satisfecho.....	70
<i>Figura 8.</i> Recibir calidad de servicio a un precio justo satisface tus necesidades y expectativas.....	71
<i>Figura 9.</i> El precio por un servicio eficiente, rápido y de calidad te genera beneficios.....	72
<i>Figura 10.</i> Una buena capacidad de respuesta produce conveniencia en el cliente. .	73
<i>Figura 11.</i> Velar por la seguridad y salud laboral del trabajador creará conveniencia en el cliente.	74
<i>Figura 12.</i> Previniendo las enfermedades ocupacionales creará conveniencia en el cliente.....	75

<i>Figura 13.</i> Contar con una página web genera una adecuada comunicación con el cliente.....	76
<i>Figura 14.</i> La comunicación de los representantes del servicio al cliente debe ser clara.....	77
<i>Figura 15.</i> Compartiendo experiencias con los clientes se logra una buena comunicación.....	78
<i>Figura 16.</i> Es un buen atributo contar con 15 años de experiencia en el mercado....	79
<i>Figura 17.</i> La buena calidad de servicio genera beneficios para el cliente.	80
<i>Figura 18.</i> Brindando la mayor cantidad de beneficios a un precio justo se logra el posicionamiento.....	81
<i>Figura 19.</i> Ofreciendo servicios confiables e integrales la empresa busca superar a la competencia.....	82
<i>Figura 20.</i> Con puntualidad y objetividad en el servicio la empresa puede superar a la competencia.....	83
<i>Figura 21.</i> Brindando un servicio más eficiente y seguro se logra superar a la competencia.....	84
<i>Figura 22.</i> La empresa busca posicionarse como la mejor consultoría eléctrica en Huancayo.....	85
<i>Figura 23.</i> El servicio de la empresa busca posicionarse como líder en soluciones eléctricas.....	86
<i>Figura 24.</i> Trabajar con una empresa líder en soluciones eléctricas es bueno.....	87
<i>Figura 25.</i> Las empresas líderes son más confiables.....	88

RESUMEN

El propósito del trabajo de investigación fue determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo. El método de investigación General es científico, el Metodo Específico es inductivo – deductivo y estadístico, de tipo Aplicada, nivel correlacional, diseño descriptivo correlacional simple, con una muestra de 20 empresas con características comunes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento los cuestionarios de elaboración propia, estructurada con su validez y confiabilidad mediante juicios de expertos, luego se realizó un análisis y discusión de resultados procediendo a utilizar el estadístico de prueba Rho de Spearman, nivel de medición ordinal a través de la escala tipo Likert, haciendo uso del software SPSS versión 24 en español. En los resultados se puede ver que el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico ($r_{s,o} = 0,955 > r_{s,\alpha/2} = 0,44$) por lo tanto, la H_0 es rechazado.

El estudio concluye en que si existe la suficiente evidencia muestral para poder afirmar a un nivel de significancia del $\alpha=0,05$ que Existe una relación directa y significativa entre estrategia de marketing y posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017. Con una fuerza de correlación Spearman $r_s=0,955$; lo cual significa que a mayor despliegue de estrategias de marketing mayor posicionamiento.

Palabras clave: Relación, estrategia de marketing, posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of the research work was to determine the relationship that exists between the marketing strategy and the positioning in the company Enerletric Ingenieros S.A.C. located in the city of Huancayo. The General research method is scientific, the Specific Method is inductive - deductive and statistical, of Applied type, correlational level, simple correlational descriptive design, with a sample of 20 companies with common characteristics, using the survey as a technique and as an instrument the questionnaires of own elaboration, structured with its validity and reliability by expert judgments, then an analysis and discussion of results was carried out proceeding to use the Spearman's Rho test statistic, ordinal measurement level through the Likert-type scale, making use of the SPSS software version 24 in Spanish. The results show that the test statistic is greater than the critical value ($r_{s,o} = 0,955 > r_{s,\alpha/2} = 0,44$), therefore, the H_0 is rejected.

The study concludes that there is sufficient sample evidence that allows us to affirm at a level of significance of $\alpha = 0.05$ that there is a direct and significant relationship between marketing strategy and positioning in the company Enerletric Ingenieros S.A.C. located in the city of Huancayo, 2017. With a Spearman correlation force $r_s = 0.955$; which means that the greater the deployment of marketing strategies, the greater the positioning.

Keywords: Relationship, marketing strategy, positioning.

INTRODUCCIÓN

Una estrategia de marketing siempre es necesaria ya que esta inseparablemente unido a las personas y como las personas suelen cambiar constantemente ésta nunca se encuentra estática, se podría decir que no es absoluto si no mas bien relativo, ya que una estrategia que viene funcionando perfectamente hoy puede que para mañana sea obsoleta, también los productos que hoy generan gran demanda en el mercado pueden ser olvidados la siguiente semana. Para llegar a entender realmente la estrategia de marketing es necesario aceptar que no existen muchas reglas concretas para realizar dichas actividades dado al constante estado de variación. Es prácticamente imposible decir que dicha necesidad, dichos competidores, dicha regulación gubernamental, dicho producto, dicho precio, dicha promoción y dicha distribución producirán los mejores resultados.

En estos últimos veinte años todas las variaciones que muchas empresas han ido experimentando se debe a la evolución elemental del marketing y también la práctica en los negocios dentro de nuestra sociedad, el crecimiento de la demanda de los clientes es uno de los cambios mas elementales e importantes como: calidad, desempeño, precio y disponibilidad. En la actualidad la estrategia de marketing se ha convertido en la pieza importante del rompe cabeza empresarial ya que permite lograr objetivos a partir de acciones concretas alineadas a las necesidades y naturaleza de la organización ya sea atrayendo mucho más clientes o dando a conocer sus servicios, brindando toda la información sobre las características del producto o servicio y mucho más.

Hoy en dia el marketing es señalado como la pieza primordial en las empresas, ya que permite entender el mercado, la situación tecnológica, a su competencia, la

condicion económica, la demanda prevista entre otros como recursos disponibles para las empresas

El presente trabajo de investigación surge porque la empresa desconoce la importancia que tiene las estrategias de marketing para ingresar a nuevos mercados con mejores condiciones que sus competidores, ofreciendo sus servicios de operación, mantenimiento y control de centrales de generación eléctrica al sector de Minería e Industria. Los resultados que se esperan con la investigación es ayudar a posicionar el servicio que brinda la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. en la ciudad de Huancayo y por consecuencia el incremento en su nivel de ventas, logrando fidelizar a sus clientes potenciales generando mayor rentabilidad para la empresa.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Enerletric Ingenieros S.A.C. es una empresa privada de capitales peruanos, con más de 15 años en el mercado nacional, brinda a su cliente solución diferenciada en operación, mantenimiento y control de centrales de generación eléctrica, líneas de transmisión, sistemas de distribución, sub estaciones de potencia, comercialización y sistemas de bombeo en los sectores de energía, saneamiento y construcción, empezó sus actividades económicas el 1 de agosto del 2003, en la ciudad de Huancayo, fundado por la Sra. Maritza Herrera Cámac, se inició como una empresa individual hace mas de quince años, hoy en dia cuenta con 900 colaboradores de manera directa y 500 colaboradores de manera indirecta, contando con un gran potencial humano en la organización siendo éste su principal fortaleza y su solido valor institucional ayudó en su

crecimiento bajo una rigurosa ejecución de los estándares de calidad, salud laboral, seguridad y la preservación del medio ambiente, trabajando con las entidades del estado como: Distriluz, ElectroSur, Sedapal, Electrocentro e Hidrandina, teniendo una participación activa en licitaciones públicas, permitiéndole cocechar experiencias y grandes logros, pero hoy en día la empresa pretende expandirse y brindar sus servicios al sector privado como a las empresas mineras y empresas industriales, este sector privado tiene en conocimiento el trabajo profesional de Enerletric, pero el desconocimiento de la empresa sobre la importancia que tiene las estrategias de marketing para ingresar a nuevos mercados con mejores condiciones que la competencia, no permitirá lograr un buen posicionamiento en su propósito de ingresar a nuevos sectores como minería e industria, ya que la falta de una estrategia de marketing genera un riesgo en la inversión, nada beneficioso para la empresa, también implica a no tener un buen conocimiento en el comportamiento del consumidor y su respuesta frente al lanzamiento del servicio en dicho sector, desconocimiento de la actitud y reacción de los competidores, no hay una dirección, un camino claro y preciso, pero al contar con una estrategia de marketing se puede responder múltiples interrogantes como:

- ¿Quiénes son los verdaderos clientes potenciales? No solo el perfil socio-demográfico, sino también psicográfico y geográfico.
- ¿Cómo atraer a los nuevos clientes potenciales del sector minería e industria?
- ¿Qué recursos disponibles tiene actualmente la empresa para dirigirse al nuevo mercado?
- ¿Quiénes son los competidores directos?

- ¿Cuánto se quiere vender dentro de 1 mes, 6 meses, 1 año, 5 años?

Las respuestas a estas interrogantes permitirán tener un mejor panorama, permitiendo actuar de manera objetiva, logrando una mejor participación de la empresa en el mercado frente a sus competidores, siendo beneficioso y estratégico para lograr el posicionamiento esperado de la empresa Enerletric Ingenieros gracias a la implementación de una estrategia de marketing.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre el cliente y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017?
- ¿Qué relación existe entre el costo y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017?
- ¿Qué relación existe entre la conveniencia y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017?

- ¿Qué relación existe entre la comunicación y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre el cliente y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.
- Determinar la relación que existe entre el costo y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.
- Determinar la relación que existe entre la conveniencia y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.
- Determinar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación Teórica

La presente investigación se realizó porque la empresa pretende ingresar al sector de minería e industria y es de gran utilidad e importancia determinar la manera de posicionar la marca en la mente del cliente utilizando una apropiada estrategia de marketing para llegar de la mejor manera a los clientes actuales y potenciales, también pretende demostrar que las técnicas de estrategias de marketing permitirán a la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. una mejor participación en el mercado, así mismo servirá como sustento para estas y otras investigaciones similares, enriqueciendo el marco teórico llenándose de conocimientos y sirviendo como un antecedente más en el estudio del tema que podrían ser usados para futuras investigaciones dentro o fuera del país.

1.4.2. Justificación Práctica

La presente investigación se realizó para determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C., además, los resultados de dicha investigación permitirán formular alternativas de solución o planes de mejora que beneficiarán en adelante a la empresa y a los trabajadores.

1.4.3. Justificación Metodológica

En la presente investigación se acudió al empleo de técnicas de investigación, como validación de encuestas con sus respectivos

cuestionarios y su procesamiento en software para medir el grado de relación que existe entre la Estrategia de Marketing y el Posicionamiento de la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicado en la ciudad de huancayo, los cuales pueden ser utilizados en otros contextos.

1.4.4. Justificación Social

La presente investigación pretendió mitigar la incertidumbre existente a la hora de ingresar a un nuevo mercado como forma de mantener contacto entre la empresa y consumidores, a través de esto, serán capaces de direccionar correctamente sus esfuerzos a la hora de diseñar e implementar sus estrategias, los beneficiados con el resultado de la investigación serán los clientes de la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. y los proveedores porque mediante el análisis de la relación que existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento se obtuvo información muy importante, dicha información servirá como una gran herramienta de apoyo y refuerzo para el proceso de mejora continua y base de datos para la empresa, además será de gran utilidad para que los gerentes tomen medidas correctivas y decisiones acertadas en cuanto a las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa en el sector minero e industria que pretende ingresar.

1.4.5. Justificación de Conveniencia

La investigación fue conveniente porque permitió ver la factibilidad de un departamento de marketing, el desarrollo de la empresa con un estudio de mercado, los servicios adicionales que se podrían crear

según las necesidades del cliente, para el posicionamiento de la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. en el sector minero e industria al que pretende ingresar.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación Espacial

El lugar donde se realizó la investigación fue en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C., ubicado en Jr. 2 de mayo N° 460 Huancayo - Huancayo – Junín.

1.5.2. Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrolló en el año 2017, iniciando con la visita formal a la empresa, desarrollo de la encuesta y finalizando con el análisis e interpretación.

1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática

En esta investigación específicamente se afianzo el concepto de la mezcla de marketing que propone el gurú del marketing Philip Kotler junto a Gary Armstrong en su libro Estrategia de Marketing Octava edición, para la primera variable Estrategia de Marketing. Y el Posicionamiento de marca, para la variable Posicionamiento.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

II. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

a) Internacionales

De la Cruz (2013), en su tesis de licenciatura: *“Plan de Mercadeo para incrementar las Ventas de la Mueblería Palo Bonito a través de mayor Posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira”*. De la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, formula las siguientes conclusiones:

Bien como conclusion queda comprobado que esta empresa ha evidenciado un buen desempeño de ventas logrando así un sólido crecimiento sin haber priorizado el esfuerzo de llegar a conocer a su cliente, pero el público lo diferencio por presentar una propuesta de valor el cual le permitió diferenciarse de su competencia siendo ésta su herramienta primordial.

Se llegó a considerar como un antecedente para la investigación ya que ésta considera a la estrategia de diferenciación y a la estrategia de enfoque sus principales herramientas de publicidad, y según sus conclusiones la empresa obtuvo un comportamiento de venta bastante positivo sin tener la necesidad de conocer bien a sus clientes, realizando técnicas de publicidad de manera inspiracional. Es por ello que se considera oportuna como antecedente a la investigación y con su aporte se espera obtener un mejor panorama.

Banda (2012), en su tesis de licenciatura: *“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la Empresa Lavatinte de la Ciudad de Ambato”*. De la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, formula las siguientes conclusiones:

Definitivamente esta empresa cuenta con precios altos, a sus clientes les gusta la calidad de su servicio dejando en segundo lugar al precio, pero no cuenta con una estrategia de marketing dificultando su posicionamiento.

Fue considerado como antecedente para la investigación porque principalmente cuenta con las dos variables de estudio, Estrategia de Marketing y Posicionamiento, seguido a ello habla sobre la estrategia de diferenciación dejando en segundo plano a los precios y el no poseer estrategias de marketing para darse a conocer en el mercado al igual que Enerletric, es por ello que se considera oportuna como antecedente a la investigación y con su aporte se espera obtener buenos resultados.

Gallardo (2015), en su tesis de maestría: *“Plan Estratégico de Marketing para el Centro de Diagnóstico médico Ospeosalud”*. De la Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí, formula las siguientes conclusiones:

Producto de las limitaciones del posicionamiento de su marca y penetración de mercado esta investigación tiene previsto la estrategia de promoción y publicidad con el único fin de ser conocido, para ello se realizó una serie de anuncios en la revista familiar, obteniendo una cantidad de 289.243 lectores y el 1% de probabilidad de que requieran el servicio

Se llegó a considerar como antecedente para la investigación ya que cuenta con una de las variables de estudio Plan Estrategia de Marketing que tiene como propósito, el posicionamiento de su marca, la penetración de mercado y la aplicación de una de las mezclas de marketing, promoción, es por ello que se considera oportuna como antecedente a la investigación y con su aporte se espera obtener claros resultados.

Macías y Riofrío (2015), en su tesis de licenciatura: *“Plan de Marketing Estratégico para Promover el Posicionamiento de Tecnicentro Grand Prix en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil”*. De la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, formula las siguientes conclusiones:

Esta empresa aun no se ha dado el tiempo de implementar ninguna promoción ni mucho menos estrategias de marketing para llegar a mantener a sus clientes, es por ello que sus competidores lograron una mejor posición en el mercado. Por otro lado la poca capacitación a sus trabajadores les genera problemas en el tema de calidad.

Se consideró como antecedente para la investigación porque ayudará a ver las consecuencias y los cuantiosos riesgos de la falta de una estrategia de marketing en una empresa para mantener a los clientes actuales, beneficiándose con el posicionamiento en el mercado los competidores, restándole prestigio,

ingreso y participación en el mercado, la falta de calidad de atención al cliente también es una consecuencia para no lograr el posicionamiento esperado. Este oportuno antecedente aporta a la investigación que se viene realizando.

López y Molina (2011), en su tesis de licenciatura: *“Plan Estratégico de Marketing para Posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.”*. De la Universidad Técnica Salesiana, Guayaquil, formula las siguientes conclusiones:

Nos dice que se encuentra en alto crecimiento el mercado tecnológico ya que hoy en día el 27% de hogares tienen una computadora en Guayaquil, indicándonos que todavía es un mercado por explotar a diferencia de Quito donde el 52% de hogares tienen una computadora en casa. Es por eso que se necesita parametrar los objetivos frente a los niveles de operación para poder mejorar y lograr mejores resultados con la planeación estratégica.

Se consideró como antecedente porque tiene relación con la investigación ya que también busca posicionar su marca y la imagen de la compañía, pero en el mercado tecnológico que mantiene un alto crecimiento para obtener mejores resultados del que ya tiene a través de la planeación estratégica.

b) Nacionales

Salas (2016), en su tesis de licenciatura: *“Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la Empresa Laboratorio Bagó”*. De la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, formula las siguientes conclusiones:

Definitivamente la marca reconocida Anaflex Mujer logró un reconocimiento por sus actuales consumidores como la marca responsable socialmente y esta iniciativa de Bagó es aplaudida por el público en general y sobre todo por sus clientes al trabajar de esa manera con su marca, de esta manera es considerable la contribución a la imagen de la marca, considerando a Anaflex una marca amigable y preocupada por el bienestar de la sociedad, reconociendo que pocas marcas logran dicho reconocimiento.

Se consideró como un antecedente para la investigación ya que la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la Empresa Laboratorio Bagó dio buenos resultados logrando el reconocimiento de su público objetivo gracias a la elaboración de una buena estrategia de mezcla de marketing.

Macchiavello y Padilla (2016), en su tesis de licenciatura: *“Desarrollo de estrategias para optimizar las operaciones comerciales en la empresa Veridis Quo S.A.C. para el año 2016”*. De la Universidad Femenina del Sagrado Corazón, Lima, formula las siguientes conclusiones:

El presente estudio propone una serie de puntos a implementar para así crear el plan de marketing ideal para la empresa. Asimismo, se concluye que, de no implementar un plan de marketing, no solo afectará a las ventas de los productos sino también al posicionamiento de la marca, lo cual retrasará el crecimiento de la empresa y su necesidad por representar otras marcas con el mismo concepto de cuidado y responsabilidad ambiental, consideramos también que se debe reestructurar el método de publicidad porque no han resultado como se tenían proyectados.

Celis (2015), en su tesis de licenciatura: *“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”*. De la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, formula las siguientes conclusiones

El presente trabajado de investigacion nos dice que existe una relacion significativa entre las variables estrategia de marketing y el nivel de posicionamiento, esto nos permite decir que a mayor nivel de estrategia de marketing, se encontrará un mejor nivel de posicionamiento de la marca Kenwood.

Ramirez (2016), en su tesis de licenciatura: *“Relacion entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas”*. De la universidad Señor de Sipán, Jamalca, formula las siguientes conclusiones:

El presente trabajo de investigación menciona que no cuenta con un buen nivel de posicionamiento dicho restaurante, siendo los resultados los que indican que tiene bajo nivel de pocisionamiento ya que no es reconocida por el público, destro de esta investigacion cabe destacar que si existe relacion entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante porque los resultados del coeficiente de correlación Pearson es de $r = ,316 (+)$ positiva.

Este resultado conlleva a repotenciar la atension en los clientes, con ello queda demostrado la hipotesis de trabajo (H1) que el marketing mix si se relaciona con el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor y se ha descartado la Hipotesis nula (Ho).

c) **Regionales**

Cabrera y Taipe (2016), en su tesis de licenciatura: “*Estrategia de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*”.

De la Universidad Peruana Los Andes, Huancayo, formula las siguientes conclusiones:

La elaboración de la estrategia enfocada al producto es adherir nuevos atributos, dándole al calzado un valor agregado; obteniendo en sus clientes aceptación por la tienda Aero Shoes. La estrategia sobre el precio está en función con los precios de venta de la competencia; siendo éstas superiores a los de la empresa, por dicha ventaja se vio conveniente elaborar un spot publicitario mezclando las variables de precio y promoción. La estrategia sobre la promoción será realizar spot publicitario visual y auditivo.

Se consideró como antecedente para la investigación porque tiene relación con la variable Estrategia de Marketing, la variable Posicionamiento y como dimensión a la mezcla de marketing, siendo muy útil para la presente investigación ya que sus resultados servirán como referencia para minimizar la incertidumbre de saber si el trabajo que se viene realizando se pueda desviar del objetivo de la investigación.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING

El mundo viene cambiando constantemente por lo que el marketing también tuvo algunos cambios evolucionando constantemente para adaptarse a los cambios que se producen en las empresas, hace mucho tiempo atrás las personas pensaban que el marketing se utilizaba solo para

vender y para anunciar algo, bombardeando anuncios en periódicos, visitas de vendedores, etc., pero en la actualidad la palabra marketing es la más utilizada en muchas empresas pues tiene un significado más profundo y amplio, varios gurús del marketing como Philip Kotler ha reconocido que el marketing viene cambiando constantemente añadiendo a su famoso modelo de plan de marketing en sus libros innovadoras estrategias, cambiando la manera de ver y entender la aplicación del marketing en las empresas.

Toda empresa ya sea grande o pequeña puede lograr sus objetivos proponiendo una estrategia general o específica dentro o fuera de un país, teniendo claro sus objetivos es necesario puntualizar y profundizar aquellas estrategias ya sea solo uno o varias que permitan llegar al éxito empresarial tomando en consideración todos los factores que puedan beneficiar o quizás perjudicar a la hora de ser aplicado.

En La actualidad todos los mercadólogos hacen hasta lo imposible para entender a su rey, incluso a nivel mental creándose el neuro marketing entre otras ciencias porque el marketing actualmente ya no es lo que era antes, actualmente las personas están incrementando su consumo y buscan ser bien informados para no equivocarse al momento de tomar una decisión de compra siendo más difícil llegar a nuevos consumidores según Kotler y Armstrong (2007, p.3)

¿QUÉ ES MARKETING?

Existen algunas frases donde utilizan el término “encontremos a un experto en marketing para que nos ayude en la empresa urgente”, “bajar el precio en las elecciones presidenciales fue una buena estrategia de marketing” entre otras frases, pero es importante saber que existen algunas definiciones sobre el significado de marketing y su importancia para desempeñar correctamente las actividades de toda empresa.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2008, p.5) El marketing es un proceso permitiéndole a las empresas crear valor para sus clientes y así establecer una sólida relación con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Para Monferrer (2013, p.16) El marketing es una filosofía de negocio centrado basicamente en el cliente en su afán de proporcionarle valor y satisfacción despues de identificar las necesidades de su cliente.

Para Staton, Etzel y Walker (2007, p.9) El marketing es un sistema total de actividades de negocio que se elabora para darle al cliente la máxima prioridad siendo vital para el éxito de toda organización, reflejandose en un buen planteamiento.

Para American Marketing Asociation (2013)

O dicho en español Asociación americana de Mercadeo nos dice que el marketing es la unión de una variedad de procesos que ayuda a crear, comunicar, entregar e intercambiar las ofertas que tienen valor para el cliente, gracias a una serie de informaciones hechas para identificar y definir una oportunidadfrente a un problema de

mercadeo, monitoreando el desempeño del marketing y mejorando la comprensión de la comercialización como un proceso.

Kotler y Armstrong (2007, p.3) En su libro Marketing versión para latinoamerica nos dice que en el marketing el cliente es el rey haciendo el marketing todo lo posible para atender al rey, incluso a nivel mental tratando de lograr posicionarse en la mente del cliente.

Para Kotler y Keller (2012, p.5) El marketing es basicamente satisfacer las distintas necesidades humanas y sociales, buscando una respuesta, captando la atención, una compra, un voto, un donativo de un tercero llamado cliente potencial, anticipandose a los requerimientos del consumidor de una manera rentable para la empresa.

2.2.2. ESTRATEGIA DE MARKETING

Definir buenas estrategias de marketing es el principal propósito a trabajar del marketing, estas estrategias de marketing ayudan a definir cómo se va a conseguir los objetivos comerciales ya trazados por la empresa, para lograr eso es importante conocer el producto o servicio que tenga un mayor potencial, identificar al público al que se pretende dirigir, para ello existe un métodos que permite identificar al público objetivo y mediante la segmentación de mercado conllevara al mercado meta y definirá el posicionamiento de marca que se pretende lograr en la mente del cliente y trabajar de manera estratégica las multiples variables que conforman la mezcla de marketing de la visión del mercado desde la perspectiva del comprador. Kotler y Armstrong (2008, p.49)

2.2.2.1. MEZCLA DE MARKETING

Desde hace mucho tiempo atrás aproximadamente dos décadas se ha estado hablando sobre las 4P del marketing desarrollada por Jerome McCarthy (producto promoción precio y plaza) sin embargo, en 1990 Robert Lauterborn profesor de publicidad de la universidad de carolina del norte, planteó el concepto de las 4C, siendo aceptado por gurús del marketing como Philip Kotler.

La mezcla de marketing con las 4C pretende lograr un mejor dialogo con el cliente, ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto desde la perspectiva del vendedor, si no ahora debemos darnos la tarea de conocer las necesidades del cliente para poder satisfacerlas creando un producto o un servicio.

Kotler y Armstrong (2008, p.52) Este autor llega a definir a la mezcla de marketing como una serie de combinaciones de herramientas controlables de mercadotecnia que combina la empresa para producir una respuesta deseada en el mercado meta, esta mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para poder influir en la demanda de su producto.

Basandonos a esta definición en conclusión podemos decir que la mezcla de marketing es la union de varias herramientas controlables y combinables para conseguir resultados favorables, generando ventas, influyendo de manera positiva en la demanda, siendo rentable para la empresa y muchos otros beneficios más.

Dentro de la mezcla de marketing existen cuatro herramientas principales y fundamentales, según las perspectivas del comprador, cliente, costo, conveniencia y comunicación, que ayudan a obtener la estrategia esperada. Kotler y Armstrong (2008, p.52).

a) Cliente

Es el rey el protagonista de la acción comercial y hay que hacer todo el esfuerzo posible para atender al rey sirviéndole mejor con una propuesta de valor, por ello y por muchos motivos el cliente es la razón de existencia y garantía del futuro de una empresa porque la necesidad de adoptar una orientación hacia el cliente se ha expresado de muchas maneras, no es la empresa quien manda sino el consumidor, es el cliente quien se encuentra en la parte superior del triángulo de Maslow porque lo que el cliente quiere lo tiene. No es recomendable crear un producto o servicio sin antes saber cuáles son las necesidades del público porque el producto solo se podrá vender si el cliente lo requiere. Kotler y Armstrong (2008, p.53).

b) Costo

No es tan fácil establecer los costos con los servicios porque estos son brindados por personas y esto significa que el mismo servicio podría cambiar dependiendo que persona lo proporcione, hoy en día el cliente evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir un producto o servicio, les interesa más el costo total de obtener, usar y desechar un producto o servicio. Kotler y Armstrong (2008, p.53).

c) Conveniencia

Es mucho más estimulante para el cliente adquirir un producto o servicio en su lugar preferido que adquirirlo en cualquier lugar donde se encuentre, para eso se debe de tomar en consideración la tarea de conocer el lugar preferido del cliente para ofrecer el producto o servicio, porque creando cierto interés para ellos como un ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra. Kotler y Armstrong (2007, p.54).

d) Comunicación

La comunicación según José Manuel Calvelo Ríos creador del modelo teórico de comunicación dice que es diferente de y algo más que, esto quiere decir que al enviar información al receptor se desconoce si solo recibió el mensaje o lo comprendió. Ese es el motivo por el cual la comunicación es definida como el proceso de producción, conservación y reproducción de información

Aquí se detectan los medios adecuados para transmitir el mensaje, mediante la comunicación se define la estrategia de comunicación promoviendo y divulgando las ventajas y los beneficios de un producto o servicio que se pretende vender, generando la mayor cantidad de clientes. Kotler y Armstrong (2007, p.54).

2.2.2.2. NICHO DE MERCADO

Se refiere a un reducido numero de consumidores con características y necesidades homogéneas y fácilmente identificables, tiene especial atractivo cuando los recursos de la compañía son limitados, generalmente

atraen sólo a uno o a pocos competidores proporcionando a las empresas pequeñas la oportunidad de competir dirigiendo sus recursos a servir a sectores que pueden ser insignificantes para los grandes competidores pasandolo por alto, en vez de lograr una participación pequeña en un mercado grande, es preferible ir tras una participación grande dentro de uno o algunos segmentos o nichos porque gracias al nicho de mercado o tambien conocido como marketing concentrado la empresa obtendrá una posición mucho mas solida en el mercado gracias a que se obtuvo un mejor conocimiento de las necesidades del consumidor en el nicho que atiende adquiriendo una reputación especial. Kotler y Armstrong (2008, p.180)

2.2.3. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de marca viene a ser el lugar deseable, distintivo y claro que ocupa la marca en la mente de los consumidores meta en relación a los productos o servicios de la competencia, siendo la razón por la que un comprador pagaría un poco más por la marca, la clave esta en descubrir como expresar la diferencia de ese modo se tendrá que planificar posiciones que distinguen sus productos o servicios de los de la competencia. Philip y Armstrong (2008, p.50)

Tambien podemos decir que el posicionamiento de marca implica desarrollar representaciones esquemáticas que reflejen la comparación de los productos o servicios con los de la competencia en función de las dimensiones más importantes para el éxito de la industria, indagar que es exactamente lo que el cliente busca y espera del análisis y la

investigación, muchos cometen el error en asumir que la empresa es el que sabe lo que el cliente necesita, muchos estudios de investigación revelan las diferencias entre lo que los clientes perciben de los productos o servicios frente a lo que los productores perciben de los productos o servicios, muchas empresas lograron el éxito al llenar esos vacíos entre lo que los clientes y productores consideran como un buen producto o servicio, si el cliente considera un servicio como el mejor servicio eso es mucho más importante que lo que podría considerar el productor, eso quiere decir que hay que darle mayor importancia a la opinión del cliente porque ahí se encuentra la verdad. Fred, David (2013, p.259)

Tipos de Posicionamiento de Marca

a) Por Atributo

Para el posicionamiento de la marca la diferenciación mediante el atributo es un factor muy importante, ya que esta estrategia se centra necesariamente en un atributo que podría ser el tamaño o podría ser la antigüedad de la marca, es preferible concentrarse solo en un atributo porque si se pretende contar con varios atributos resultará difícil posicionarse en la mente de los consumidores, de eso se trata esta categoría.

b) Por beneficio

Para el posicionamiento de la marca se tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor ya que todo producto o servicio se logra posicionar según el beneficio que proporciona y que la competencia

no brinda, por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.

c) Por Calidad – Precio

En base a la calidad o al precio el producto o servicio basa su estrategia con la relación calidad – precio, centrándose muchas veces en uno o en ambos aspectos ofreciendo la mayor cantidad de beneficios a un precio realmente razonable o de un precio muy competitivo a un precio muy elevado vinculándolo a la exclusividad o al lujo, también hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.

d) Por Competidor

Para el posicionamiento de la marca frente a la competencia se tiene que llegar a comparar las ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmando que es el mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a otros dentífricos.

e) Por su Uso o Aplicación

Para el posicionamiento de la marca esta estrategia propone posicionar la marca destacando la finalidad de un producto o servicio como el mejor, en base a su uso o a su aplicación determinada, por ejemplo, Noni & Linaza ha logrado un posicionamiento en el mercado como la medicina que ayuda a combatir el estreñimiento y además ayuda a bajar de peso.

f) Por Categoría de Producto

Necesariamente esta estrategia se centra en el posicionamiento del liderazgo en una categoría de producto, por ejemplo, Inca Cola lidera en la categoría de refrescos en el Perú y la compañía Cola Cola nunca logró alcanzar esa posición en el Perú.

2.3. DEFINICION DE CONCEPTOS

2.3.1. ESTRATEGIA DE MARKETING

Según Kotler y Armstrong (2008, p.49) Nos dice que la estrategia de marketing generalmente viene a ser la lógica de marketing que usa la empresa para establecer relaciones redituables gracias a la segmentación de mercado, determinación de mercado meta y el posicionamiento para lograr sus objetivos de marketing.

Mediante este concepto del autor podemos decir que la estrategia de marketing viene a ser el propósito del marketing que toda compañía debe realizar para generar utilidades gracias a la segmentación de mercado, determinación del mercado meta y el posicionamiento con el único propósito de lograr los objetivos.

Para Monferrer, Diego (2013, p.43) La estrategia de marketing es la forma de lograr el objetivo de marketing establecido. Dicha decisión es fundamentada con las 4 P's que lo hagan posible en un horizonte temporal y un específico presupuesto.

Gracias a este concepto planteado por el autor podemos decir que la estrategia de marketing es la mejor forma de lograr los objetivos establecidos mediante un conjunto de acciones como la mezcla de marketing, para un determinado tiempo y un presupuesto definido.

Según el análisis de estas bases teóricas de diferentes autores, podríamos definir de manera general a la estrategia de marketing como parte de un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocio espera lograr sus objetivos mediante la segmentación de mercado, determinación del mercado meta y la definición del posicionamiento que pretende conseguir en la mente de los clientes.

2.3.2. POSICIONAMIENTO

Según Kotler & Armstrong (2008, p.50) Nos dice que el Posicionamiento en el mercado es lograr que un producto o servicio se encuentre en el mejor lugar siendo distintivo, deseable y claro a diferencia de los productos que ofrecen la competencia, en la mente del consumidor meta.

Basándonos en esta definición podemos decir que el posicionamiento es el objetivo de una estrategia de marketing ya que el producto o servicio ocupará un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor, diferenciándose de alguna manera con la competencia.

Según Fred, David (2013, p.259) Nos dice que el posicionamiento es desarrollar representaciones esquemáticas que ayuden a reflejar como se comparan los productos o servicios con los de la competencia en función a las dimensiones más importantes para el éxito de la empresa. Basándonos a la definición del autor sobre el posicionamiento, podemos decir que es la realización de determinadas representaciones esquemáticas que ayuda a entender la manera como se compara sus

servicios con el de la competencia de acuerdo a su propuesta de valor para el logro de los objetivos

Según Merca2.0 (2011).

El posicionamiento a medida que pasaron los años ha ido tomando cuerpo como una estrategia de diferenciación. El autor David Aaker lo define como: “la identidad de la marca y su propuesta de valor ligado activamente al grupo objetivo y que demuestra una ventaja contra marcas competitivas”.

Basándonos a la definición hecha por el autor David Aaker podemos decir que el posicionamiento viene a ser la identidad de una marca gracias a la propuesta de valor, de esta manera se logra también una ventaja competitiva ayudando a respaldarse frente a la competencia.

De las tres conceptualizaciones que mencionan los diferentes autores acerca del posicionamiento podemos decir de manera general que el posicionamiento es básicamente la diferenciación de una marca gracias a una propuesta de valor, teniendo como único propósito satisfacer las necesidades del mercado meta.

2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1. HIPOTESIS GENERAL

Existe una relación significativa entre estrategia de marketing y posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

2.4.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS

- Existe una relación directa y significativa entre el cliente y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.
- Existe una relación directa y significativa entre el costo y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.
- Existe una relación directa y significativa entre la conveniencia y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.
- Existe una relación directa y significativa entre la comunicación y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Título: Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicado en la ciudad de Huancayo, 2017

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Estrategia de Marketing	Es necesario para lograr el diseño de una estrategia de marketing ganadora, que al direccionarlo se tenga que hacer dos preguntas ¿A qué consumidor se quiere atender? y ¿De qué forma se va a atender?	Es parte del procedimiento del marketing, su propósito es cumplir los objetivos trazados mediante estrategias en un periodo determinado.	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las necesidades del cliente 	<ol style="list-style-type: none"> No encuentra el servicio de consultoría eléctrica que necesita con frecuencia. Con una buena atención personalizada usted como cliente queda satisfecho. 	Ordinal Escala de Likert <ul style="list-style-type: none"> Muy en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo
			Costo	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el Costo por beneficio 	<ol style="list-style-type: none"> Recibir calidad de servicio a un precio justo satisface tus necesidades y expectativas. El precio por un servicio eficiente, rápido y de calidad te genera beneficios. 	
			Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> Crear Conveniencia para el cliente 	<ol style="list-style-type: none"> Una buena capacidad de respuesta produce conveniencia en el cliente. Velar por la seguridad y salud laboral del trabajador creará conveniencia en el cliente. Previniendo las enfermedades ocupacionales creará conveniencia en el cliente. 	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Lograr una Comunicación adecuada 	<ol style="list-style-type: none"> Contar con una página web genera una adecuada comunicación con el cliente. La comunicación de los representantes del servicio al cliente debe ser clara. Compartiendo experiencias con los clientes se logra una buena 	

					comunicación.	
Posicionamiento	El posicionamiento se encuentra en su propuesta de valor de la marca.	Es la posición que ocupa un servicio, una marca o una empresa en la mente del consumidor.	Posicionamiento de Marca	• Contar con un atributo	11. Es un buen atributo contar con 15 años de experiencia en el mercado.	Ordinal Escala de Likert • Muy en desacuerdo • En desacuerdo • Ni de acuerdo ni en desacuerdo • De acuerdo • Muy de acuerdo
				• Contar con Beneficios	12. La buena calidad de servicio genera beneficios para el cliente.	
				• Contar con Calidad-Precio	13. Brindando la mayor cantidad de beneficios a un precio justo se logra el posicionamiento.	
				• Contar con Competidor en el mercado	14. Ofreciendo servicios confiables e integrales la empresa puede superar a la competencia. 15. Con puntualidad y objetividad en el servicio la empresa quiere superar a la competencia. 16. Brindando un servicio más eficiente y seguro se logra superar a la competencia.	
				• Buscar posicionarse al Uso o Aplicación determinada	17. La empresa busca posicionarse como la mejor consultoría eléctrica en Huancayo. 18. El servicio de la empresa busca posicionarse como líder en soluciones eléctricas.	
				• Buscar posicionarse como líder en alguna categoría	19. Trabajar con una empresa líder en soluciones eléctricas es bueno. 20. Las empresas líderes son más confiables.	

CAPITULO III

METODOLOGIA

IV. METODOLOGIA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

a) Método General

Mediante este método en la presente investigación se empleo el método científico porque utilizaremos todo el proceso en cadena ordenada que servirá para determinar la correlación que existe entre dos variables el cual nos llevó desde el planteamiento y formulación del problema, para luego formularse la hipótesis de investigación en el sentido de que estas guarden o no una relación, transcurriendo con la búsqueda de información, datos y concretarse en la contratación de las hipótesis en relación a los datos y finalmente hacer el reporte del informe correspondiente. De esta manera aplicando el método científico permitirá repetir muchas veces esta investigación en cualquier lugar y por cualquier persona gracias a la comunicación y publicidad de los resultados obtenidos de esta investigación, pero también está expuesto a ser refutado ya que

en el método científico no existe la verdad absoluta ya que mediante la elaboración de otro diseño puede arrojar resultados distintos a los ya predichos pero será muy útil y adecuado proporcionando respuesta a muchas interrogantes, estas respuestas ayudaran a otras personas a corregirse y superarse.

b) Método Específico

El método específico que se utilizó en la presente investigación fue el método inductivo – deductivo, inductivo porque mediante la observación se observó el desconocimiento de la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. sobre la importancia de la implementación de una estrategia de marketing para ingresar a nuevos mercados con mejores condiciones que su competencia, planteando así hipótesis que brindarían una solución al problema observado, realizando una serie de acciones para verificar dichas hipótesis, una vez comprobado mediante acciones se llegara a la ley general que establece las características y relaciones indispensables y universales de ciertos fenómenos. Deductivo porque va de lo universal o general a lo particular o individual, este tipo de pensamiento lógico brinda una generalización presentando conclusiones que necesariamente podrían ser ciertos si las premisas son verdaderas.

También se consideró el método estadístico porque este método permitirá analizar datos y llegar a conclusiones concretas (basadas en datos reales confiadas en las estadísticas y no en suposiciones), con el propósito de organizar e interpretar los datos así como llevar adelante la contrastación de las hipótesis correspondientes, por otro lado, el uso del método estadístico en la investigación es ventajoso ya que genera un buen grado de confiabilidad, reduciendo el grado de incertidumbre en los investigadores al tomar como antecedente o referencia la

presente investigación, ya que el método estadístico tiene como principal objeto la presentación y el análisis de los datos estadísticos.

3.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó fue la investigación Aplicada porque se requirió de un marco teórico para sustentar dicha investigación, también porque se centró en el análisis y en las posibles soluciones del problema que atraviesa la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C., permitió diseñar tanto los objetivos como comprobar las hipótesis mediante los conocimientos adquiridos, permitió utilizar métodos estadísticos para la elaboración y análisis de datos mediante la observación, permitió observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después llegar a analizarlos, ya que no se tiene el control sobre las variables independientes porque los hechos ya ocurrieron y solo podemos limitarnos a observar las situaciones ya existentes.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

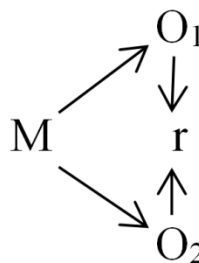
El grado de profundidad con que se abordó el nivel de investigación para la presente investigación fue el nivel correlacional porque se estudió la relación entre la variable dependiente y la variable independiente, mejor dicho se estudió la relación que existe entre dos variables porque el nivel correlacional tiene como propósito evaluar la relación que podría existir entre dos definiciones, conceptos o variables, siendo el objetivo principal de este nivel conocer cuál es el comportamiento de una variable frente al comportamiento de otra variable relacionadas entre sí, es por esta razón que se determinó el nivel correlacional para esta investigación.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación que se adoptó como estrategia para obtener la información y responder al problema planteado en la presente investigación fue el diseño descriptivo correlacional simple porque nos permitió establecer cuál es el grado de relación que podría existir entre dos o más variables en una misma muestra específica, también este diseño nos permitió medir dos variables de estudio para luego ser comparadas estadísticamente mediante un coeficiente de correlación

Este diseño descriptivo correlacional simple presenta el siguiente esquema:

- M: Muestra en estudio
- O₁: Observación de la variable 1
Estrategia de Marketing
- O₂: Observación de la variable 2
Posicionamiento
- R: Coeficiente de Relación
Estrategia de Marketing



3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

a) Población

Para la presente investigación se determinó una población objetiva de 20 empresas con características comunes.

b) Muestra

Nuestra muestra para la siguiente investigación se halló de la siguiente manera:

Después de haber tomado como población objetiva a un total de 20 empresas con características comunes, esto permitió obtener estimaciones mucho más concretas, para lo cual se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico porque no todos los miembros de la población tuvieron la misma probabilidad de ser considerados en esta investigación y censal ya que se estudió todos los elementos que componen la población.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta con el propósito de conocer las opiniones de las personas según la muestra para obtener un perfil compuesto por personas que cumplen cargos administrativos en las diferentes empresas dentro del departamento de Junín. Y para obtener toda esa información se realizó el contacto directo con la realidad o también conocido como trabajo de campo, es entonces cuando se da uso a esta técnica de recolección de datos.

3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Para la realización de la presente investigación se utilizó un cuestionario estructurado, el cual fue elaborado por el propio autor, mediante un conjunto de preguntas diseñados en base a la primera variable estrategia de marketing y a la segunda variable posicionamiento, el cual me permitió obtener datos ayudando a llevar a cabo la investigación con las personas que cubren cargos administrativos en las diferentes empresas dentro del departamento de Junín.

3.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el procedimiento de recolección de datos fue necesario en primer lugar elaborar un cuestionario estructurado con su validez y confiabilidad mediante juicios de expertos, una vez validado el instrumento se procedió a realizar la encuesta en distintos sectores de la ciudad de Huancayo determinando el tiempo de duración de la recolección de datos y encuestando a diferentes empresas del sector minero e industrial según el tamaño de muestra para luego realizar un análisis y discusión de los resultados obtenidos de la encuesta mediante el estadístico de prueba Rho de Spearman a través de la escala tipo Likert mediante el software SPSS versión 24 en español.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

IV. ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

4.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

PROCESO DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS

1. Contraste de la hipótesis general

La presente investigación busca determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

Para determinar la correlación entre las dos variables se usó la correlación de rangos de Spearman ya que los datos procesados provienen de variables cuantitativas de nivel de medición ordinal, medidas a través de una escala tipo Likert; además, el método de correlación de rangos no requiere el presupuesto de normalidad de los datos (Triola, 2013)

Para el contraste de hipótesis se siguió los pasos:

Paso 01: Planteamiento del sistema de hipótesis

Ho: No existe una relación directa y significativa entre la estrategia de marketing y el posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

H1: Existe una relación directa y significativa entre la estrategia de marketing y el posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

Paso 02: Elección del estadístico de prueba.

El estadístico de prueba es un valor calculado a partir de datos muestrales, que se utiliza para decidir sobre el rechazo de la hipótesis nula. El estadístico de prueba se calcula convirtiendo el estadístico muestral en una puntuación que corresponde a la distribución de probabilidad bajo el supuesto de que la hipótesis nula es verdadera.

El estadístico de prueba en nuestro caso es la Rho de Spearman y está sujeto a si hay empates entre los valores de las variables estudiadas, estos darán origen a rangos empatados en cada una de las variables por lo tanto se procedió a utilizar el estadístico de prueba Rho de Spearman para rangos empatados, que es como sigue:

$$r_{s,o} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Paso 03: Nivel de significancia y valor crítico

El nivel de significancia (denotado por α) es la probabilidad de que el estadístico de prueba caiga en la región crítica también conocida como zona de rechazo de la H_0 , cuando la hipótesis nula es verdadera. El nivel de significancia utilizado fue del $\alpha=0,05$; para determinar el valor crítico $r_{s,\alpha/2}$ se usó la fórmula:

$$r_{s,\alpha/2} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}}$$

Esto debido a que el tamaño de la muestra $n > 30$, obteniéndose el siguiente valor crítico:

$$r_{s,\alpha/2} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}} = \frac{\pm 1,96}{\sqrt{20-1}} = 0,44$$

A partir de ello determinamos las zonas de rechazo y no rechazo:

Gráficamente tenemos:

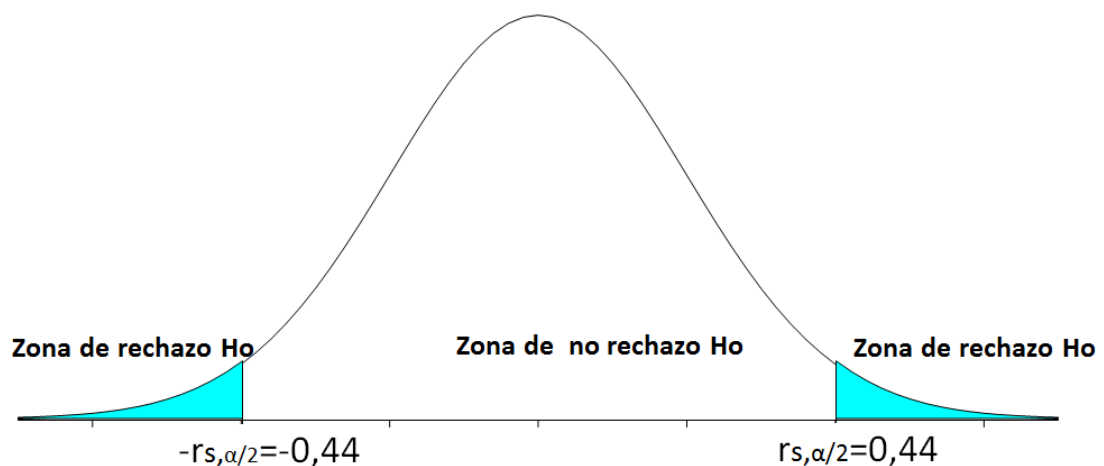


Figura 1. Zona de rechazo y no rechazo de la H_0 entre estrategia de marketing y posicionamiento
Fuente: Investigación
Elaboración: Propia (encuesta)

Paso 04: Cálculo del estadístico de prueba

En nuestro caso el estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó haciendo uso del software estadístico SPSSv.24, como podemos apreciar en la tabla 21:

Tabla 1
Correlación entre estrategia de marketing y posicionamiento.

			V1 Estrategia de marketing	V2 Posicio namient o
Rho de Spearman	V1 Estrategia de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,955**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	V2 Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,955**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		20	20	

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

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba fue $r_{s,o} = 0,955$

Paso 05: Decidir si la Ho se rechaza o no se rechaza

Como se observa el estadístico de prueba $r_{s,o} = 0,955 > r_{s,\alpha/2} = 0,44$ en consecuencia se rechaza la Ho. Como se observa el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico de la derecha y cae en la zona de rechazo, por lo tanto, se rechaza la Ho.

Paso 06: Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del $\alpha=0,05$ que Existe una relación directa y significativa entre estrategia de marketing y posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017. Con una fuerza de correlación Spearman $r_s=0,955$; lo cual significa que, a mayor despliegue de estrategias de marketing mayor posicionamiento.

2. Contraste de la hipótesis específica N° 1:

La presente investigación busca determinar la relación que existe entre el cliente y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

Para determinar la correlación entre las dos dimensiones se usó la correlación de rangos de Spearman ya que los datos procesados provienen de variables cualitativas de nivel de medición ordinal, medidas a través de una escala tipo Likert; además, el método de correlación de rangos no requiere el presupuesto de normalidad de los datos (Triola, 2013)

Para el contraste de hipótesis se siguió los pasos:

Paso 01: Planteamiento del sistema de hipótesis

Ho: No existe una relación directa y significativa entre cliente y posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

H1: Existe una relación directa y significativa entre cliente y posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

Paso 02: Elección del estadístico de prueba.

El estadístico de prueba es un valor calculado a partir de datos muestrales, que se utiliza para decidir sobre el rechazo de la hipótesis nula. El estadístico de prueba se

calcula convirtiendo el estadístico muestral en una puntuación que corresponde a la distribución de probabilidad bajo el supuesto de que la hipótesis nula es verdadera.

El estadístico de prueba en nuestro caso es la Rho de Spearman y está sujeto a si hay empates entre los valores de las variables estudiadas, como en nuestro caso existen empates entre los valores de las variables, estos darán origen a rangos empatados en cada una de las variables por lo tanto se procedió a utilizar el estadístico de prueba Rho de Spearman para rangos empatados, que es como sigue:

$$r_{s,o} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Paso 03: Nivel de significancia y valor crítico

El nivel de significancia (denotado por α) es la probabilidad de que el estadístico de prueba caiga en la región crítica también conocida como zona de rechazo de la H_0 , cuando la hipótesis nula es verdadera. El nivel de significancia utilizado fue del $\alpha=0,05$; para determinar el valor crítico $r_{s,\alpha/2}$ se usó la fórmula:

$$r_{s,\alpha/2} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}}$$

Esto debido a que el tamaño de la muestra $n > 30$, obteniéndose el siguiente valor crítico:

$$r_{s,\alpha/2} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}} = \frac{\pm 1,96}{\sqrt{20-1}} = 0,44$$

A partir de ello determinamos las zonas de rechazo y no rechazo:

Gráficamente tenemos:

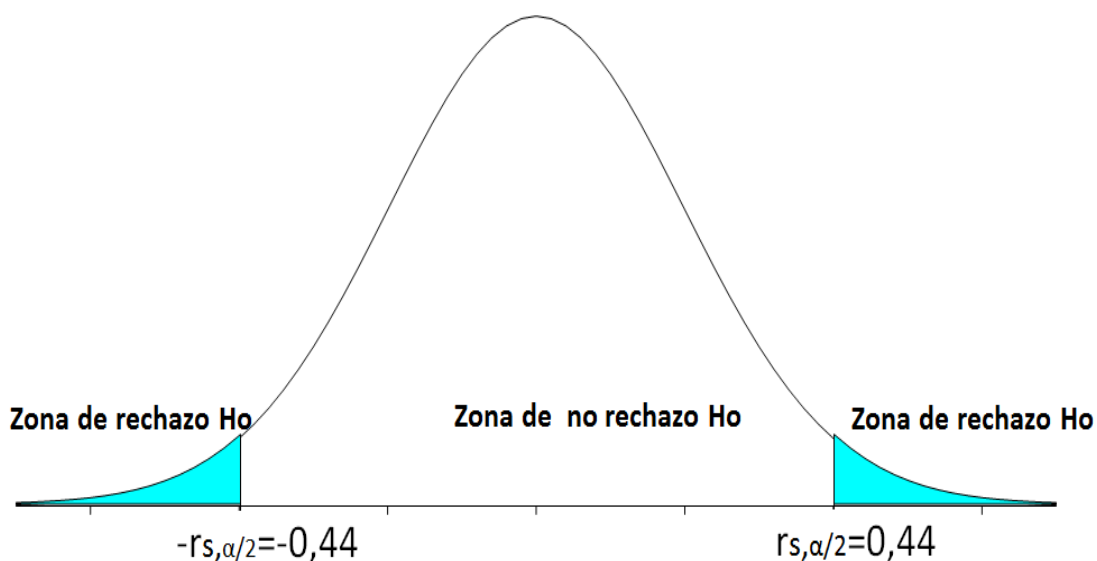


Figura 2. Zona de rechazo y no rechazo de la H_0 entre cliente y posicionamiento de marca
 Fuente: Investigación
 Elaboración: Propia (encuesta)

Paso 04: Cálculo del estadístico de prueba

En nuestro caso el estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó haciendo uso del software estadístico SPSSv.24, como podemos apreciar en la tabla 22:

Tabla 2
 Correlación entre cliente y posicionamiento de marca

			D1 Cliente	D1 Posicionam iento de marca
Rho de Spearman	D1 Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,317
		Sig. (bilateral)	.	,174
		N	20	20
	D1 Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,317	1,000
Sig. (bilateral)		,174	.	
N		20	20	

Fuente: Investigación
 Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba fue $r_{so} = 0,317$

Paso 05: Decidir si la Ho se rechaza o no se rechaza

Como se observa el estadístico de prueba $r_{s,o} = 0,317 < r_{s,\alpha/2} = 0,44$ en consecuencia se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 . Como se observa el estadístico de prueba es menor que el valor crítico de la derecha y cae en la zona de no rechazo, por lo tanto, se acepta la H_0 .

Paso 06: Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del $\alpha=0,05$ que no existe una relación directa y significativa entre el cliente y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017. Con una fuerza de correlación Spearman $r_s=0,317$; lo cual significa que, a menor cantidad de clientes complacidos menor será el posicionamiento de marca.

3. Contraste de la hipótesis específica N° 2:

La presente investigación busca determinar la relación que existe entre costo y posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

Para determinar la correlación entre las dos dimensiones se usó la correlación de rangos de Spearman ya que los datos procesados provienen de variables cualitativas de nivel de medición ordinal, medidas a través de una escala tipo Likert; además, el método de correlación de rangos no requiere el presupuesto de normalidad de los datos (Triola, 2013)

Para el contraste de hipótesis se siguió los pasos:

Paso 01: Planteamiento del sistema de hipótesis

Ho: No existe una relación directa y significativa entre costo y posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

H1: Existe una relación directa y significativa entre coto y posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

Paso 02: Elección del estadístico de prueba.

El estadístico de prueba es un valor calculado a partir de datos muestrales, que se utiliza para decidir sobre el rechazo de la hipótesis nula. El estadístico de prueba se calcula convirtiendo el estadístico muestral en una puntuación que corresponde a la distribución de probabilidad bajo el supuesto de que la hipótesis nula es verdadera.

El estadístico de prueba en nuestro caso es la Rho de Spearman y está sujeto a si hay empates entre los valores de las variables estudiadas, como en nuestro caso existen empates entre los valores de las variables, estos darán origen a rangos empatados en cada una de las variables por lo tanto se procedió a utilizar el estadístico de prueba Rho de Spearman para rangos empatados, que es como sigue:

$$r_{s,o} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Paso 03: Nivel de significancia y valor crítico

El nivel de significancia (denotado por α) es la probabilidad de que el estadístico de prueba caiga en la región crítica también conocida como zona de rechazo de la H_0 , cuando la hipótesis nula es verdadera. El nivel de significancia utilizado fue del $\alpha=0,05$; para determinar el valor crítico $r_{s,\alpha/2}$ se usó la fórmula:

$$r_{s,\alpha/2} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}}$$

Esto debido a que el tamaño de la muestra $n > 30$, obteniéndose el siguiente valor crítico:

$$r_{s,\alpha/2} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}} = \frac{\pm 1,96}{\sqrt{20-1}} = 0,44$$

A partir de ello determinamos las zonas de rechazo y no rechazo:

Gráficamente tenemos:

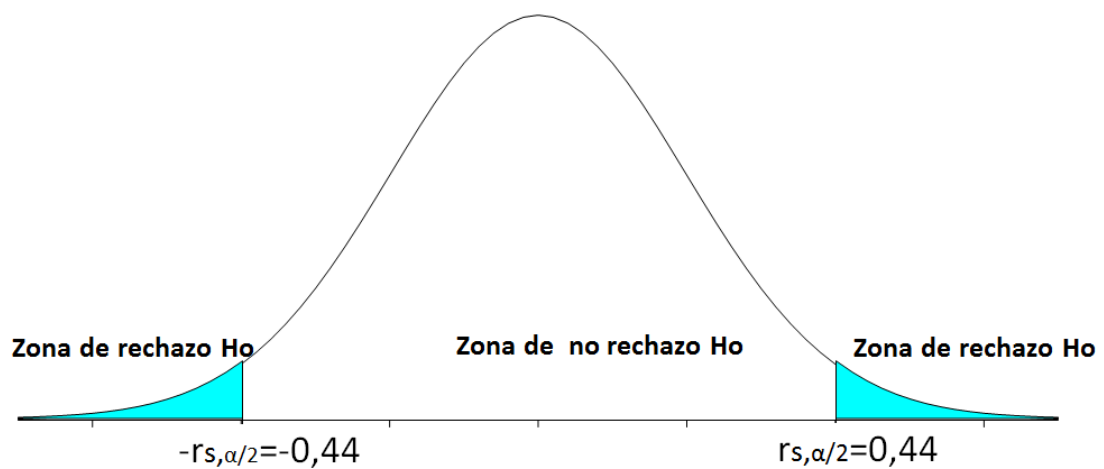


Figura 3. Zona de rechazo y no rechazo de la H_0 entre costo y posicionamiento de marca

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia (encuesta)

Paso 04: Cálculo del estadístico de prueba

En nuestro caso el estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó haciendo uso del software estadístico SPSSv.24, como podemos apreciar en la tabla 23:

Tabla 3
Correlacion entre costo y posicionamiento de marca.

			D2 Costo	D1 Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	D2 Costo	Coefficiente de correlación	1,000	,517*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	20	20
	D1 Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,517*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba fue $r_{s,o} = 0,517$

Paso 05: Decidir si la Ho se rechaza o no se rechaza

Como se observa el estadístico de prueba $r_{s,o} = 0,517 > r_{s,\alpha/2} = 0,44$ en consecuencia se rechaza la Ho. Como se observa el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico de la derecha y cae en la zona de rechazo, por lo tanto, se rechaza la Ho.

Paso 06: Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del $\alpha=0,05$ que Existe una relación directa y significativa entre el costo y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017. Con una fuerza de correlación Spearman $r_s=0,517$; lo cual significa que, a mayor costo de adquisición para el comprador mayor será el posicionamiento de marca.

4. Contraste de la hipótesis específica N° 3:

La presente investigación busca determinar la relación que existe entre conveniencia y posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

Para determinar la correlación entre las dos dimensiones se usó la correlación de rangos de Spearman ya que los datos procesados provienen de variables cualitativas de nivel de medición ordinal, medidas a través de una escala tipo Likert; además, el método de correlación de rangos no requiere el presupuesto de normalidad de los datos (Triola, 2013)

Para el contraste de hipótesis se siguió los pasos:

Paso 01: Planteamiento del sistema de hipótesis

Ho: No existe una relación directa y significativa entre conveniencia y posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

H1: Existe una relación directa y significativa entre conveniencia y posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

Paso 02: Elección del estadístico de prueba.

El estadístico de prueba es un valor calculado a partir de datos muestrales, que se utiliza para decidir sobre el rechazo de la hipótesis nula. El estadístico de prueba se

calcula convirtiendo el estadístico muestral en una puntuación que corresponde a la distribución de probabilidad bajo el supuesto de que la hipótesis nula es verdadera.

El estadístico de prueba en nuestro caso es la Rho de Spearman y está sujeto a si hay empates entre los valores de las variables estudiadas, como en nuestro caso existen empates entre los valores de las variables, estos darán origen a rangos empatados en cada una de las variables por lo tanto se procedió a utilizar el estadístico de prueba Rho de Spearman para rangos empatados, que es como sigue:

$$r_{s,o} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Paso 03: Nivel de significancia y valor crítico

El nivel de significancia (denotado por α) es la probabilidad de que el estadístico de prueba caiga en la región crítica también conocida como zona de rechazo de la H_0 , cuando la hipótesis nula es verdadera. El nivel de significancia utilizado fue del $\alpha=0,05$; para determinar el valor crítico $r_{s,\alpha/2}$ se usó la fórmula:

$$r_{s,\alpha/2} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}}$$

Esto debido a que el tamaño de la muestra $n > 30$, obteniéndose el siguiente valor crítico:

$$r_{s,\alpha/2} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}} = \frac{\pm 1,96}{\sqrt{20-1}} = 0,44$$

A partir de ello determinamos las zonas de rechazo y no rechazo:

Gráficamente tenemos:

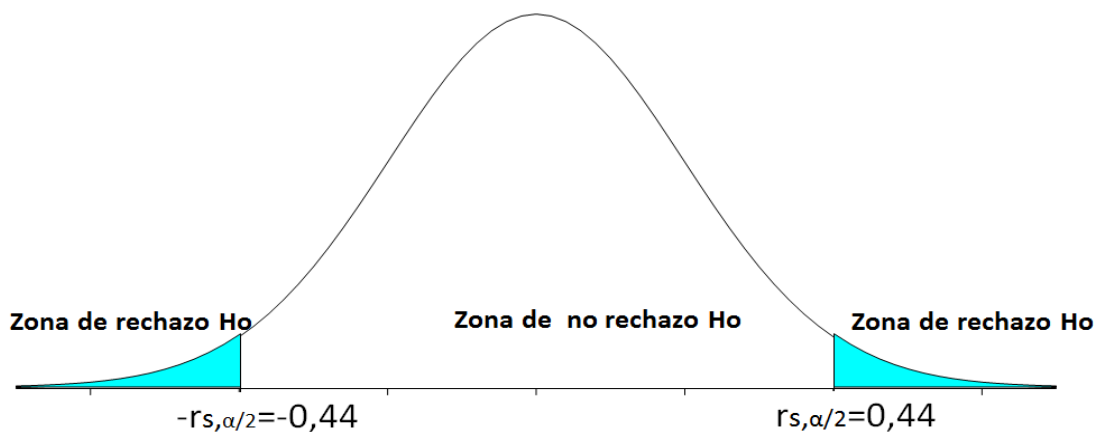


Figura 4. Zona de rechazo y no rechazo de la H_0 entre conveniencia y posicionamiento de marca
 Fuente: Investigación
 Elaboración: Propia (encuesta)

Paso 04: Cálculo del estadístico de prueba

En nuestro caso el estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó haciendo uso del software estadístico SPSSv.24, como podemos apreciar en la tabla 24:

Tabla 4
 Correlación entre conveniencia y posicionamiento de marca.

			D3 Convenien cia	D1 Posicionamien to de marca
Rho de Spearma n	D3 Conveniencia	Coefficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	D1 Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
 Fuente: Investigación
 Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba fue $r_{so} = 0,797$

Paso 05: Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza

Como se observa el estadístico de prueba $r_{s,o} = 0,797 > r_{s,\alpha/2} = 0,44$ en consecuencia se rechaza la H_0 . Como se observa el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico de la derecha y cae en la zona de rechazo, por lo tanto, se rechaza la H_0 .

Paso 06: Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del $\alpha=0,05$ que existe una relación directa y significativa entre conveniencia y posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017. Con una fuerza de correlación Spearman $r_s=0,797$; lo cual significa que, a mayor conveniencia para el cliente mayor posicionamiento de marca.

5. Contraste de la hipótesis específica N° 4:

La presente investigación busca determinar la relación que existe entre comunicación y posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

Para determinar la correlación entre las dos dimensiones se usó la correlación de rangos de Spearman ya que los datos procesados provienen de variables cualitativas de nivel de medición ordinal, medidas a través de una escala tipo Likert; además, el método de correlación de rangos no requiere el presupuesto de normalidad de los datos (Triola, 2013)

Para el contraste de hipótesis se siguió los pasos:

Paso 01: Planteamiento del sistema de hipótesis

H_0 : No existe una relación directa y significativa entre comunicación y posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

H1: Existe una relación directa y significativa entre comunicación y posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

Paso 02: Elección del estadístico de prueba.

El estadístico de prueba es un valor calculado a partir de datos muestrales, que se utiliza para decidir sobre el rechazo de la hipótesis nula. El estadístico de prueba se calcula convirtiendo el estadístico muestral en una puntuación que corresponde a la distribución de probabilidad bajo el supuesto de que la hipótesis nula es verdadera.

El estadístico de prueba en nuestro caso es la Rho de Spearman y está sujeto a si hay empates entre los valores de las variables estudiadas, como en nuestro caso existen empates entre los valores de las variables, estos darán origen a rangos empatados en cada una de las variables por lo tanto se procedió a utilizar el estadístico de prueba Rho de Spearman para rangos empatados, que es como sigue:

$$r_{s,o} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Paso 03: Nivel de significancia y valor crítico

El nivel de significancia (denotado por α) es la probabilidad de que el estadístico de prueba caiga en la región crítica también conocida como zona de rechazo de la H_0 , cuando la hipótesis nula es verdadera. El nivel de significancia utilizado fue del $\alpha=0,05$; para determinar el valor crítico $r_{s,\alpha/2}$ se usó la fórmula:

$$r_{s,\alpha/2} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}}$$

Esto debido a que el tamaño de la muestra $n > 30$, obteniéndose el siguiente valor crítico:

$$r_{s,\alpha/2} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}} = \frac{\pm 1,96}{\sqrt{20-1}} = 0,44$$

A partir de ello determinamos las zonas de rechazo y no rechazo:

Gráficamente tenemos:

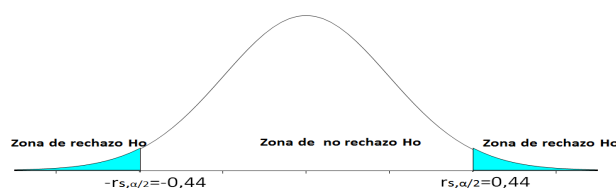


Figura 5. Zona de rechazo y no rechazo de la H_0 entre comunicación y posicionamiento de marca

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia (encuesta)

Paso 04: Cálculo del estadístico de prueba

En nuestro caso el estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó haciendo uso del software estadístico SPSSv.24, como podemos apreciar en la tabla 25:

Tabla 5

Correlación entre comunicación y posicionamiento de marca.

			D4 Comunicación	D1 Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	D4 Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	-,200
		Sig. (bilateral)	.	,398
			N	20
	D1 Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	-,200	1,000
		Sig. (bilateral)	,398	.
			N	20

Fuente: Investigación

Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba fue $r_{so} = -0,200$

Paso 05: Decidir si la Ho se rechaza o no se rechaza

Como se observa el estadístico de prueba $r_{s,o} = -0,200 > r_{s,\alpha/2} = 0,44$ en consecuencia se rechaza la H_1 y se acepta la H_0 . Como se observa el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico de la derecha y cae en la zona de no rechazo, por lo tanto, se acepta la H_0 .

Paso 06: Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del $\alpha=0,05$ que no existe una relación directa y significativa entre comunicación y posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017. Con una fuerza de correlación Spearman $r_s=-0,200$; lo cual significa que, a menor despliegue en la comunicación menor será el posicionamiento de marca.

4.2. PRESENTACION DE RESULTADOS EN TABLAS Y FIGURAS

Tabla 6

No encuentra el servicio de consultoría eléctrica que necesita con frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	45,0	45,0	45,0
	Muy de acuerdo	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración propia

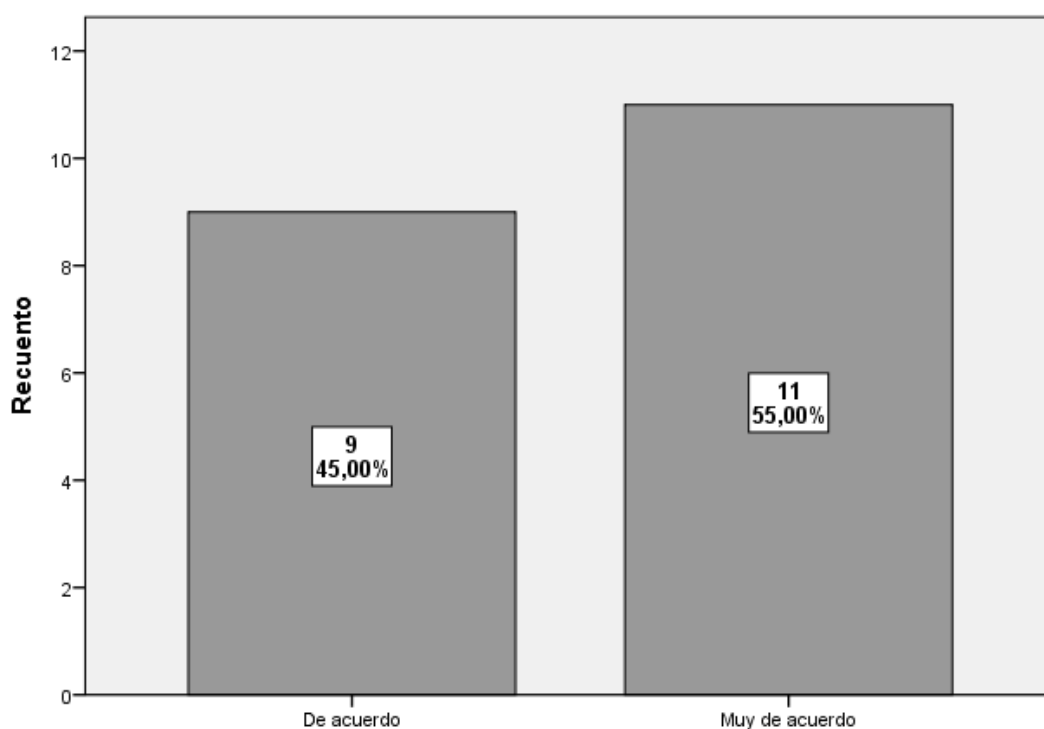


Figura 6. No encuentra el servicio de consultoría eléctrica que necesita con frecuencia

Fuente: Investigación

Elaboración propia

Interpretación: Se encontró que 11 representantes de empresas que representan el 55% están muy de acuerdo en que no encuentran el servicio de consultoría eléctrica que necesitan con frecuencia, mientras que 9 representantes de empresas que representan el 45% están de acuerdo en que no encuentran el servicio de consultoría eléctrica que necesitan con frecuencia.

Tabla 7

Con una buena atención personalizada usted como cliente queda satisfecho.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	45,0	45,0	45,0
	Muy de acuerdo	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración propia

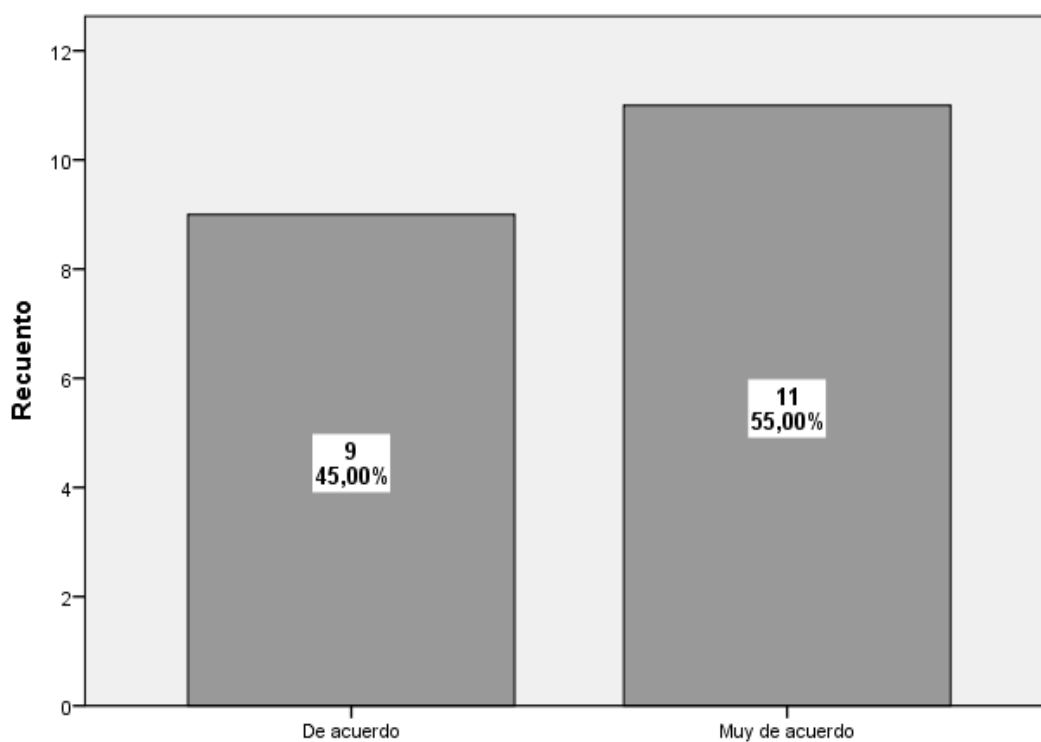


Figura 7. Con una buena atención personalizada usted como cliente queda satisfecho.

Fuente: Investigación

Elaboración propia

Interpretación: Se encontró que 11 representantes de empresas que representan el 55% están muy de acuerdo que con una buena atención personalizada quedarán satisfechos, mientras que 9 representantes de empresas que representan el 45% están de acuerdo que con una buena atención personalizada quedarán satisfechos.

Tabla 8

Recibir calidad de servicio a un precio justo satisface tus necesidades y expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	75,0	75,0	75,0
	Muy de acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración propia

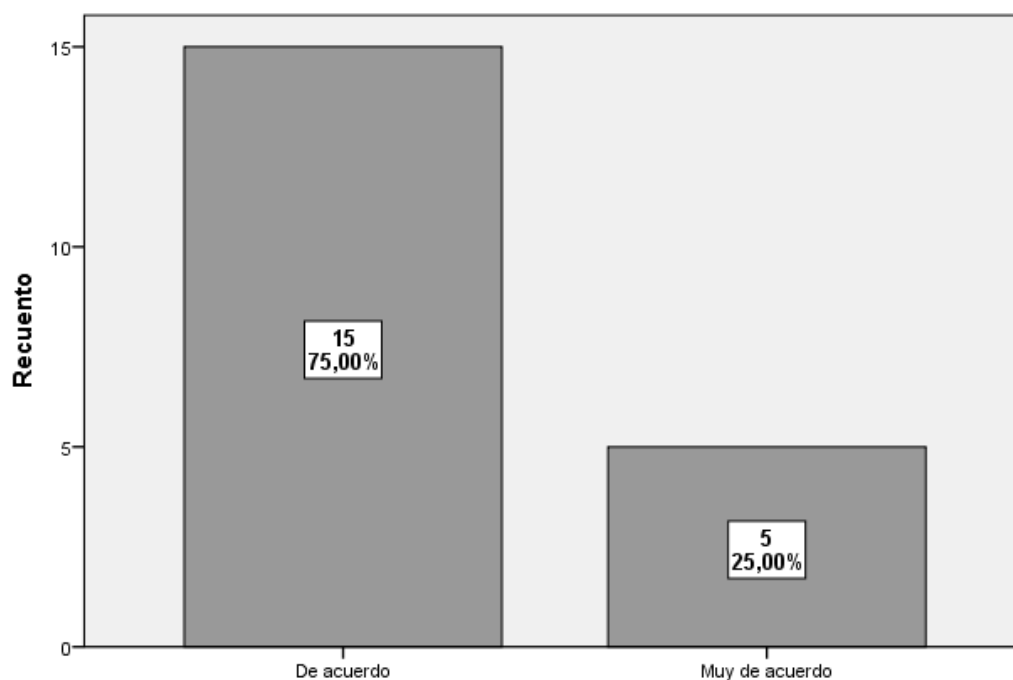


Figura 8. Recibir calidad de servicio a un precio justo satisface tus necesidades y expectativas.

Fuente: Investigación

Elaboración propia

Interpretación: Se encontró que 15 representantes de empresas que corresponden al 75% están de acuerdo en que recibir calidad de servicio a un precio justo satisface necesidades y expectativas, mientras que 5 representantes de empresas que representan el 25% están muy de acuerdo en que recibir calidad de servicio a un precio justo satisface necesidades y expectativas.

Tabla 9
El precio por un servicio eficiente, rápido y de calidad te genera beneficios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	65,0	65,0	65,0
	Muy de acuerdo	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación
 Elaboración propia

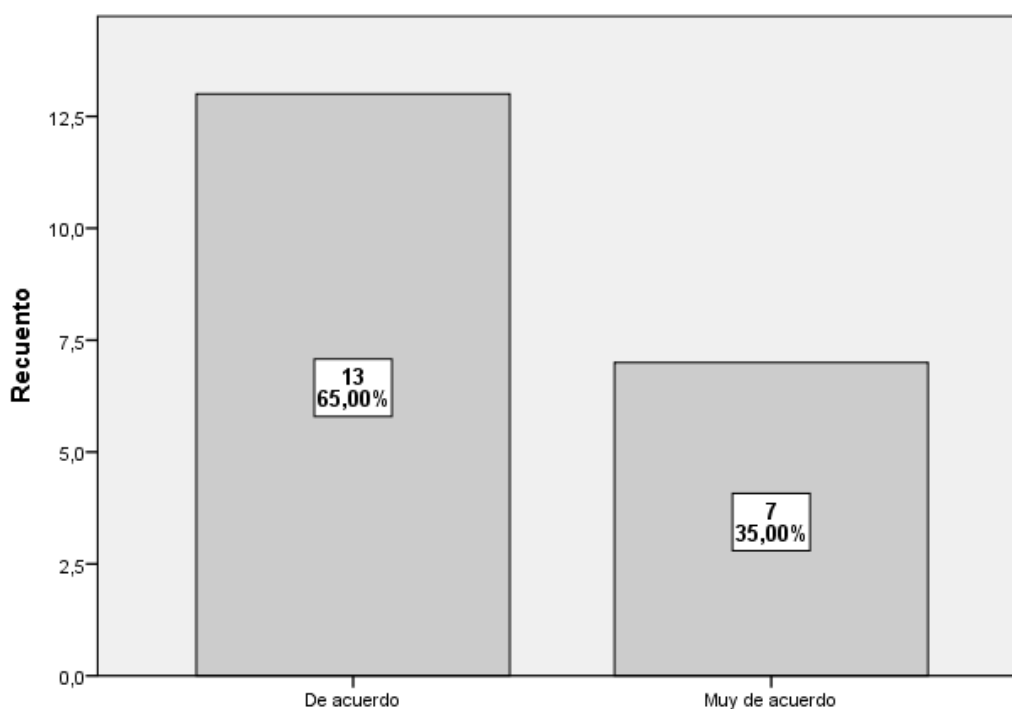


Figura 9. El precio por un servicio eficiente, rápido y de calidad te genera beneficios.

Fuente: Investigación
 Elaboración propia

Interpretación: Se encontró que 13 representantes de empresas que corresponden al 65% están de acuerdo en que recibir calidad de servicio a un precio justo satisface necesidades y expectativas, mientras que 5 representantes de empresas que representan el 25% están muy de acuerdo en que recibir calidad de servicio a un precio justo satisface necesidades y expectativas.

Tabla 10

Una buena capacidad de respuesta produce conveniencia en el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	65,0	65,0	65,0
	Muy de acuerdo	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración propia

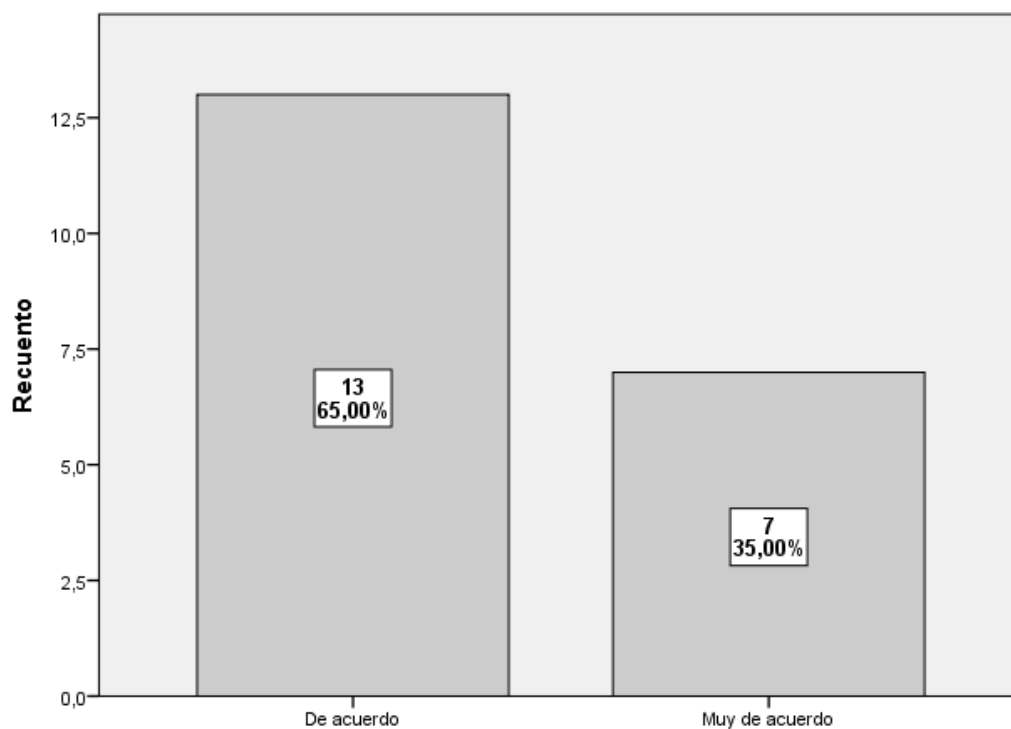


Figura 10. Una buena capacidad de respuesta produce conveniencia en el cliente.

Fuente: Investigación

Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla y figura 5 podemos decir que 13 representantes de empresas que corresponden al 65% están de acuerdo en que una buena capacidad de respuesta produce conveniencia en el cliente, mientras que 7 representantes de empresas que representan el 35% están muy de acuerdo en que una buena capacidad de respuesta produce conveniencia en el cliente.

Tabla 11

Velar por la seguridad y salud laboral del trabajador creará conveniencia en el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	75,0	75,0	75,0
	Muy de acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración propia

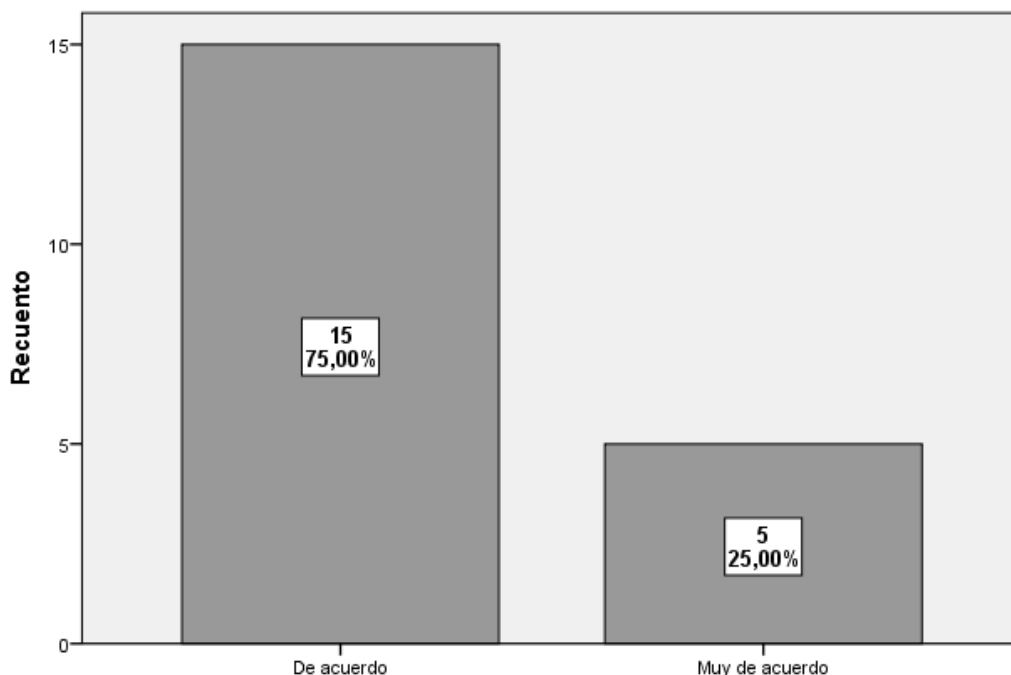


Figura 11. Velar por la seguridad y salud laboral del trabajador creará conveniencia en el cliente.

Fuente: Investigación

Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla y figura 6 podemos decir que 15 representantes de empresas que representan el 75% están de acuerdo en que velar por la seguridad y salud laboral del trabajador creará conveniencia en el cliente, mientras que 5 representantes de empresas que representan el 25% están muy de acuerdo en que velar por la seguridad y salud laboral del trabajador creará conveniencia en el cliente.

Tabla 12

Previniendo las enfermedades ocupacionales creará conveniencia en el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	75,0	75,0	75,0
	Muy de acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración propia

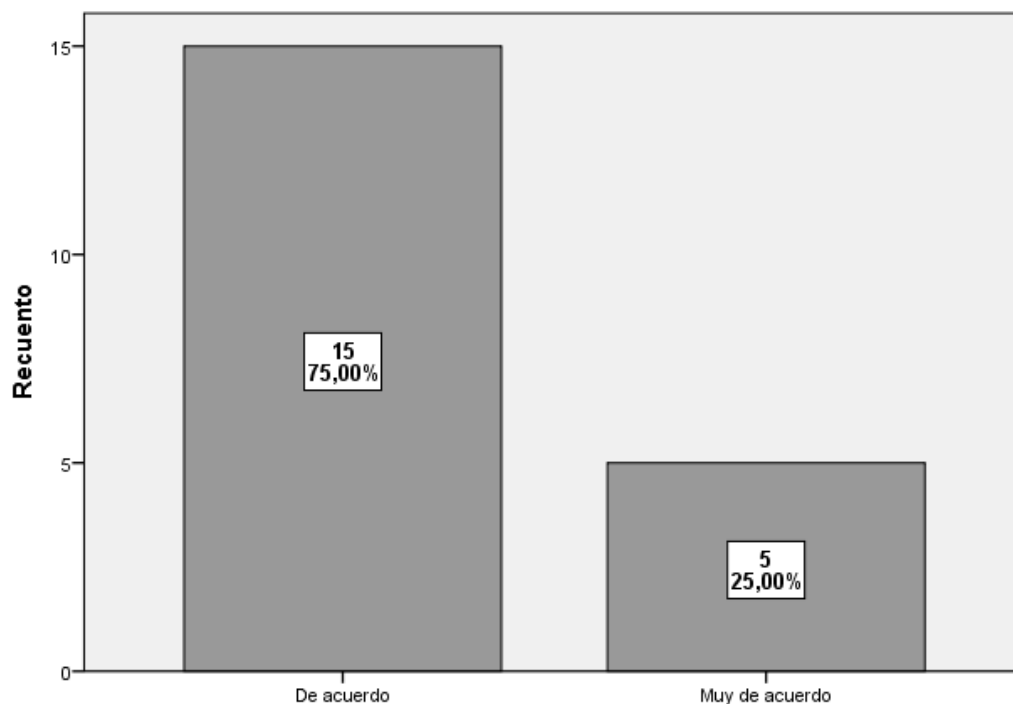


Figura 12. Previniendo las enfermedades ocupacionales creará conveniencia en el cliente.

Fuente: Investigación

Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla y figura 7 podemos decir que 15 representantes de empresas que corresponden al 75% están de acuerdo en que previniendo las enfermedades ocupacionales creará conveniencia en el cliente, mientras que 5 representantes de empresas que representan el 25% están muy de acuerdo en que previniendo las enfermedades ocupacionales creará conveniencia en el cliente.

Tabla 13

Contar con una página web genera una adecuada comunicación con el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	25,0	25,0	25,0
	Muy de acuerdo	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración propia

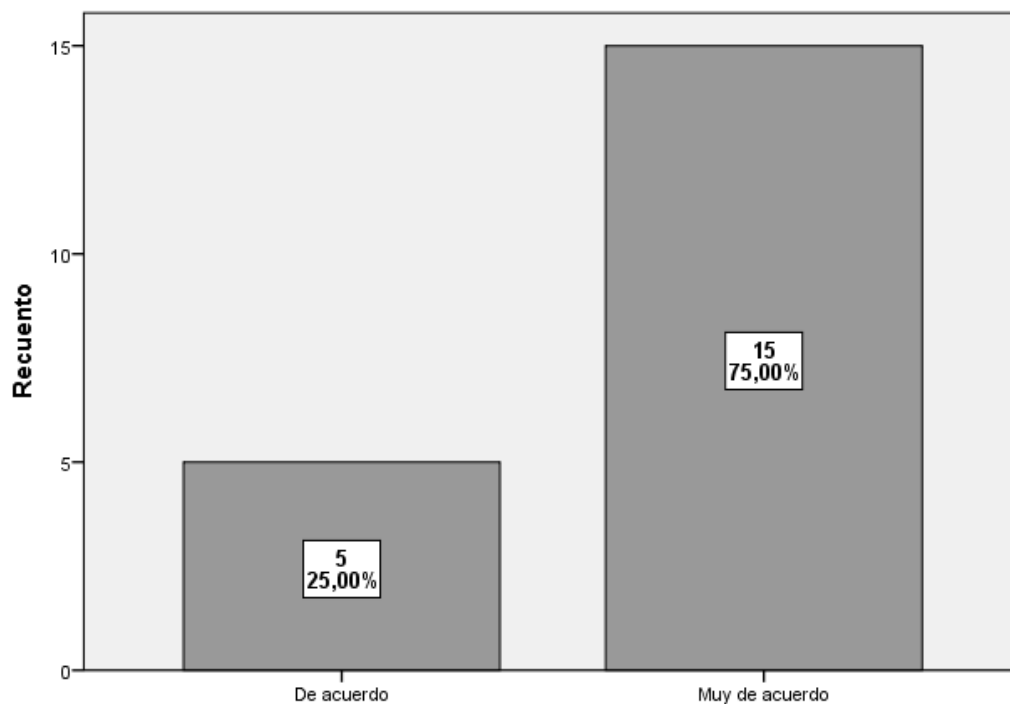


Figura 13. Contar con una página web genera una adecuada comunicación con el cliente.

Fuente: Investigación

Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla y figura se encontró que 15 representantes de empresas que representan el 75% están muy de acuerdo en que contar con una página web genera una adecuada comunicación con el cliente, mientras que 5 representantes de empresas que representan el 25% están de acuerdo en que contar con una página web genera una adecuada comunicación con el cliente.

Tabla 14

La comunicación de los representantes del servicio al cliente debe ser clara.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	55,0	55,0	55,0
	Muy de acuerdo	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración propia

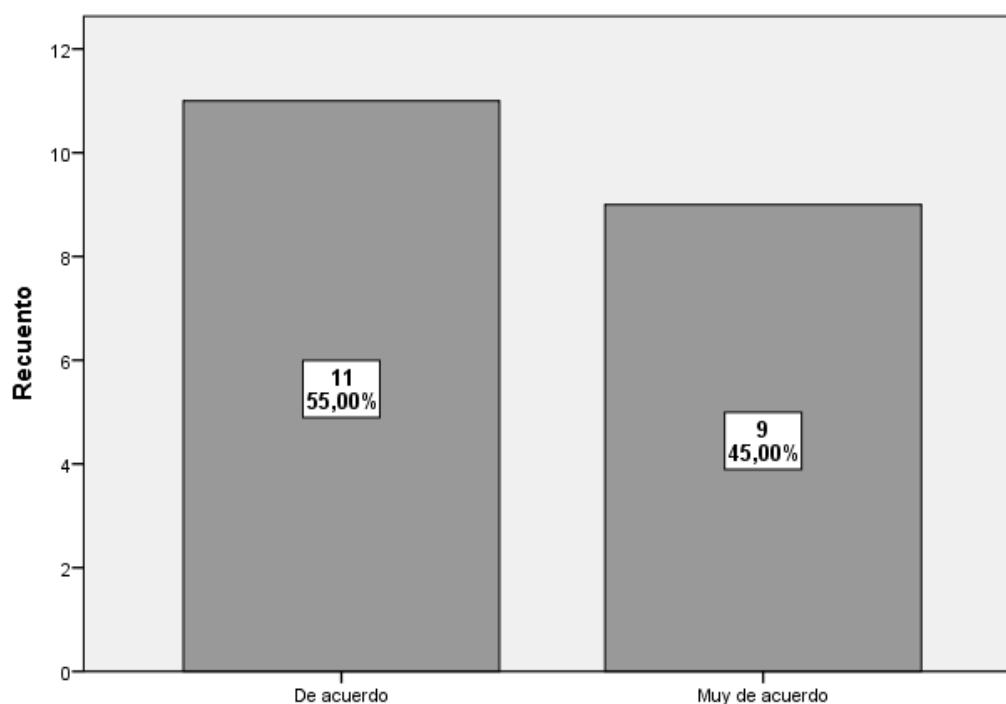


Figura 14. La comunicación de los representantes del servicio al cliente debe ser clara.

Fuente: Investigación

Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla y figura se encontró que 11 representantes de empresas que representan el 55% están de acuerdo en que la comunicación de los representantes del servicio al cliente debe ser clara, mientras que 9 representantes de empresas que representan el 45% están muy de acuerdo en que la comunicación de los representantes del servicio al cliente debe ser clara.

Tabla 15

Compartiendo experiencias con los clientes se logra una buena comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	8	40,0	40,0	45,0
	Muy de acuerdo	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración propia

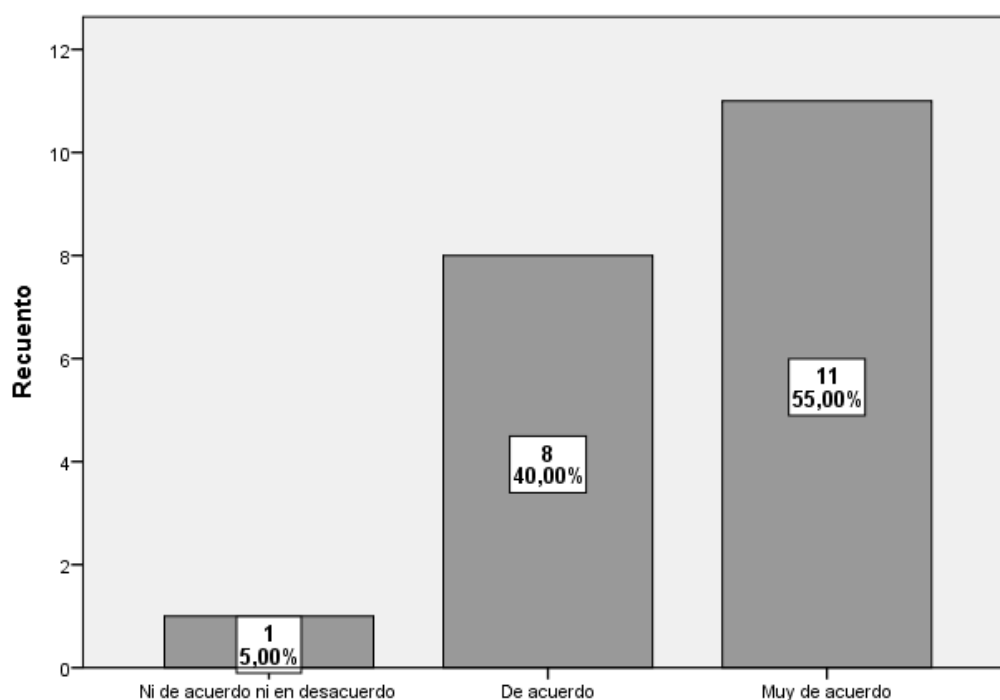


Figura 15. Compartiendo experiencias con los clientes se logra una buena comunicación.

Fuente: Investigación

Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla y figura se encontró que 11 representantes de empresas que representan el 55% están muy de acuerdo en que compartiendo experiencias con los clientes se logra una buena comunicación, mientras que 8 representantes de empresas que representan el 40% están de acuerdo en que compartiendo experiencias con los clientes se logra una buena comunicación, pero también se encontró que un representante de una empresa que corresponde al 5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que compartiendo experiencias con los clientes se logra una buena comunicación.

Tabla 16

Es un buen atributo contar con 15 años de experiencia en el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	80,0	80,0	80,0
	Muy de acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración propia

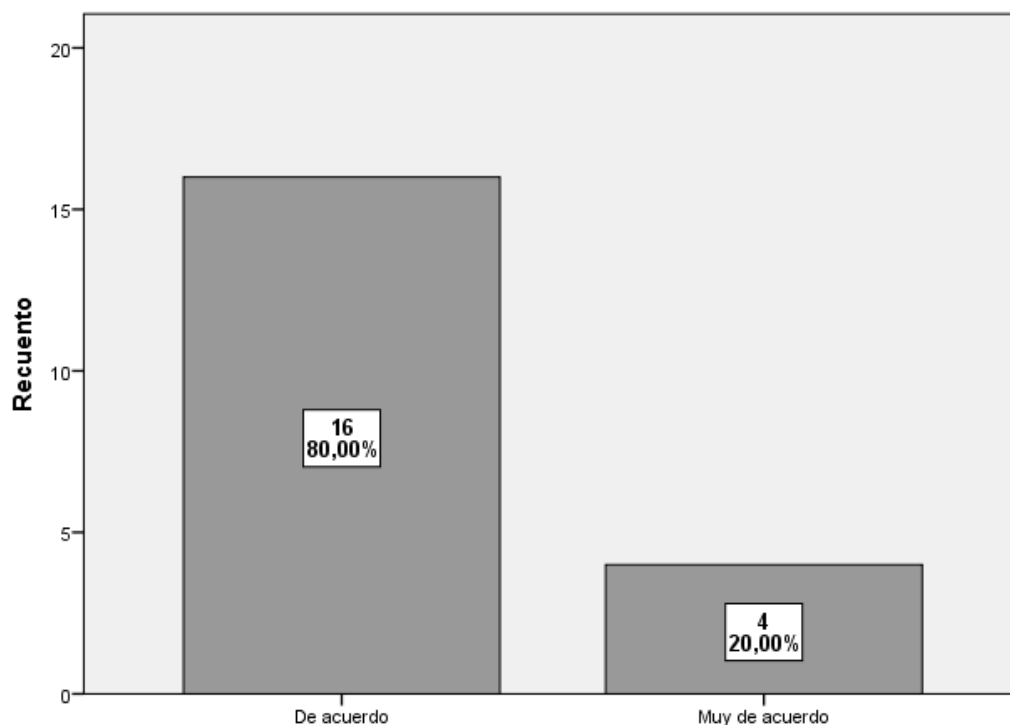


Figura 16. Es un buen atributo contar con 15 años de experiencia en el mercado.

Fuente: Investigación

Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla y figura se encontró que 16 representantes de empresas que corresponden el 80% están de acuerdo en que es un buen atributo contar con 15 años de experiencia en el mercado, mientras que 4 representantes de empresas que corresponde el 20% están muy de acuerdo en que es un buen atributo contar con 15 años de experiencia en el mercado.

Tabla 17

La buena calidad de servicio genera beneficios para el cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	30,0	30,0	30,0
	Muy de acuerdo	14	70,0	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración propia

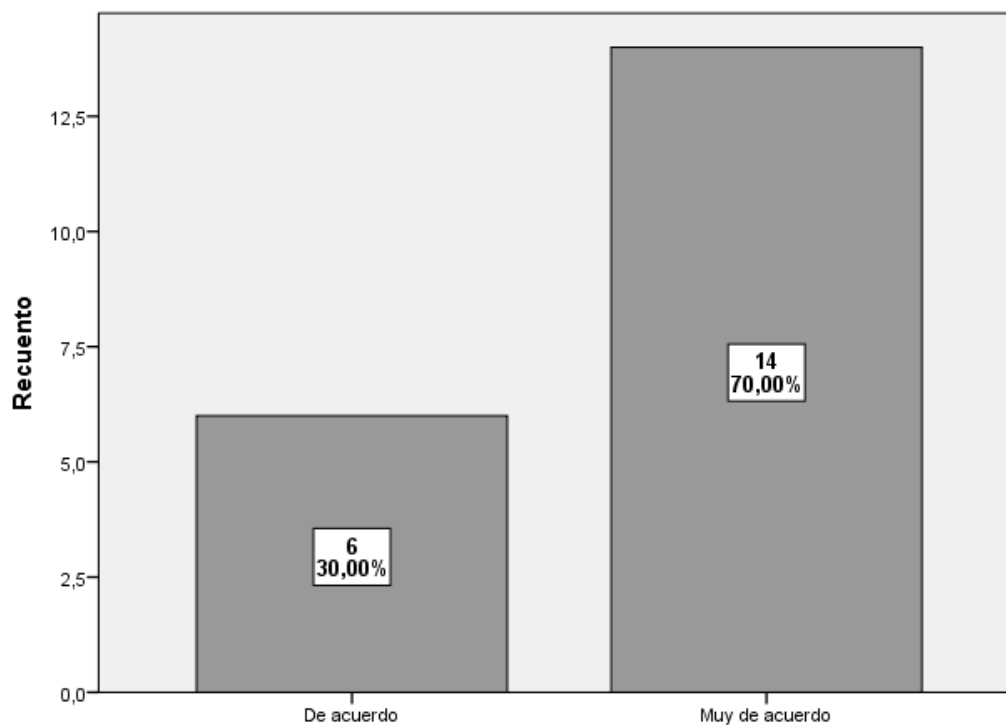


Figura 17. La buena calidad de servicio genera beneficios para el cliente.

Fuente: Investigación

Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla y figura se encontró que 14 representantes de empresas que corresponden el 70% están muy de acuerdo en que la buena calidad de servicio genera beneficios para el cliente, mientras que 6 representantes de empresas que corresponde el 30% están de acuerdo en que la buena calidad de servicio genera beneficios para el cliente.

Tabla 18

Brindando la mayor cantidad de beneficios a un precio justo se logra el posicionamiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	20,0	20,0	20,0
	Muy de acuerdo	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración propia

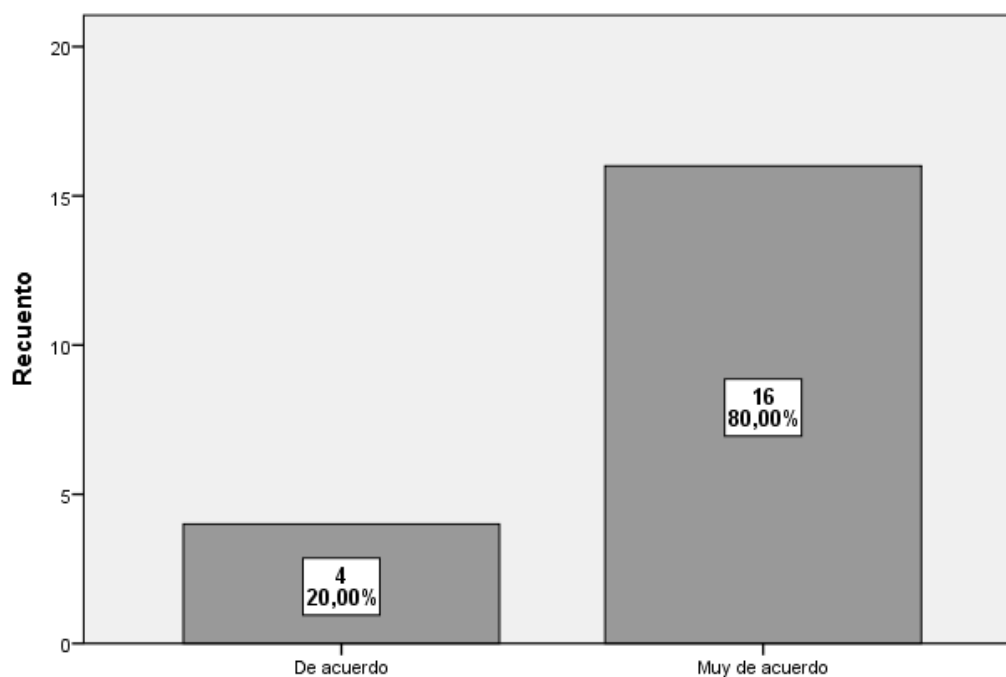


Figura 18. Brindando la mayor cantidad de beneficios a un precio justo se logra el posicionamiento.

Fuente: Investigación

Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla y figura se encontró que 16 representantes de empresas que corresponden el 80% están muy de acuerdo en que brindando la mayor cantidad de beneficios a un precio justo se logra el posicionamiento, mientras que 4 representantes de empresas que corresponde el 20% están de acuerdo en que brindando la mayor cantidad de beneficios a un precio justo se logra el posicionamiento.

Tabla 19

Ofreciendo servicios confiables e integrales la empresa busca superar a la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	80,0	80,0	80,0
	Muy de acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración propia

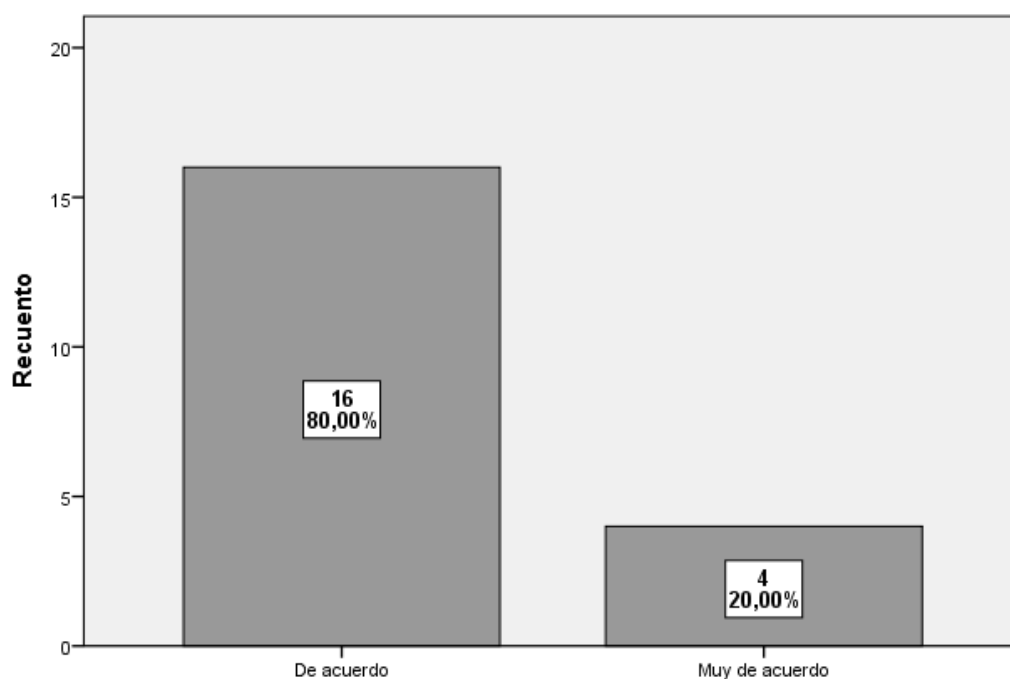


Figura 19. Ofreciendo servicios confiables e integrales la empresa busca superar a la competencia.

Fuente: Investigación

Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla y figura se encontró que 16 representantes de empresas que corresponden el 80% están de acuerdo en que ofreciendo servicios confiables e integrales la empresa busca superar a la competencia, mientras que 4 representantes de empresas que corresponde el 20% están muy de acuerdo en que ofreciendo servicios confiables e integrales la empresa busca superar a la competencia.

Tabla 20

Con puntualidad y objetividad en el servicio la empresa puede superar a la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	14	70,0	70,0	70,0
	Muy de acuerdo	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración propia

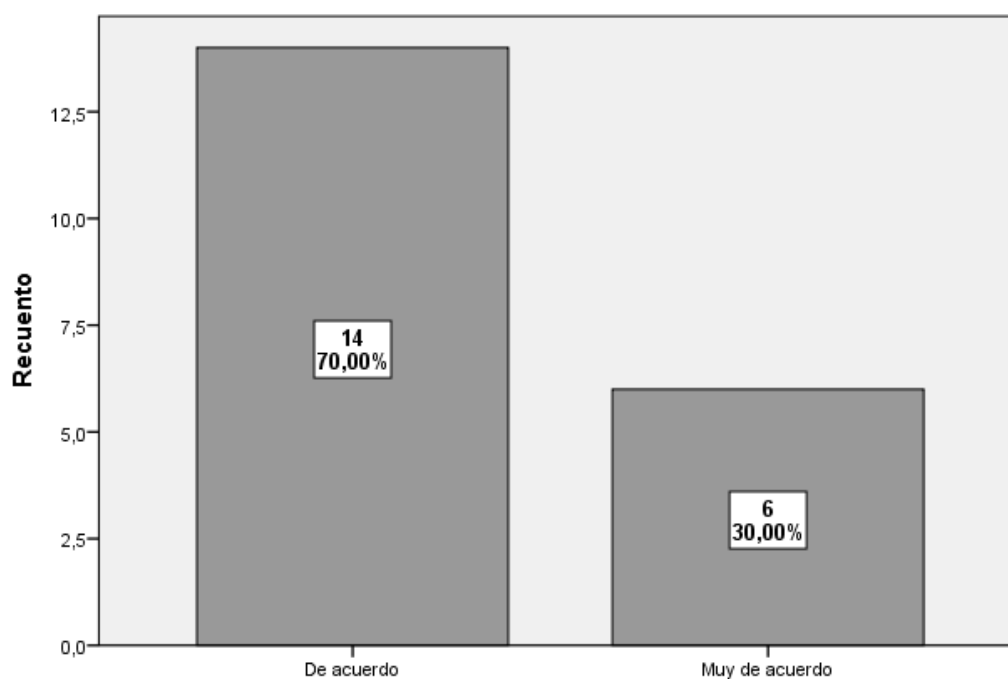


Figura 20. Con puntualidad y objetividad en el servicio la empresa puede superar a la competencia.

Fuente: Investigación

Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla y figura se encontró que 14 representantes de empresas que corresponden el 70% están de acuerdo en que con puntualidad y objetividad en el servicio la empresa puede superar a la competencia, mientras que 6 representantes de empresas que corresponde el 30% están muy de acuerdo en que con puntualidad y objetividad en el servicio la empresa puede superar a la competencia.

Tabla 21

Brindando un servicio más eficiente y seguro se logra superar a la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	17	85,0	85,0	85,0
	Muy de acuerdo	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración propia

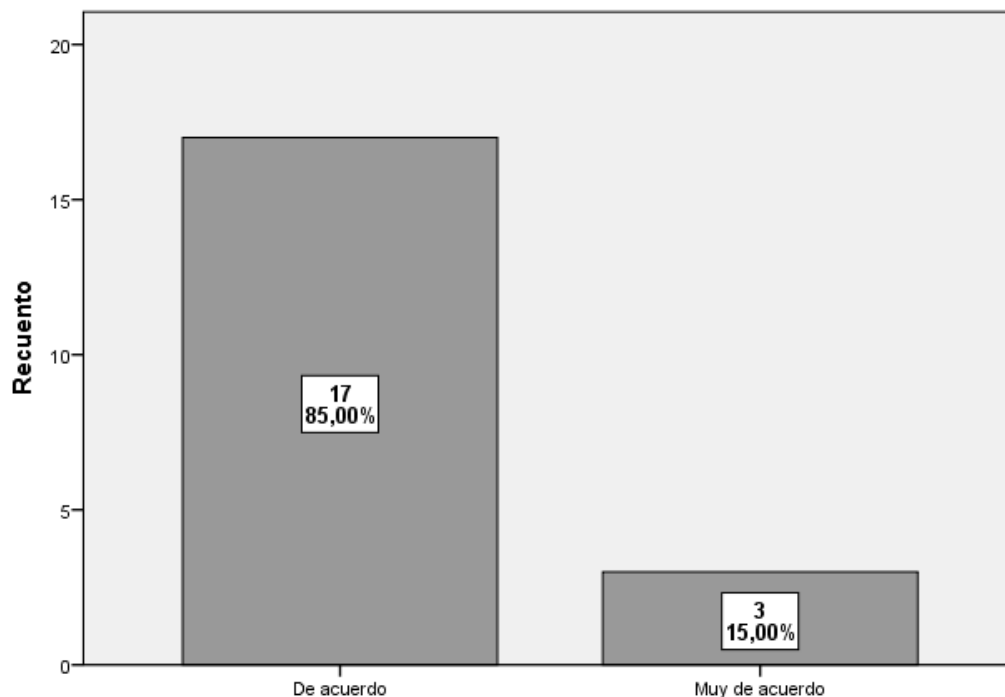


Figura 21. Brindando un servicio más eficiente y seguro se logra superar a la competencia.

Fuente: Investigación

Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla y figura se encontró que 17 representantes de empresas que corresponden el 85% están de acuerdo en que brindando un servicio más eficiente y seguro se logra superar a la competencia, mientras que 3 representantes de empresas que corresponde el 15% están muy de acuerdo en que brindando un servicio más eficiente y seguro se logra superar a la competencia.

Tabla 22

La empresa busca posicionarse como la mejor consultoría eléctrica en Huancayo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	80,0	80,0	80,0
	Muy de acuerdo	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración propia

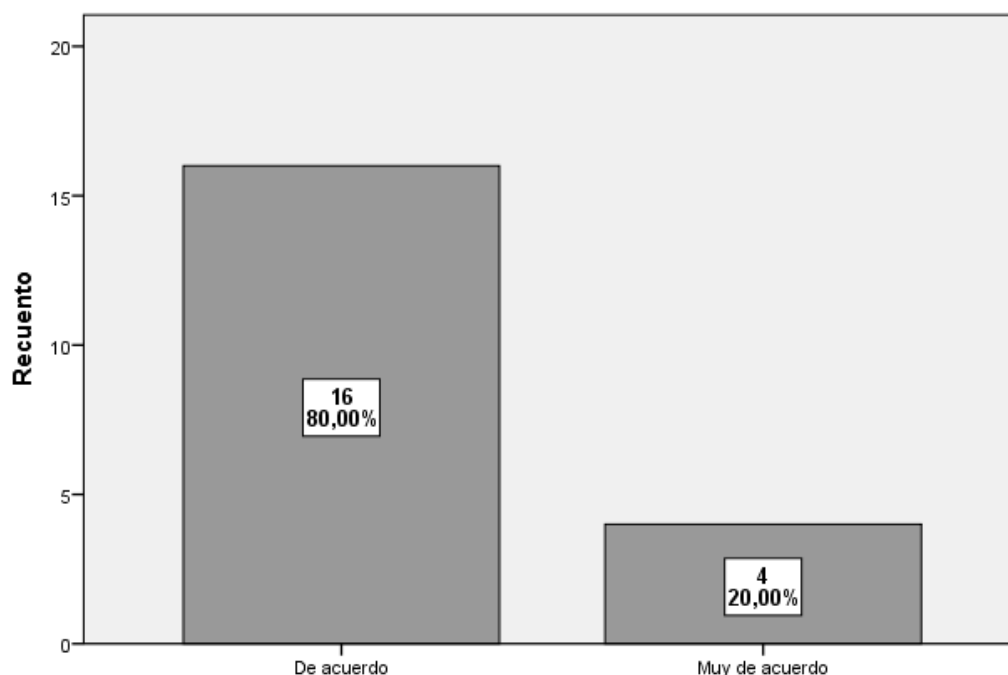


Figura 22. La empresa busca posicionarse como la mejor consultoría eléctrica en Huancayo.

Fuente: Investigación

Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla y figura se encontró que 16 representantes de empresas que corresponden el 80% están de acuerdo en que la empresa busque posicionarse como la mejor consultoría eléctrica en Huancayo, mientras que 4 representantes de empresas que corresponde el 20% están muy de acuerdo en que la empresa busque posicionarse como la mejor consultoría eléctrica en Huancayo.

Tabla 23

El servicio de la empresa busca posicionarse como líder en soluciones eléctricas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	75,0	75,0	75,0
	Muy de acuerdo	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración propia

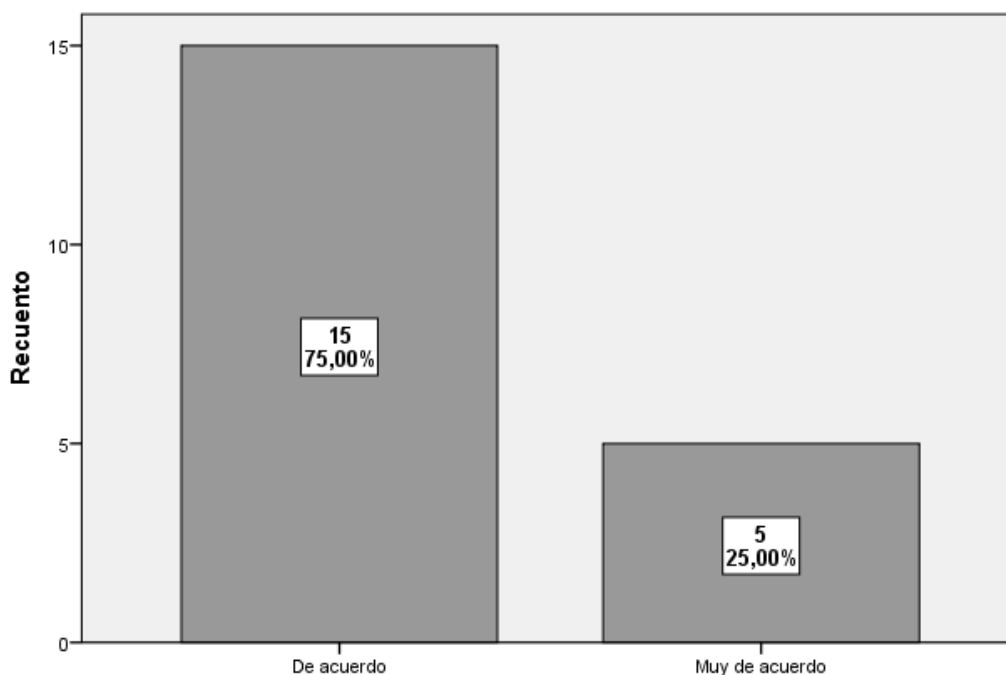


Figura 23. El servicio de la empresa busca posicionarse como líder en soluciones eléctricas.

Fuente: Investigación

Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla y figura se encontró que 15 representantes de empresas que corresponden el 75% están de acuerdo en que el servicio de la empresa busque posicionarse como líder en soluciones eléctricas, mientras que 5 representantes de empresas que corresponde el 20% están muy de acuerdo en que el servicio de la empresa busque posicionarse como líder en soluciones eléctricas.

Tabla 24

Trabajar con una empresa líder en soluciones eléctricas es bueno.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	15,0	15,0	15,0
	Muy de acuerdo	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaboración propia

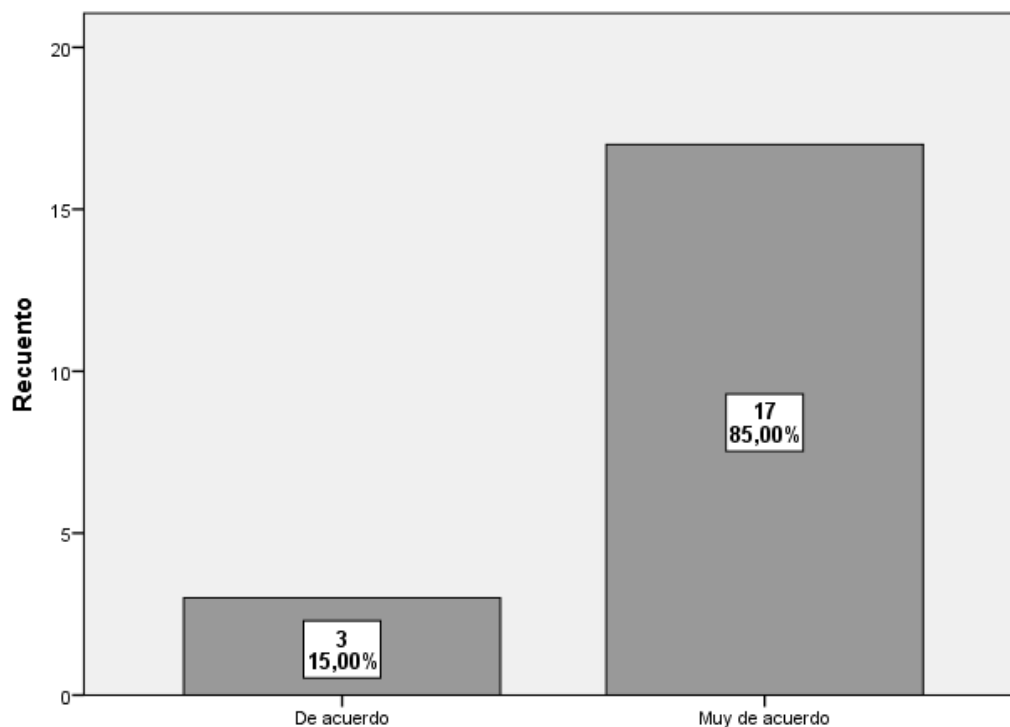


Figura 24. Trabajar con una empresa líder en soluciones eléctricas es bueno.

Fuente: Investigación

Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla y figura se encontró que 17 representantes de empresas que corresponden el 85% están muy de acuerdo en que trabajar con una empresa líder en soluciones eléctricas es bueno, mientras que 3 representantes de empresas que corresponde el 15% están de acuerdo en que trabajar con una empresa líder en soluciones eléctricas es bueno.

Tabla 25
Las empresas líderes son más confiables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	40,0	40,0	40,0
	Muy de acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Investigación
 Elaboración propia

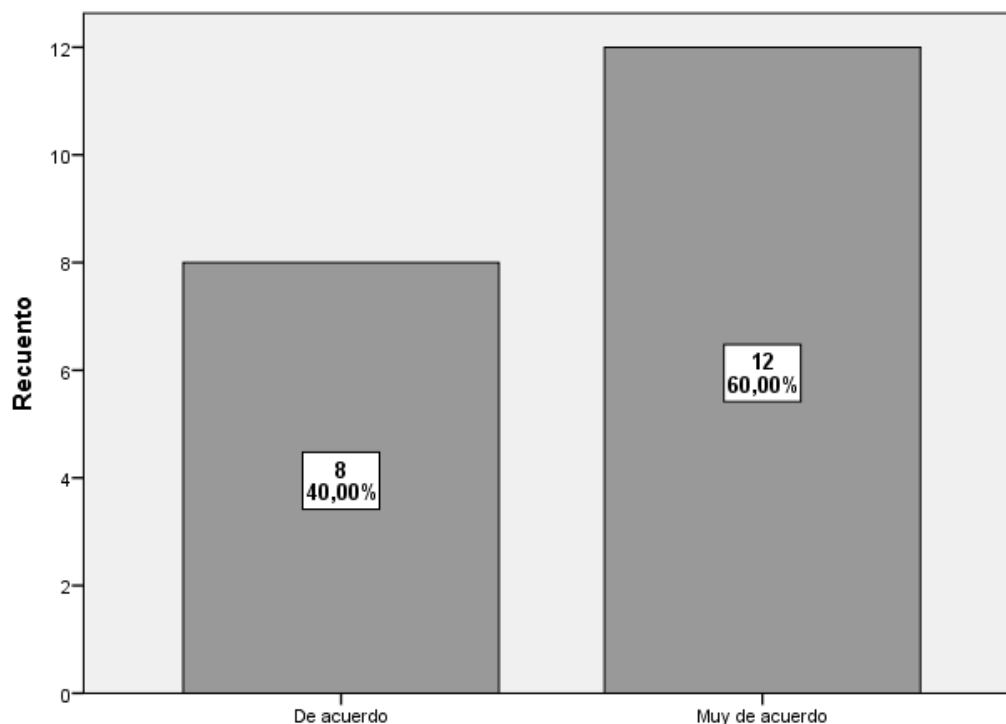


Figura 25. Las empresas líderes son más confiables.

Fuente: Investigación
 Elaboración propia

Interpretación: En esta tabla y figura se encontró que 12 representantes de empresas que corresponden el 60% están muy de acuerdo en que las empresas líderes son más confiables, mientras que 8 representantes de empresas que corresponde el 40% están de acuerdo en que las empresas líderes son más confiables.

4.3. DISCUSION DE RESULTADOS

- En el trabajo de investigación titulado Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo 2017, se obtuvo datos importantes, los cuales fuimos comparando con estudios similares realizados.

En primer lugar, en relación a la correlación que existe entre la primera variable estrategia de marketing y la segunda variable posicionamiento, el resultado obtenido, indica que existe una relación alta positiva, con una correlación spearman de 0,955, el cual nos dice que a mayor despliegue de estrategias de marketing existe mayor posicionamiento.

Los resultados no muestran semejanzas con el estudio realizado por Ramirez (2016), en su investigación sobre relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas, encontrándose que existe una relación baja positiva $r = ,316 (+)$ según el coeficiente de correlación de Pearson, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Difiere con Kotler y Armstrong (2008, p. 49, PM6), en la cual refiere que la estrategia de marketing es la lógica que usa la compañía para establecer relaciones rentables y un posicionamiento basado en diferencias significativas, y apoyado por una estrategia y una implementación adecuada, puede ayudar a la compañía a crear una ventaja competitiva.

- En segundo lugar, en relación a la correlación que existe entre las dimensiones cliente y posicionamiento de marca, los resultados obtenidos en esta investigación, indican que no existe una relación directa y significativa ya que arroja una correlación spearman de 0,317, siendo una correlación baja positiva, en consecuencia, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, el cual

nos dice que a menor cantidad de clientes complacidos menor será el posicionamiento de marca.

El resultado muestra semejanza con el trabajo de investigación de Ramirez (2016), en su tesis de licenciatura sobre relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas, donde se encontró que si existe relación entre la variable independiente el marketing mix y la variable dependiente el posicionamiento porque según el coeficiente de correlación de Pearson fue $r = ,316 (+)$ existiendo una relación baja positivo, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Con ello queda demostrado que existe una relación baja positivo en ambos trabajos de investigación, de esta manera se busca repotenciar la atención en los clientes.

Difiere con Kotler y Armstrong (2008, p. 53), en la cual refiere que el cliente es el rey protagonista absoluto de la acción comercial y es necesario hacer absolutamente todo el esfuerzo posible para atender al rey con una propuesta de valor y así lograr la existencia y garantía del futuro de la empresa.

- En tercer lugar, en relación a la correlación que existe entre el costo y el posicionamiento de marca, los resultados obtenidos en esta investigación, indican que existe una correlación moderada positiva entre el costo y el posicionamiento de marca ya que arroja una correlación spearman de 0,517, en consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el cual nos dice que a mayor costo de adquisición para el comprador mayor será el posicionamiento de marca.

Los resultados muestran semejanzas con el estudio realizado por Ramirez (2016), en su tesis de licenciatura sobre relación entre marketing mix y posicionamiento en

el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas, donde se encontró que si existe relación entre la variable independiente el marketing mix y la variable dependiente el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según el resultado del coeficiente de correlación de Pearson fue $r = ,316 (+)$ positivo, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Con ello queda demostrado que el marketing mix si se relaciona con el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, de esta manera buscan repotenciar la atención en los clientes.

Difiere con Kotler y Armstrong (2008, p. 53), en la cual refiere que no es tan fácil establecer los costos con los servicios ya que estos son brindados por personas y esto genera cambios oportunos en la atención al cliente, hoy en día las personas evalúan mucho el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir un producto o servicio, interesándoles más el costo total de obtener, usar y desechar un producto o servicio.

- En cuarto lugar, en relación a la correlación que existe entre la conveniencia y el posicionamiento de marca, los resultados obtenidos en esta investigación, indican que si existe una relación directa y significativa entre la conveniencia y el posicionamiento de marca ya que arroja una correlación spearman de 0,797, en consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el cual nos dice que a mayor conveniencia para el cliente mayor será el posicionamiento de marca.

Los resultados muestran semejanzas con el estudio realizado por De la Cruz (2013), en su tesis de licenciatura sobre plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería Palo Bonito a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira, donde queda demostrado que si existe relación entre la

conveniencia y el posicionamiento de marca ofreciendo a sus clientes compras al contado o al crédito con cuotas pequeñas gracias a su propio sistema de financiamiento, logrando ventas en un 72%

Difiere con Kotler y Armstrong (2007, p. 54), en la cual refiere que es muchísimo más estimulante para el cliente adquirir un producto o servicio bajo un lugar, método o sistema preferido, para eso es necesario darse el tiempo en conocer la preferencia del cliente y el ambiente adecuado ya que esto puede ser decisivo para que se concrete la compra.

- En quinto lugar, en relación a la correlación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de marca, los resultados obtenidos en esta investigación, indican que no existe una relación directa y significativa entre la conveniencia y el posicionamiento de marca ya que arroja una correlación spearman por debajo del valor crítico de 0,200, en consecuencia, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, el cual nos dice que a menor despliegue en la comunicación menor será el posicionamiento de marca.

Los resultados no muestran semejanzas con el estudio realizado por Ramirez (2016), en su tesis de licenciatura sobre relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas, donde se encontró que si existe relación entre la variable independiente el marketing mix y la variable dependiente el posicionamiento en el restaurante viva mejor del distrito de Jamalca porque según el resultado del coeficiente de correlación de Pearson fue $r = ,316 (+)$ positivo, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Con ello queda demostrado que el marketing mix si se relaciona con el

posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, de esta manera buscan repotenciar la atención en los clientes.

Difiere con Kotler y Armstrong (2007, p. 54), en la cual refiere que la comunicación es algo más que, y diferente de, quiere decir que los mensajes del emisor a un supuesto receptor mediante un sistema de realimentación permitirá saber que los recibió más no si los comprendió, si los comparte o si los rechaza, si necesita modificarlo o requiere de mensajes diferentes, por esa razón puede definirse la comunicación como un proceso de producción, conversación y reproducción de mensajes pero de manera operativa

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos nos permiten aceptar a las hipótesis planteadas, por lo tanto podemos concluir que:

- Se logró determinar la relación que existe entre las dos variables, la estrategia de marketing y el posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017. Utilizando la correlación de rangos de Spearman por que los datos procesados provinieron de variables cualitativas de nivel de medición ordinal a través de la escala tipo Likert. De esta manera se llega a la conclusión que existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del $\alpha = 0,05$ que existe una relación directa y significativa entre estrategia de marketing y posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros, con una fuerza de correlacion Spearman $r_s = 0,955$; lo cual significa que, a mayor despliegue de estrategias de marketing mayor será el posicionamiento.

- Se logró determinar la relación que existe entre las dos dimensiones, cliente y posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C., ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017. Existiendo suficiente evidencia que permitió afirmar a un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$ que no existe una relación directa y significativa entre el cliente y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C., ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017. Arrojando una fuerza de correlación Spearman $r_s = 0,317$; el cual significa que a menor cantidad de clientes complacidos menor será el posicionamiento de marca. De esta manera en consecuencia se rechaza la hipótesis alterna H_1 y se acepta la hipótesis nula H_0 porque cae en la zona de no rechazo.

- Se logró determinar la relación que existe entre las dos dimensiones, costo y posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C., ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017. Existiendo evidencias que permitió afirmar en un nivel de significancia que, si existe una relación directa y significativa entre costo y posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C., ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017, con una fuerza de correlación Spearman $r_s = 0,517$; lo que significa que a mayor costo de adquisición para el comprador mayor será el posicionamiento de marca.

- Se logró determinar la relación que existe entre las dos dimensiones, conveniencia y posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C., ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017. Llegando a la conclusión que existe una relación directa y significativa entre conveniencia y posicionamiento de marca ya que existe suficiente evidencia muestral que permitió afirmar a un nivel de significancia del $\alpha = 0,05$ con una fuerza de correlación Spearman $r_s = 0,797$; lo cual significa que, a mayor conveniencia para el cliente mayor será el posicionamiento de marca, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 .

- Se logró determinar la relación que existe entre las dos dimensiones, comunicación y posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C., ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017. Llegando a la conclusión que no existe una relación directa y significativa entre comunicación y posicionamiento de marca ya que existió suficiente evidencia muestral que permitió afirmar a un nivel de significancia del $\alpha = 0,05$ con una fuerza de correlación Spearman $r_s = -0,200$, caendo en la zona de rechazo, lo cual significa que, a mayor conveniencia para el cliente mayor será el posicionamiento de marca, en consecuencia, se acepta la hipótesis nula H_0 y se rechaza la hipótesis alterna H_1 .

RECOMENDACIONES

En base a los resultados y conclusiones a los que se ha llegado en la presente investigación se recomienda lo siguiente:

- Que la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. debe diseñar una estrategia de marketing de servicio estructurada y plasmada en un documento por escrito, para que pueda realizarse correctamente un control de la eficacia en las estrategias planteadas por la empresa, en función a los objetivos cumplidos.
- Es recomendable realizar periódicamente una investigación para ver la evolución de su posicionamiento a lo largo del tiempo ocasionados por los cambios que puedan ocurrir en el mercado y, de esta forma, diseñar las estrategias de marketing que mas se adecuen a las circunstancias.
- Es recomendable que la empresa en estudio esté en constante innovación con los atributos de los servicios que brindará a los clientes.
- Es importante que la empresa evalúe los efectos en la comunicación

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- American Marketing Asociation. (Julio de 2013). *www.ama.org*. Obtenido de <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>
- Banda, T. P. (2012). *Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la Empresa Lavatinte de la Ciudad de Ambato*. Tesis de Licenciatura, Ambato. Recuperado el 10 de Mayo de 2017
- Bellido, A. (04 de Julio de 2016). *elcomercio.pe*. Recuperado el 04 de Abril de 2017, de http://elcomercio.pe/economia/personal/4-caracteristicas-considerar-trabajar-marketing-noticia-1914412?ref=flujo_tags_515078&ft=nota_4&e=titulo
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera Edicion ed.). (O. Fernandez, Ed.) Colombia: Pearson Educación . Obtenido de <http://eva.sepyc.gob.mx:8383/greenstone3/sites/localsite/collect/ciencia1/index/assoc/HASHe5b1.dir/11050004.pdf>
- Cabrera, M., & Taipe, J. (2016). *Estrategía de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. Tesis de Licenciamiento, Universidad Peruana Los Andes, Huancayo. Recuperado el 06 de Abril de 2017
- Celis, D. (2015). *Propuesta de Estrategía de Marketing para Posicionar la Marca Kenwood en las tiendas por departamento de Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo - 2012*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado el 06 de Abril de 2017, de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1442>

- Chahua, J. (03 de Octubre de 2012). <http://www.cgtp.org.pe>. Recuperado el 04 de Abril de 2017, de http://www.cgtp.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=569:tercerizados-denuncian-indicios-de-corrupcion-en-proceso-de-licitacion-en-sedapal&catid=32:nacionales
- CreceNegocios. (14 de 07 de 2014). <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing>. Recuperado el 24 de 05 de 2017
- De la Cruz, J. C. (2013). *Plan de Mercadeo para incrementar las Ventas de la Mueblería Palo Bonito a través de mayor Posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira*. Tesis de Licenciatura, Palmira. Recuperado el 11 de Mayo de 2017
- Fleitman, J. (14 de Octubre de 2015). Recuperado el 01 de Abril de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/plan-de-negocios-y-planeacion-estrategica-empresarial-en-el-siglo-xxi/>
- Fred, D. (2013). *Administración Estratégica - Decimocuarta Edición*. México: Pearson Educación.
- Gallardo, M. (2015). *Plan Estratégico de Marketing para el Centro de Diagnóstico médico Ospeosalud*. Tesis de Maestría, Sangolquí. Recuperado el 10 de Mayo de 2017
- Hernandez, R., Fernandez, C., & L., B. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 05 de Abril de 2017, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica - Decimoprimer Edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8va Edición*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing - Decimocuarta edición*. Mexico: Pearson Educación.
- López, E., & Molina, C. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.* Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 06 de Abril de 2017
- Macchiavello, A., & Padilla, S. (2016). *Desarrollo de estrategias para optimizar las operaciones comerciales en la empresa Veridis Quo S.A.C. para el año 2016*. Tesis de Licenciatura, Universidad Femenina del Sagrado Corazon, Lima. Recuperado el 06 de Abril de 2017
- Macías, M. V., & Riofrío, E. A. (2015). *Plan de Marketing Estratégico para Promover el Posicionamiento de Tecnicentro "Grand Prix" en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Recuperado el 06 de Abril de 2017, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9038/1/UPS-GT000793.pdf>
- Merca2.0. (06 de Mayo de 2011). *www.merca20.com*. (A. Geifman, Editor) Recuperado el 06 de Abril de 2017, de <https://www.merca20.com/posicionamiento-reloaded/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing 1ra Edición*. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL. Recuperado el 05 de Abril de 2017, de <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigac3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>

Peña, E., Ramirez, G., & Osorio, J. (Diciembre de 2014). *www.scielo.org.co*. Recuperado el 04 de Abril de 2017, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=pt&tlng=es

Ramirez, C. I. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, jamalca - amazonas*. Jamalca .

Salas, Y. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la Empresa Laboratorio Bagó*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado el 06 de Abril de 2017

Salazar, I. (2007). *Estrategia para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) en el mercado nacional*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado el 06 de Abril de 2017, de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3334>

Sanchez, J., & Jaramillo, L. (2008). *Estrategia de posicionamiento Para la Empresa Conmadepisos E.U.* Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado el 06 de Abril de 2017, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf?sequence=1>

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

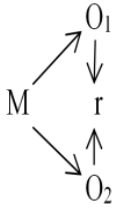
Triola, M. (2013). *Estadística*. México: Pearson .

Vilcahuaman, J. L. (2012). *Estrategias de Marketing Experiencial que Influyen en la Percepción del Cliente de la Tienda Retail Oeschle Huancayo*. Huancayo.

ANEXOS

ANEXO 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017

ROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	MARCO TEÓRICO	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>¿Qué relación existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Qué relación existe entre el cliente y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre el costo y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre la conveniencia y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre la comunicación y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación que existe entre el cliente y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el costo y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la conveniencia y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comunicación y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.</p>	<p>Según Philip y Armstrong (2008, p.49) podemos decir que la estrategia de marketing viene a ser la lógica de marketing que toda compañía usa para generar utilidades gracias a la segmentación de mercado, determinación del mercado meta y el posicionamiento con el único propósito de lograr los objetivos.</p> <p>Para Monferrer, Diego (2013, p.43) Podemos decir que la estrategia de marketing es la mejor forma de lograr los objetivos establecidos mediante un conjunto de acciones como la mezcla de marketing, para un determinado tiempo y un presupuesto definido.</p> <p>Según Philip & Armstrong (2008, p.50) Podemos decir que el posicionamiento es básicamente ocupar un buen lugar en la mente de los consumidores en relación a los productos o servicios de la competencia.</p> <p>Según Fred, David (2013, p.259) Podemos decir que el posicionamiento es desarrollar propuestas de valor que permitan diferenciarnos de la competencia de esta manera se logrará el éxito de la industria</p>	<p>Existe una relación directa y significativa entre la estrategia de marketing y el posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.</p> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre el cliente y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre el costo y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la conveniencia y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la comunicación y el posicionamiento de marca en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Estrategia de Marketing</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente • Costo • Conveniencia • Comunicación <p>Variable 2</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca 	<p>METODO</p> <p>GENERAL: Científico ESPECÍFICO: Inductivo - Deductivo y Descriptivo</p> <p>TIPO Aplicada</p> <p>NIVEL Correlacional</p> <p>DISEÑO Descriptivo - correlacional simple</p> <p>DONDE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - M: Muestra - O1: Observación de variable 1 Estrategia de Marketing - O2: Observación de variable 2 Posicionamiento - R: Coeficiente de Relación  <p>POBLACION: 20 empresas</p> <p>MUESTRA 20 empresas</p> <p>TÉCNICA Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionarios</p> <p>ESCALA DE MEDICIÓN: Ordinal</p> <p>ANÁLISIS ESTADÍSTICO: SPSS - Versión 24 Excel</p>

ANEXO 02



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

Buen día, estimado señor(a), la presente escala de actitud es parte de una investigación cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre estrategia de marketing y posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017. La información será solo para fines de la investigación y será estrictamente confidencial y no le quitaré mucho de su valioso tiempo. Muchas gracias por tu colaboración.

MUY DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY ACUERDO	DE
1	2	3	4	5	

Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Cliente	Identificar las necesidades del cliente	1. No encuentra el servicio de consultoría eléctrica que necesita con frecuencia.				X	
		2. Con una buena atención personalizada usted como cliente queda satisfecho.				X	
Costo	Determinar el Costo por beneficio	3. Recibir calidad de servicio a un precio justo satisface tus necesidades y expectativas.					X
		4. El precio por un servicio eficiente, rápido y de calidad te genera beneficios.				X	
Conveniencia	Crear Conveniencia para el cliente	5. Una buena capacidad de respuesta produce conveniencia en el cliente.				X	
		6. Velar por la seguridad y salud laboral del trabajador creará conveniencia en el cliente.				X	
Comunicación	Lograr una Comunicación adecuada	7. Previendo las enfermedades ocupacionales creará conveniencia en el cliente.				X	
		8. Contar con una página web genera una adecuada comunicación con el cliente.					X
Posicionamiento de Marca	Contar con un atributo	9. La comunicación de los representantes del servicio al cliente debe ser clara.				X	
		10. Compartiendo experiencias con los clientes se logra una buena comunicación.				X	
	Contar con Beneficios	11. Es un buen atributo contar con 15 años de experiencia en el mercado.				X	
		12. La buena calidad de servicio genera beneficios para el cliente.		X			
	Contar con calidad - Precio	13. Brindando la mayor cantidad de beneficios a un precio justo se logra el posicionamiento.				X	
		14. Ofreciendo servicios confiables e integrales la empresa puede superar a la competencia.				X	
	Contar con competidor en el mercado	15. Con puntualidad y objetividad en el servicio la empresa quiere superar a la competencia.					X
		16. Brindando un servicio más eficiente y seguro se logra superar a la competencia.				X	
Buscar posicionarse en base a Uso o Aplicaciones determinadas	17. La empresa busca posicionarse como la mejor consultoría eléctrica en Huancayo.					X	
	18. El servicio de la empresa busca posicionarse como líder en soluciones eléctricas.				X	X	
Buscar posicionarse como líder en alguna categoría	19. Trabajar con una empresa líder en soluciones eléctricas es bueno.					X	
	20. Las empresas líderes son más confiables.				X		

ANEXO 03**CONSIDERACIONES ETICAS**

Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el reglamento de grados y títulos de la FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES.

La información, los registros, datos que se tomaran para incluir en el trabajo de investigación será fidedigna. Por cuanto, a fin de no cometer fallas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos, no citar fuentes bibliográficas, etc., se está considerando fundamentalmente desde la presentación del proyecto, hasta la sustentación de la tesis.

Por consiguiente, me someto a las pruebas respectivas de validación del contenido del presente proyecto.



LOPEZ CHAVEZ, POUL EDGAR



DNI: 45209362

ANEXO 04**CARTA DE PRESENTACION**

Huancayo, 19 de Mayo 2017

Lic. Maritza Luz Herrera Camac
Gerente General de Enerletric Ingenieros S.A.C.

Presente:

Estimada Maritza Luz Herrera Camac

Reciba usted un saludo cordial y a la vez el agrado de presentar al egresado de administración y sistemas Poul Edgar López Chávez de la Universidad Peruana Los Andes, quien desea ejecutar el proyecto de investigación titulado “ESTRATEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA ENERLETRIC INGENIEROS S.A.C. UBICADA EN LA CIUDAD DE HUANCAYO, 2017”.

Dicho proyecto tiene como objetivo de determinar la “Relación que existe en estrategia de marketing y el posicionamiento de la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017”, mediante un cuestionario estructurado.

Por tal motivo, agradeceré a usted se brinde las facilidades al egresado para realizar el trabajo de investigación.

Reconocido por su alto espíritu de colaboración me suscribo de usted.

Atentamente,



Mg. Aguedo Alvino Bejar Mormontoy

Asesor



Maritza Luz Herrera Camac
GERENTE GENERAL
ENERLETRIC INGENIEROS S.A.C

ANEXO 06

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:
 “Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la Empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. Ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017”

OBJETIVO: Validar el instrumento de investigación.


DIRIGIDO A: Los alumnos de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: LARA RODRIGUEZ FULGENCIO CARMELINO

TÍTULO O GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

1. Deficiente	2. Regular	3. Buena	4. Muy buena	5. Excelente
				<input checked="" type="checkbox"/>


 FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 07

FICHAS DE VALIDACIÓN**INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO****DATOS GENERALES**

1.1. Título de la Investigación: **Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la Empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. Ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017**

1.2. Nombre de los instrumentos motivo de validación: Cuestionario de encuesta de la Estrategia de Marketing y Posicionamiento

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																			81	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																			87	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia administrativa																			84	
4. Organización	Existe una organización lógica.																				93
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			82	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																			86	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																				95
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores																			86	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																			81	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																				90

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **86.5**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena Muy buena

Nombres y Apellidos:	<i>Fredy Jesús López Quilca</i>	DNI N°	<i>19916930</i>
Dirección domiciliar:	<i>Jr. OSWALDO BARRERO N° 364</i>	Teléfono/Celular:	<i>964966800</i>
Título Profesional	<i>LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN</i>		
Grado Académico:	<i>Doctor</i>		
Mención:	<i>Ciencias de la Educación</i>		



Firma

Lugar y fecha:

ANEXO 08

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:
 “Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la Empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. Ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017”

OBJETIVO: Validar el instrumento de investigación.


DIRIGIDO A: Los alumnos de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:
 López Quileca Fredy Jesús

TÍTULO O GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:
 GRADO DE DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACION

VALORACIÓN:

1. Deficiente	2. Regular	3. Buena	4. Muy buena	5. Excelente
---------------	------------	----------	--------------	--------------


 FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 09

FICHAS DE VALIDACIÓN**INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DE EXPERTO****DATOS GENERALES**

1.1. Título de la Investigación: **Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la Empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. Ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017**

1.2. Nombre de los instrumentos motivo de validación: Cuestionario de encuesta de la Estrategia de Marketing y Posicionamiento

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

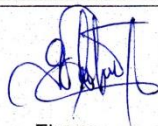
Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																				X	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia administrativa																				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.																				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos																				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores																				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				X	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Graciela S. Vera Stegani Valdivia	DNI N°	2009805
Dirección domiciliar:	Calle San Juan N.º 210	Teléfono/Celular:	95860040
Título Profesional	Licenciada en Administración		
Grado Académico:	Magister		
Mención:	Gestión Pública		



Firma

Lugar y fecha: ... Huancayo, Jun. 10, 2017

ANEXO 10

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:
 “Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la Empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. Ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017”

OBJETIVO: Validar el instrumento de investigación.


DIRIGIDO A: Los alumnos de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:
 Veristegui Velásquez Graciela Soledad

TÍTULO O GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:
 Magister

VALORACIÓN:

1. Deficiente	2. Regular	3. Buena	4. Muy Buena	5. Excelente
---------------	------------	----------	--------------	--------------


 FIRMA DEL EVALUADOR

FOTOS

