



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa Cvc Yarcara, Santa Beatriz, 2018”

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

**AUTORA:**

Catalina Huaitalla Chate

**ASESOR:**

Dr. Israel Barrutia Barreto

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**PERÚ**

**2018**



ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0053-2018-DPI /UCV/DA-EP-ADM-FL-C

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

Presentado por Doña:

HUAITALLA CHATE, CATALINA.

Cuyo Título es:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA CVC YARCAR, SANTA BEATRIZ, 2018”.

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

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
17	DIECISIETE	APROBADO POR UNANIMIDAD

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

PRESIDENTE : DR. LEON ESPINOZA LESSNER

\_\_\_\_\_  
FIRMA

\_\_\_\_\_  
FIRMA


\_\_\_\_\_  
FIRMA

SECRETARIO : DR. BARRUTIA BARRETO ISRAEL

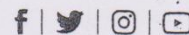
VOCAL : MGTR. LOPEZ LANDAURO RAFAEL ARTURO

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

Callao, 09 de Julio de 2018

  
 Mgtr. *Rafael Arturo López Landauro*  
 Coordinador de la Carrera Profesional de Administración  
 UCV - Callao

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

### **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a mi padre Dionisio, que con esfuerzo y dedicación me inculcó valores. Sé que desde el cielo guía cada uno de mis pasos y se siente muy orgulloso de mi crecimiento profesional.

A mi madre Justina, por darme su apoyo y todo su amor durante estos años.

Ambos son mis mayores fortalezas para alcanzar mis metas.

### **Agradecimiento**

Quiero empezar agradeciendo a Dios, por permitirme llegar a cumplir con uno de mis objetivos profesionales. También agradezco a mi asesor, por guiarme y compartir sus conocimientos.

## Declaración De Autenticidad

Yo, CATALINA HUAITALLA CHATE con DNI N.º 43700419, con el objetivo de cumplir con toda disposición vigente que se encuentre considerada en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, deseo declarar bajo juramento que todas las documentaciones que adjunto son veraces y auténticas.

Asimismo, también me permito declarar bajo juramento que toda la información y los datos presentados en la presente tesis son, de igual manera, veraces y auténticos.

En ese sentido, asumo las responsabilidades que correspondan ante cualquier ocultamiento, omisión o falsedad tanto de la información aportada como de los documentos, por lo que me someto a lo dispuesto en el listado de normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Callao, 09 de julio del 2018.

M. Catalina

---

Catalina Huaitalla Chate

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, me permito presentar ante ustedes la tesis titulada “Estrategias de *marketing* y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC Yarcac, Santa Beatriz, 2018”, la cual someto a vuestra consideración esperando que logre cumplir con todos los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Catalina Huaitalla Chate

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaración De Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Resumen .....	xi
Abstract.....	xi
I. Introducción .....	1
1.1. Realidad problemática .....	1
1.2. Trabajos previos.....	2
1.2.1. Ámbito internacional .....	2
1.2.2. Ámbito nacional .....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	4
1.3.1. Variable independiente: estrategias de marketing.....	4
1.3.2. Variable dependiente: posicionamiento.....	6
1.4. Formulación del problema .....	8
1.4.1. Problema general.....	8
1.4.2. Problemas específicos.....	8
1.5. Justificación .....	8
1.6. Hipótesis .....	9
1.6.1. Hipótesis general.....	9
1.6.2. Hipótesis específicas.....	9
1.7. Objetivos.....	10
1.7.1. Objetivo general.....	10
1.7.2. Objetivos específicos.....	10
II. Método .....	10
2.1. Diseño de la investigación .....	10
2.2. Variables, operacionalización .....	11
2.2.1. Operacionalización de variables.....	11
2.3. Operacionalización de las variables.....	17

2.4	Población y Muestra .....	19
2.4.1	Población.....	19
2.4.2	Unidad de muestreo.....	19
2.4.3	Muestra.....	19
2.4.4	Tipo de Muestra .....	19
2.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
2.5.1	Técnica de recolección de datos.....	20
2.5.2	Instrumentos de recolección de datos.....	20
2.5.3	Validez .....	21
2.5.4	Confiabilidad.....	21
2.5.5	Métodos de análisis de datos.....	23
2.5.6	Aspectos éticos.....	23
III.	Resultados .....	23
3.1	Contrastación de Hipótesis .....	23
3.2.	Prueba de hipótesis. ....	24
3.2.1.	Hipótesis general .....	24
3.2.2.	Hipótesis específica 1 .....	27
3.2.3.	Hipótesis específica 2.....	30
3.2.4.	Hipótesis específica 3.....	32
3.2.5.	Hipótesis específica 4.....	35
IV.	Discusión.....	38
4.1.	Discusión hipótesis general estrategias de marketing.....	38
4.2.	Discusión hipótesis especifica producto. ....	39
4.3.	Discusión hipótesis especifica precio. ....	40
4.4.	Discusión hipótesis especifica plaza.....	41
4.5.	Discusión hipótesis especifica promoción. ....	42
V.	Conclusiones .....	43
VII.	Bibliografía .....	45
VIII.	Anexos .....	49
	Anexo 1: Matriz de consistencia.....	49
	Anexo 2: Instrumentos de la investigación.....	50



Anexo 3: Validez de instrumento de recolección por los expertos.....	52
Anexo 4: SPSS.....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable estrategias de marketing.....	17
Tabla 2 Operacionalización de la variable posicionamiento.....	18
Tabla 3 Confiabilidad.....	21
Tabla 4 Confiabilidad <i>estrategia de marketing</i> .....	22
Tabla 5 Confiabilidad posicionamiento.....	22
Tabla 6 Confiabilidad <i>estrategias de marketing y posicionamiento</i> .....	22
Tabla 7 Resumen de las respuestas.....	23
Tabla 8 Correlación Pearson.....	24
Tabla 9 Resumen del modelo – Regresión Lineal y $R^2$ , según la variable independiente ( <i>estrategias de marketing</i> ) y la variable dependiente ( <i>posicionamiento</i> ). .....	26
Tabla 10 Prueba de ANOVA, según la variable independiente ( <i>estrategias de marketing</i> ) y la variable dependiente ( <i>posicionamiento</i> ). .....	26
Tabla 11 Coeficientes, según la variable independiente (SIAF) y la variable dependiente (toma de decisiones). .....	27
Tabla 12 Correlaciones de variables de hipótesis específicas.....	28
Tabla 13 Resumen del modelo – Regresión Lineal y $R^2$ , según la dimensión <i>producto</i> y la variable dependiente ( <i>posicionamiento</i> ). .....	28
Tabla 14 Prueba de ANOVA, según la dimensión <i>producto</i> y la variable dependiente ( <i>posicionamiento</i> ). .....	28
Tabla 15 Coeficientes, según la variable independiente ( <i>producto</i> ) y la variable dependiente ( <i>posicionamiento</i> ). .....	29
Tabla 16 Correlaciones de variables de hipótesis específicas.....	30
Tabla 17 Resumen del modelo – Regresión Lineal y $R^2$ , según la dimensión <i>precio</i> y la variable dependiente ( <i>posicionamiento</i> ). .....	31
Tabla 18 Prueba de ANOVA, según la variable <i>precio</i> y la variable dependiente ( <i>posicionamiento</i> ). .....	31

Tabla 19 Coeficientes, según la variable independiente ( <i>precio</i> ) y la variable dependiente ( <i>posicionamiento</i> ). .....	32
Tabla 20 Correlaciones de variables de Hipótesis específicas .....	33
Tabla 21 Resumen del modelo – Regresión Lineal y $R^2$ , según la dimensión <i>plaza</i> y la variable dependiente ( <i>posicionamiento</i> ). .....	33
Tabla 22 Prueba de ANOVA, según la dimensión Plaza y la variable dependiente (Posicionamiento). .....	33
Tabla 23 Coeficientes, según la variable independiente ( <i>plaza</i> ) y la variable dependiente ( <i>posicionamiento</i> ). .....	34
Tabla 24 Correlaciones de variables de hipótesis específicas .....	35
Tabla 25 Resumen del modelo – Regresión Lineal y $R^2$ , según la dimensión <i>promoción</i> y la variable dependiente ( <i>posicionamiento</i> ). .....	36
Tabla 26 Prueba de ANOVA, según la dimensión <i>promoción</i> y la variable dependiente ( <i>posicionamiento</i> ). .....	36
Tabla 27. Coeficientes, según la variable independiente ( <i>promoción</i> ) y la variable dependiente ( <i>posicionamiento</i> ). .....	37
Tabla 28 Matriz de consistencia .....	49
Tabla 29 Cuestionario estrategias de marketing.....	50
Tabla 30 Cuestionario posicionamiento .....	51

## **Resumen**

El principal objetivo de la presente investigación es determinar la influencia que existe entre las estrategias de *marketing* y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018. El método que se contempló fue hipotético deductivo, el nivel del estudio fue correlacional descriptivo, de tipo investigación aplicada y con un diseño no experimental transversal. Los clientes que llevan los servicios de la compañía constituyeron la población objeto de estudio. Así, la muestra se conformó por 59 de estos clientes. A modo de conclusión, se determinó en base a los resultados logrados que sí se evidencia una gran influencia entre las estrategias de *marketing* y el posicionamiento de la empresa CVC YARCAR, 2018.

Palabras clave: Estrategias de *marketing*, posicionamiento

## **Abstract**

The main objective of the current research is to determine the influence that exists between marketing strategies and their influence on the positioning of the services of the company CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018. The method that was contemplated was the hypothetical deductive, the level of the study was descriptive correlation, of applied research type and with a non-experimental transversal design. The clients that carry the company's services constitute the population under study. Thus, the sample was formed by 59 of these clients. By way of conclusion, it was determined based on the results achieved that there is evidence of a great influence between the marketing strategies and the positioning of the company CVC YARCAR, 2018.

Keywords: Marketing strategies, positioning.

## **I. Introducción**

### **1.1. Realidad problemática**

Los autores Ferrell y Hartline (2012) señalan que:

La estrategia de una organización en temas de *marketing* está diseñada para lograr metas de comercialización. Esto se lleva a cabo eligiendo uno o más mercados en los que se desarrollará el *marketing* adecuado que logre cumplir con las exigencias de los clientes que conforman el mercado elegido (p. 10).

Según Crece Negocios, en su artículo publicado el 26 de febrero del 2016, en la actualidad la realidad para las pequeñas y medianas empresas no es alentadora. Estas no solo tienen que enfrentarse a empresas grandes que poseen presencia dentro del mercado, sino que a su vez deben lidiar con la aparición frecuente de nuevas pymes.

En la actualidad, las empresas emplean estrategias de *marketing* para sus negocios, pero no todas llegan a obtener resultados favorables porque no son empleadas de manera correcta, o no se realiza un estudio previo antes de la implementación de estas estrategias.

A pesar de la ardua competencia y limitaciones que tiene una pyme, es posible desarrollarse en el mercado si aprovecha las ventajas que tiene frente a empresas de mayor tamaño, si es capaz de aplicar las estrategias adecuadas.

La empresa CVC YARCAR, en la actualidad, se dedica al sector educativo y cuenta con clientes que ya contrataron sus servicios y sirven para tenerlos en cuenta en los nuevos cursos y diplomados que ofrecerá la empresa, donde todos los clientes son invitados a ser parte de los servicios de YARCAR. La invitación que la empresa realiza es mediante correo electrónico, donde cada cliente es debidamente informado sobre los nuevos diplomados que se dictarán. Como parte de las tácticas de CVC YARCAR, los alumnos que ya contaron con los servicios tienen un descuento especial sobre los nuevos. A pesar que los descuentos son atractivos, es común que aproximadamente solo el 25 % de los de clientes regresen para nuevos diplomados. Esto es debido que la CVC YARCAR no cuenta con estrategias de *marketing* que le permita lograr que el 75 % de los clientes restantes regresen. Además, no existe un plan para captar nuevos clientes, la mayoría de ellos ingresan porque fueron recomendados por clientes antiguos. La empresa cuenta con una página web que entrega información sobre sus servicios, pero no es una página que sea amigable para los usuarios.

Lo que se pretende lograr con este trabajo es analizar cómo influye el *marketing* estratégico en la ubicación en el mercado del servicio que CVC YARCAR brinda a sus clientes, teniendo como base a algunas investigaciones teóricas y bibliográficas donde se definen conceptos de algunos autores e investigaciones anteriores, cuyos resultados obtenidos servirán para implementar algunas estrategias o tácticas de *marketing* que contribuyan con el correcto posicionamiento de CVC YACAR, así como con su crecimiento.

## **1.2. Trabajos previos**

Luego de realizar una investigación previa, se pueden mencionar los siguientes trabajos previos con aportes importantes a la investigación:

### **1.2.1. Ámbito internacional**

Se menciona a la autora Hernández, M. (2016) con su estudio *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena* para la obtención de su licenciatura. Su principal objetivo fue lograr el establecimiento de las *estrategias de marketing* que contribuyan al aumento de la cantidad de ventas de la empresa. La investigación fue cualitativa – cuantitativa, descriptiva, exploratoria; compuesta por una muestra de 363 habitantes de la comuna de San Pablo. Para ello, empleó la encuesta como instrumento de investigación; lo que permitió concluir que esta compañía no tenía un plan de *marketing*, además tampoco poseía sitio *online* que mostrara a la población información sobre los productos, no presentaban formas de pago, promociones y demás. Por tal motivo, se presenta como sugerencia que se implementen estrategias de *marketing mix*, las cuales abordan las 4p's (producto, precio, promoción y alza), enfocándose en la atención de los servicios para captar mercados nuevos y retener a los que ya forman parte de la familia, así como lograr adentrarse en nuevos mercados, como el de las constructoras.

Por otro lado, se tiene a Ruiz, M. y Heredia, D. (2015) con su tesis *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la compañía Dismero S.A., de la ciudad de Babahoyo*, realizada para lograr la licenciatura. Teniendo como objetivo general implementar *estrategias de marketing* que permitan a la compañía Dismero S.A. el reconocimiento en el mercado de la ciudad de Babahoyo. La investigación fue causal. 575 clientes formaron parte de la población y 300 fueron seleccionados para la

muestra. Concluyendo que la carencia de un plan de *marketing* logra influenciar de modo significativo en el crecimiento y correcto desarrollo de la empresa Dismero S.A. esta situación se produjo por un conjunto de factores que implican la poco adecuada toma de decisiones.

Finalmente, se menciona a Clavijo, L. (2014) con su tesis *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Mundo Azul en el mercado* para lograr la licenciatura en Ingeniería Comercial. Su objetivo general fue determinar *estrategias de marketing* que contribuyan con la expansión del rango de posicionamiento de la compañía en investigación, para que este pueda percibirse en el mercado. La investigación fue cualitativa; teniendo una muestra de 23 clientes; empleando como instrumento de investigación la encuesta. Se concluyó que basándose en la prueba a la H1, la aplicación de *estrategias de marketing* va a permitir aumentar el rango de posicionamiento de cada uno de los productos de Mundo Azul H0. Teniendo como resultado el valor de  $X^2_t = 3,841$  es  $< X^2_c = 4,212$ , por lo tanto, en relación con la regla de decisión, se implica descartar la hipótesis negativa y termina aceptándose la hipótesis alterna o positiva; con lo que se establece que aplicar algunas estrategias de *marketing* permitirá el aumento del nivel de posicionamiento de cada producto de la compañía Mundo Azul en el mercado.

### **1.2.2. Ámbito nacional**

En el ámbito nacional, se menciona a Revollar, K. (2015) y su investigación *Estrategias de marketing y la comercialización de muebles de melamina en la Urb. San Carlos del distrito de San Juan de Lurigancho, 2015* para lograr la licenciatura en Negocios Internacionales. Se planteó como principal objetivo el establecer qué tipo de relación se evidencia entre la comercialización de muebles de melamina en la zona objeto de estudio y las estrategias de *marketing*. Se efectuó una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental y de nivel correlacional. Para esta investigación, la población total fue la muestra conformada por 30 fabricantes de muebles de melamina y su instrumento de medición fue el cuestionario, aplicando la escala de Likert. Con todo esto pudo concluir que no se evidencia una relación significativa y positiva entre las variables *comercialización* y *estrategias de marketing* dentro del área de estudio determinada, debido al valor calculado de chi cuadrado es de 0,272, que al resultar mayor que 0.05 termina aceptándose la H0 hipótesis nula y se rechaza la H1 hipótesis afirmativa.

Así también está Bustamante, W. (2017) con su investigación *Estrategias de marketing y su influencia en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú, distrito Surquillo, 2017* para lograr la licenciatura en Administración. El principal objetivo fue determinar el tipo de relación existente entre las estrategias de *marketing* y cómo influyen en la productividad de la compañía. La investigación fue descriptiva – causal, aplicada, no experimental, transversal y correlacional; asimismo, tuvo una muestra de 30 trabajadores, aplicándose el instrumento del cuestionario. Todo ello permitió concluir que las estrategias de *marketing* presentan una influencia sobre el mejoramiento de la productividad de la empresa en investigación. En consecuencia, para conseguir más rentabilidad es vital establecer la implementación de distintas estrategias de *marketing* que lograrán el posicionamiento de la compañía en el mercado inmobiliario.

Cometivos, Z. (2017) en su tesis *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de las empresa Natura, Royal Plaza, Los Olivos - 2017* para lograr su licenciatura en Administración. El principal objetivo fue analizar de qué modo influyen las estrategias de *marketing* sobre el incremento de ventas de la compañía Natura Royal Plaza, Los Olivos - 2017. La investigación fue transversal, correlacional. 60 colaboradores conformaron la muestra, la misma a la que se aplicó el cuestionario como instrumento para recolectar información. En relación con el objetivo general, se concluye la existencia de una correlación positiva alta ( $r_s = 0.758$ ) que comprende a las variables *estrategias de marketing* e *incremento de ventas* de la compañía Natura, Royal Plaza, Los Olivos – 2017. Asimismo, con respecto a la hipótesis general, queda demostrado que existe influencia entre la variable independiente sobre la dependiente debido al resultado de ( $p=0.000 < 0.05$ ), lo que implica el descarte de la hipótesis nula.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Variable independiente: *estrategias de marketing*.**

##### **Estrategia**

Parmerle, D. (1998) va a definir a la estrategia como:

Aquel proceso de concepción de mando que se efectúa con el motivo de alcanzar una meta o llegar un determinado punto, además la estrategia también va a constituir el plan de acción que se origine de ese proceso. El objetivo de la estrategia dentro del

ámbito del *marketing* es determinar los procesos que se elaboran y continuar el camino que conduzca a los propósitos y metas trazadas. (p. 35)

## **Marketing**

Los autores Kottler, F. y Armstrong, G. (2012) señalan respecto al *marketing* que:

Este consiste en administrar relaciones con cada cliente que perduren y se mantengan. El doble objetivo del *marketing* consiste en la atracción de clientes nuevos, así como el aumento y la conservación de aquellos con los que ya se cuenta, a través de la entrega de satisfacción (p. 49)

## **Estrategias de *marketing***

Estos mismos autores indican que los planes de *marketing* van a componerse de particulares estrategias que están orientadas a objetivos marcados, el posicionamiento, la conjunción del propio *marketing* y los escenarios de gastos presentes en él. La empresa debe ejecutar primero una oferta que cumpla con alguna necesidad, producto. Tiene además que determinar el cobro de dicha oferta, el precio y de qué forma la dispondrá para los clientes meta, plaza.

## **Teoría de las 4 Ps**

Kottler F. y Armstrong G. (2012) mencionan que:

El *marketing* no se debe entender como una noción antigua en la que únicamente se realiza una venta, sino que consiste en cumplir con las necesidades de los clientes. Si este concepto termina siendo bien comprendido, van a desarrollarse productos que cuenten con un valor aumentado para el cliente. Si se logra fijar de forma correcta los precios de cada producto, las ventas se van a realizar con mucha mayor sencillez. El considerado gurú de temas administrativos, Peter Drucker, señala que el propósito del *marketing* se centra en conseguir que las ventas resulten innecesarias. Tanto la publicidad como las ventas, constituyen una parte de “mezcla de *marketing*”, en otras palabras, son instrumentos utilizados para cumplir con las exigencias de los clientes (p.15)



### **1.3.2. Variable dependiente: *posicionamiento***

#### ***Posicionamiento***

Kotler F. y Armstrong G. (2012) refieren que:

El *posicionamiento* tiene que ver con el logro de que una oferta de mercado consiga un espacio distintivo, claro y deseable dentro de la relación que se pueda hallar con todo producto de la competencia, en el interior de la mente de cada consumidor meta (p. 67)

#### **Teoría de *posicionamiento***

Por su lado, Kotler F. y Armstrong G. (2008) señalan que:

Se han registrado empresas a las que no les resulta complicado seleccionar una estrategia de *posicionamiento*. Este proceso posee tres pasos importantes: identificar las posibles ventajas competitivas para establecer y basar una posición, elegir aquellas ventajas seleccionadas y optar la más idónea. Finalmente, la empresa va a comunicar y presentar al mercado su nueva posición. (p. 186).

#### **Identificación de posibles ventajas competitivas**

##### **Ventaja competitiva**

Kotler F. y Armstrong G. (2008) refieren que es aquella ventaja adquirida cuando se ofrece valor agregado, sea a través de mejores beneficios o precios menores que logren la justificación de un precio alto (p. 186).

##### **Selección de las ventajas competitivas correctas**

Sobre este concepto, Kotler F. y Armstrong G. (2008) sostienen que, si una empresa ubica diferentes ventajas competitivas parciales, va a tener que escoger las que sienten las bases de su posicionamiento: elegirá cuáles y cuántas diferencias desea promover (p. 188).

##### **¿Qué diferencias se deben promover?**

Al respecto, Kotler F. y Armstrong G. (2008) señalan que, de todas estas diferencias de marca, habrá algunas que no resultarán con valor, y tampoco no todas constituirán diferenciadores buenos.

Cada diferencia puede causar costos para la empresa y, para el cliente, beneficios. La idea se centra en ubicar alguna diferencia que logre cumplir con criterios como los siguientes:

**Importante:** la diferencia otorgará beneficios a cada comprador, los mismos que poseerán gran valor para ellos.

**Distintiva:** la competencia no brinda la diferencia, o la compañía la ofrece de una forma distintiva en mayor grado.

**Superior:** la diferencia resulta superior a otros modos en que el cliente podría conseguir el mismo beneficio.

**Comunicable:** la diferencia puede comunicarse a cada comprador y estos pueden percibirla.

**Exclusiva:** los competidores no consiguen imitar la diferencia de forma sencilla.

**Costeable:** la diferencia puede ser pagada por el comprador.

**Rentable:** la introducción de diferencia es redituable para la empresa.

### **Selección de una estrategia general de posicionamiento**

Según los autores Kottler F. y Armstrong G. (2008), menciona que:

El posicionamiento completo de una marca constituye su propuesta de valor, la completa combinación de beneficios basados en aquellos sobre los que se posiciona. Es aquella respuesta al cliente cuando se cuestiona ¿por qué comprar la marca? La propuesta de valor de Volvo se desarrolla alrededor de la seguridad, pero también se incluyen espacio interior, confiabilidad y estilo, todo a un precio superior comparado con el promedio, pero que resulta justo para esta combinación de beneficios (p. 192)

### **Desarrollo de la declaración de posicionamiento**

Kottler F. y Armstrong G. (2008) sostienen que el posicionamiento tanto de la marca como de la compañía se resumirá en una declaración de posicionamiento., la misma que deberá contar con el formato siguiente: Para (necesidad y segmento meta), nuestra (marca) es (concepto) que (diferencia). (p. 192)

## **Comunicación y entrega de la posición elegida**

Kotler F. y Armstrong G. (2008) señalan que cuando la compañía ha elegido una posición, tendrá la tarea de comunicar y entregar dicha posición seleccionada al consumidor meta. Toda práctica que sume al *marketing* de la empresa tendrá que resultar de ayuda a la estrategia de posicionamiento (p. 192).

### **1.4. Formulación del problema**

#### **1.4.1. Problema general.**

¿De qué manera las *estrategias de marketing* influyen en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018?

#### **1.4.2. Problemas específicos.**

¿De qué manera el *precio* influye en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018?

¿De qué manera el *producto* influye en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018?

¿De qué manera la *plaza* influye en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018?

¿De qué manera la *promoción* influye en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018?

### **1.5. Justificación**

La razón por la cual se lleva a cabo la investigación, es porque actualmente la empresa CVC YARCAR, no tiene estrategias de *marketing* que ayuden al desarrollo de la empresa, solo cuenta con el reconocimiento de los clientes que adquirieron los servicios brindados por la empresa. Para ello, se desea realizar un estudio que nos permita conocer si los servicios que ofrece la empresa CVC YARCAR satisfacen las exigencias de cada cliente.

Implementar estrategias de *marketing* sería un aporte fundamental en la empresa, para el reconocimiento en sus clientes potenciales; pero se tendría que analizar primero cuáles son las falencias ya sea en el producto y/o servicio, los precios, la plaza o las promociones o beneficios que la empresa brinde a sus clientes.

La investigación aportaría en el desarrollo de nuevas estrategias y reconocimiento de la empresa, además beneficiaría a cada cliente, pues se les otorgaría servicios de calidad, con un *staff* de profesionales con categoría reconocida, y aporte en el desarrollo de su conocimiento y aprendizaje.

La investigación tendría una relevancia social, ya que muchos empresarios de pequeñas y medianas empresas atraviesan problemas similares, por falta de conocimiento o porque no realizan un estudio previo a la implementación de sus estrategias que aporten al crecimiento y reconocimiento del mercado.

La investigación puede ser aplicada a las pequeñas, medianas, grandes empresas y, en general, a toda empresa en cualquier rubro.

Para finalizar, el impacto que reflejaría la investigación sería económico y social; ya que el desarrollo de nuevas estrategias aportaría en el desarrollo económico de la empresa y ganaría un posicionamiento en el mercado. Además, generaría empleo e incrementaría las ventas, y el bono de reconocimiento a los empleados sería mayor. Así como también tendría un aporte social, brindando a sus clientes un servicio educativo de calidad que complemente el desarrollo profesional de los clientes.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general.**

Las *estrategias de marketing* sí influyen positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

### **1.6.2. Hipótesis específicas.**

El *precio* sí influye positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

El *producto* sí influye positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

La *plaza* sí influye positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

La *promoción* sí influye positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general.**

Determinar de qué manera *las estrategias de marketing* influyen en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018

### **1.7.2. Objetivos específicos.**

Determinar de qué manera el *precio* influye en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018

Determinar de qué manera el *producto* influye en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018

Determinar de qué manera la *plaza* influye en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018

Determinar de qué manera la *promoción* influye en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018

## **II. Método**

### **2.1 Diseño de la investigación**

Se hizo uso del diseño no experimental, además fue transversal. Respecto a este estudio, Gómez, M. (2006) señala que se lleva a cabo sin que las variables sean manipuladas de forma intencional. Lo que se realiza es la observación de varios fenómenos o uno solo tal cual y se presentan en su ambiente natural para posteriormente evaluarlos. Dentro de las investigaciones no experimentales no se encuentra prohibida la asignación aleatoria de los tratamientos o participantes.

Según este autor, las investigaciones transversales recolectan datos e información en un único momento y un solo tiempo. Su propósito es lograr la describir las variables y el análisis de su incidencia, así como el interrelacionar en un determinado momento (o la descripción de eventos, comunidades, contextos o fenómenos) (p. 102).

La investigación contó con el método de estudio hipotético – deductivo.

Respecto a este método, Bernal, C. (2006) sostiene que va a consistir en aquel procedimiento que va a partir de afirmaciones establecidas como hipótesis y que buscará

refutarlas o falsearlas, logrando de ellas la deducción de conclusiones que se confrontarán con los hechos (p. 57).

Se desarrolla un tipo de investigación aplicada.

Según Mohammad, N. (2005), esta investigación se usa para establecer estrategias y políticas, así como para tomar acciones. Su aspecto esencial constituye en enfatizar la resolución de problemas (p. 44).

El nivel de la investigación es explicativo, causal.

De acuerdo con Cortés (2004) indica que todo estudio explicativo consiste en ir más lejos que solo limitarse a describir fenómenos o conceptos, o de establecer relaciones entre nociones, se orientan en dar respuesta a aquello que originan los sucesos, fenómenos sociales o físicos, o eventos. La investigación explicativa es más estructurada que el resto de estudios, además que involucran los objetivos de estos.

Según los autores Tam, Vega y Oliveros (2008), las investigaciones explicativas miden la relación funcional causa-efecto que involucra a la variable dependiente e independiente (p.149).

La investigación es de enfoque cuantitativo ya que según Hernández (2006) presentan un patrón que se puede predecir y que además estructuran el proceso. El objetivo de estas investigaciones es predecir y explicar los eventos que se investigan, buscando relaciones causales y regularidades entre todos los elementos (p. 18).

## **2.2 Variables, operacionalización**

El estudio contiene la variable X “*estrategias de marketing*” y la variable Y “*posicionamiento*”, las mismas que se van a definir de forma conceptual.

### **2.2.1 Operacionalización de variables.**

**Variable X: *Estrategias de marketing*:**

**Definición conceptual:**

Kotler y Armstrong (2008) definen a la estrategia de *marketing* como aquella estrategia que posee específicas tácticas orientadas a mercados meta, la mezcla de *marketing* y sus niveles de gasto. Primero, la compañía debe gestar una oferta (promoción) que logre

satisfacer una necesidad (producto), debe elegir cuánto va a cobrar por dicha oferta (precio) y de qué forma los consumidores meta podrán disponer de ella (plaza) (p. 55).

### **Dimensión Producto:**

Estos mismos autores definen al producto como la mezcla de servicios y bienes que la empresa va a ofrecer al mercado meta. Un producto constituye todo bien que puede ofertarse a un mercado para que sea adquirido, consumido, usado o atendido, y que puede cumplir con algún deseo o una necesidad.

### **Indicadores:**

#### **Servicio.**

Kotler P. y Armstrong G. (2008) señalan que:

El servicio es un modo de producto que consta de satisfacciones beneficios o actividades, los cuales son ofrecidos a la venta y que por lo general son intangible, debido a que su resultado no es obtener la propiedad de algo (p. 199).

### **Dimensión Precio:**

Según los autores Kotler P. y Armstrong G. (2012), afirma que:

El precio constituye aquella cantidad de dinero que es cobrada por un servicio o algún producto. En definiciones más generales, es aquella sumatoria de los valores que cada cliente da a cambio de los beneficios de un producto o servicio (p. 290).

### **Indicador:**

#### **Valor.**

Krajewski, L. y Ritzman, L. (2000) indican que,

Mediante el valor de utilidades, los consumidores pueden definir la calidad. El valor también es cuando un servicio o producto llega a cumplir sus objetivos a un precio que el cliente está dispuesto a pagar. El valor asignado a un servicio o un producto va a depender de las expectativas que se tengan de este antes de adquirirlo (p. 215).

### **Dimensión plaza:**

Según los autores Kotler F. y Armstrong G. (2012), mencionan que:

La plaza va a incluir aquellas prácticas de la empresa que permiten la disposición de los productos para los consumidores meta. La mayor parte de los productores van a trabajar con intermediarios para dirigir al mercado sus productos. Estos, a su vez, van a hacer uso de canales de distribución que constan de conjuntos de organizaciones e individuos involucrados en todo el proceso para colocar un servicio o producto a disposición del consumidor (p. 52).

### **Indicador:**

#### **Actividades**

Kotler, P. y Lane, K. (2006) sostienen que las actividades son aquellas prácticas realizadas por la compañía con el propósito de poner el producto a disposición del público meta (p. 30).

#### **Canales de distribución**

Mercado, S. (2004) define:

A los canales de distribución como aquellos conductores que cada compañía elige para distribuir de forma económica, eficiente y completa sus servicios o productos, de manera que el consumidor pueda conseguirlos empleando el esfuerzo más mínimo posible. El propósito de una canal de distribución es establecer una conexión entre el usuario y el producto (p. 320).

### **Dimensión promoción:**

Kotler P. y Armstrong G. (2012) indican que la promoción tiene que ver con las prácticas que establecen una comunicación sobre las ventajas de los productos y que logran así persuadir a todo cliente meta para que los compren (p. 52).

### **Indicador:**

#### **Las ventajas del producto**

Torres, V. (2006) refiere respecto a las ventajas, que son aquellos beneficios o características que van a diferenciar al producto de sus principales competidores. En realidad, son los puntos fuertes. (p. 102).



## **Cientes meta**

Merinero, A. (2006). “Los mejores clientes metas de una empresa son aquellos consumidores que ya han adquirido el producto alguna vez” (p. 608).

### **a) Variable Y: *posicionamiento*:**

#### **Definición Conceptual:**

Kotler P. y Keller, K. (2006) mencionan que:

La posición de un producto es el modo en que el consumidor va a definir dicho producto basándose en sus más importantes atributos. Es el lugar dicho producto va a ocupar en la mente del consumidor respecto a los demás productos competidores. La misión del posicionamiento va a constar de tres pasos: identificar un grupo de ventajas posibles que sean no solo correctas sino también competitivas, luego elegir una estrategia global de posicionamiento y, finalmente, comunicar y mostrar al mercado por parte de la compañía la posición seleccionada (p. 105).

#### **Dimensión Mente de los consumidores:**

Varo, J. (1994), afirma que:

Es el enfoque fundamental del posicionamiento, parte de algo muy especial, pues trata de penetrar en la mente de todo consumidor a través de la comunicación y de la empresa que lo produce, a fin que el cliente sepa acogerlo con preferencia sobre otro (...). (p. 20).

#### **Indicador:**

##### **Comunicación**

Clow, K. y Baack, D. (1994) sostienen que la comunicación se puede definir como el proceso, la transmisión y el recibimiento de la información. Se da cuando el receptor (otro grupo o individuo) es capaz de entender la información (p. 6).

#### **Dimensión Identificar:**

Sobre esta dimensión, Kotler y Armstrong G. (2008) se señala que:

Para el establecimiento de una relación redituable con el cliente meta, los mercadólogos tienen que comprender sus necesidades mejor que lo que lo hacen los competidores y así proporcionarles un mayor valor. Mientras que una empresa se

pueda posicionarse como proveedor de mayor valor a los mercados meta elegidos, va a obtener una ventaja competitiva (p. 186).

### **Indicador:**

#### **Necesidades**

Varo, J. (1994) señala que “La necesidad es algo requerido por el individuo para su bienestar que le motiva a conseguir (p. 20).

#### **Ventaja competitiva**

Para Kotler y Armstrong G. (2008), es la ventaja que se adquiere sobre los competidores al otorgar mayor valor a los consumidores, a través de precios bajos o de beneficios mayores que terminen justificando dichos precios altos (p. 186).

#### **Dimensión Seleccionar:**

Según los autores Argueda, E y Mondéjar, J. (2013), “La empresa debe seleccionar que ventaja concreta son validas para la diferenciación de la competencia, las ventajas seleccionadas deben reunir una serie de condiciones [tales como]: Importante, distintivo, superior, comunicable, exclusividad, costeable y rentable” (p. 199).

#### **Diferenciación**

Carrión, J. (2007) menciona que la diferenciación va a buscar la creación de singularidad en el servicio o el producto ofertado en el mercado, dándole algún aspecto de valor que los clientes perciben como único (p. 202).

#### **Dimensión Elegir o seleccionar:**

Muruera, José y Rodríguez, Ana (2012) señala que:

Para seleccionar un posicionamiento en el mercado objetivo, debe partirse del análisis de las actitudes de los consumidores hacia todos los productos que con él compiten, con el propósito de proveerle al producto esos atributos que se acomoden con las exigencias del segmento comercial en el que se desea situar (p. 88).

### **Indicador:**

#### **Mercado objetivo:**

Los autores Schiffman, L. y Lazar, L.(2005) mencionan que:

Todo mercado se compone por el entorno social y económico, donde el mercado va a desenvolverse como un todo: los consumidores (demandantes de servicios y bienes), las empresas (ofertantes) y las estructuras intermediarias, ajenas o propias, que lograr establecer el vínculo (p. 78).

**Actitudes del Consumidor:**

Schiffman, L. y Lazar, L.(2005) refieren que como consumidor cada uno demuestra una actitud hacia los servicios, productos, anuncios, Internet, correo o tiendas de venta, siempre y cuando se nos pregunte por si nos gusta o no un determinado producto (p. 251).

### 2.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de la variable estrategias de marketing

Variables	Conceptos	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Estrategias de Marketing</b>	Según los autores Kotler, Armstrong. (2008, p. 55). Una estrategia de marketing consta de estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing, y los niveles de gasto en marketing. La empresa primero debe crear una oferta (Promoción) que satisfaga una necesidad (Producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza).	La variable independiente se mide a través de un cuestionario que contiene 10 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello.	<b>Producto</b>	<b>Servicio</b>	1; 2	"Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) Ordinal Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215). Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216) "
			<b>Precio</b>	<b>Valor</b>	3; 4	
			<b>Plaza</b>	<b>Actividades</b>	5; 6	
				<b>Canales de distribución</b>	7	
				<b>las ventajas del producto</b>	8; 9	
			<b>Promoción</b>	<b>Cientes meta</b>	10	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2 Operacionalización de la variable posicionamiento

Variables	Conceptos	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
POSICIONAMIENTO	Según los autores Kotler P. y Keller ,K. (2006, p. 105). Posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia; La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: <b>identificar</b> un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; <b>seleccionar</b> las ventajas competitivas correctas, y <b>elegir</b> una estrategia global de posicionamiento [...].	La variable dependiente se mide a través de un cuestionario que contiene 10 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello	Mente del Consumidor	Comunicación	11; 12	
			Identificar	Necesidad	13	"Según Hernández, Fernandez & Baptista (2014)
			Seleccionar	Ventaja competitiva	14; 15	Ordinal Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215).
				Diferenciación	16; 17; 18	Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216) "
			Elegir	Mercado objetivo	19	
				Actitudes del Consumidor	20	

Fuente: Elaboración propia.

## **2.4 Población y Muestra**

### **2.4.1 Población**

Juarez, P. y Diez J. (2001) mencionaron que:

Población es todo grupo con conjunto de elementos que guardan características comunes entre sí. Cada elemento que integra este conjunto va a tomar como nombre *individuo*. Ya que en la mayoría de investigaciones resulta imposible el estudio de todos los individuos de una población, resulta necesario usar subconjuntos de elementos que son extraídos de la misma población (p. 95).

En tanto, para los propósitos del estudio, la población se conforma por 70 clientes de la empresa CVC YARCAR, a quienes se les brinda el servicio educativo.

### **2.4.2 Unidad de muestreo**

Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) afirma que:

“Es el tipo de caso que escoge para estudiar. Normalmente es la misma que la unidad de medida de análisis, pero en ocasiones es distinta” (p. 172)

De acuerdo a la investigación se tomó como unidad de análisis/muestreo a todos los clientes de la empresa CVC YARCAR.

### **2.4.3 Muestra**

Juárez, P. y Diez, J. (2001) refieren que:

La muestra constituye un subconjunto de elementos o personas que forman parte de una población y que representan a esta. Se presentan distintas maneras para obtener la muestra y estas se efectuarán en relación al análisis que se quiera realizar (por conglomerados, aleatorio, etc.) (p. 95).

### **2.4.4 Tipo de Muestra**

El tipo es muestra probabilística – aleatorio simple

Salkind, N. (1999) señala que:

Cada individuo de la población presenta una probabilidad independiente e igual de salir elegido como parte de la muestra. Las palabras clave aquí son *igual* e *independiente*. *Igual* porque no existe alguna predisposición a escoger una persona en lugar de otra (p. 97).

Para estimar la muestra se empleó la fórmula:

$$n = \frac{k^2 * P * Q * N}{(e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 70}{(0.05^2 * (70 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 59$$

La totalidad de la muestra fue de 59 clientes de la compañía CVC YARCAR, Santa Beatriz.

## **2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.5.1 Técnica de recolección de datos**

Para Hurtado, Kuznik y Espinal (s.f.), la encuesta: se considera aquella técnica de recolección de datos. Una manera particular, práctica y concreta de un determinado proceso de estudio.

La técnica usada para recolectar datos es la encuesta, pues permite recolectar información por medio de respuestas que las personas encuestadas ofrecen en relación a las preguntas que el investigador ha preparado.

### **2.5.2 Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento empleado para recolectar datos e información es el cuestionario.

Según Bernal (2010), menciona que:

El cuestionario constituye un grupo de interrogantes que se diseñan para producir los datos necesarios y requeridos, con el fin de lograr los propósitos del proyecto de estudio. Va a permitir uniformizar y estandarizar el proceso de recolección de datos (p.250).

El instrumento posee 20 preguntas; 10 preguntas destinadas a la variable 1 (*estrategias de marketing*) y 10 destinadas a la variable 2 (posicionamiento). El cuestionario se dirige a los clientes de CVC YARCAR.

### 2.5.3 Validez

Landean, R. (2007) indica que la validez constituye el nivel en que el instrumento facilita aquellos datos que realmente reflejen todos los aspectos que se quieren estudiar (p.81).

El instrumento empleado para el presente estudio se sometió a juicio de expertos, miembros de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo. Ellos son:

Dr. Israel Barrutia Barreto

Dr. Lessner Augusto León Espinoza

Mg. Rafael López Landauro

### 2.5.4 Confiabilidad

Landean, R. (2007) nos sugiere sobre la confiabilidad que esta constituye el nivel en el que el instrumento consigue probar su consistencia, la cual se manifiesta a través de los resultados que genera al aplicarse de forma repetida sobre el objeto de estudio (p.81).

Tabla 3 Confiabilidad

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

*Fuente: Elaboración propia.*

La cola Confiabilidad del instrumento se llevó a cabo por medio del Alfa de Cronbach, al ingresar los datos recogidos al estadístico SPSS 23, una vez efectuada la muestra, correspondiente a 59 clientes de la compañía CVC YARCAR, Santa Beatriz, con una totalidad de 20 preguntas.



## Tabla: Fiabilidad General

### Variable 1: Estrategias de marketing

Tabla 4 Confiabilidad *estrategia de marketing*

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
Casos	Válido	N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
	Excluido <sup>a</sup>	59	100,0	,905	10
	Total	0	,0		
		59	100,0		

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

Fuente: Elaboración propia.

El estadístico de fiabilidad para la variable 1 señala que la prueba resulta confiable, puesto que se halló un valor de 9.05; donde se concluye que el grado de confiabilidad del instrumento y de los ítems es considerado muy alto.

### Variable 2: Posicionamiento

Tabla 5 Confiabilidad posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
Casos	Válido	N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
	Excluido <sup>a</sup>	20	100,0	,908	10
	Total	0	,0		
		20	100,0		

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

Fuente: Elaboración propia.

El estadístico de fiabilidad para la variable 2 señala que la prueba resulta confiable, puesto que evidenció un valor de 9.08; en otras palabras, el grado de confiabilidad del instrumento y de los ítems es considerado muy alto.

### Variable 1 y Variable

Tabla 6 Confiabilidad *estrategias de marketing y posicionamiento*

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
Casos	Válido	N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
	Excluido <sup>a</sup>	20	100,0	,951	20
	Total	0	,0		
		20	100,0		

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

Fuente: Elaboración propia.

El estadístico de fiabilidad tanto para la variable 1 como para la 2 señala que la prueba resulta confiable, puesto que se evidenció un coeficiente de 0.951; lo que determina que el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems líneas generales resulta muy alto.

### **Métodos de análisis de datos.**

En la investigación, se empleó el programa estadístico SPSS 23. Las pruebas estadísticas que se realizaron para el estudio comprendieron al Alfa de Cronbach (por definirse) para medir la confiabilidad del instrumento y el Juicio de expertos para comprobar la validez del cuestionario.

### **Aspectos éticos.**

Utilización de la información: la identidad de cada una de las personas que formó parte de la encuesta fue respetada y no se empleó la información recopilada para otro fin.

Valor social: se evitó que los individuos que formaron parte de la investigación estuvieran expuestos al peligro, o tomados por obligación, al contrario, se mostraron dispuestos a colaborar con la encuesta.

Validez científica: la información expuesta de otros autores o de carácter externo cuenta con las fuentes respectivas, de manera que la valoración de la teoría es correcta, sin que se alteren los datos que pertenecen al autor de origen.

## **III. Resultados**

Tabla 7 Resumen de las respuestas

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Estrategias de <i>marketing</i>	0.0%	0.0%	5.1%	0.0%	94.9%	<b>100.00%</b>
Posicionamiento	0.0%	0.0%	0.0%	10.2%	89.8%	<b>100.00%</b>
Producto	0.0%	0.0%	5.1%	79.7%	15.3%	<b>100.00%</b>
Precio	0.0%	0.0%	0.0%	20.3%	79.7%	<b>100.00%</b>
Plaza	0.0%	0.0%	5.1%	5.1%	89.8%	<b>100.00%</b>
Promoción	0.0%	0.0%	5.1%	0.0%	94.9%	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia

### **3.1 Contrastación de Hipótesis**

Para el presente objeto de estudio, el análisis de contrastación de hipótesis requirió de pruebas como la regresión lineal, el coeficiente de determinación ( $R^2$ ), prueba de Anova y la prueba de coeficientes.

Así, Hernández et al. (2010) señalan que el análisis de regresión lineal permite calcular el efecto que tiene una variable sobre otra, estableciendo así un modelo paramétrico o estadístico donde se aprecia su grado de relación. Mientras más elevado sea el coeficiente de correlación presentado por las variables, mayor será la predicción de sus efectos (p. 314).

Por su parte, Bernal (2010) indica que el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) resulta equivalente al cuadrado del factor de correlación y su valor simboliza la proporción de variación de la variable independiente sobre la variable dependiente, que se representa en la ecuación de regresión (p. 219).

Tabla 8 Correlación Pearson

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

### 3.2. Prueba de hipótesis.

#### 3.2.1. Hipótesis general

HG: Las *estrategias de marketing* sí influyen positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

$H_0$ : Las *estrategias de marketing* no se relacionan positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Las *estrategias de marketing* se relacionan positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H<sub>0</sub>.

Sig. > 0.05, no se rechaza la H<sub>1</sub>.

Tabla 9 Correlación estrategias de Marketing y Posicionamiento

		ESTRATEGIAS DE MARKETING (agrupado)	Posicionamiento (agrupado)
ESTRATEGIAS DE MARKETING (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,688**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	59	59
Posicionamiento (agrupado)	Correlación de Pearson	,688**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	59	59

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

### Interpretación:

De la tabla correlación podemos concluir que la correlación entre *estrategias de marketing* y *posicionamiento* es positiva media según el valor de 0,688.

Según Hernández (2010), indica que la tabla de correlaciones mostrada por la prueba de Pearson analiza la relación entre las variables (p, 219). Por lo tanto, si el resultado que se obtuvo fue de 0.688, deducimos que se tiene una correlación positiva media.

Asimismo, la significancia encontrada de 0,000 resulta menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis H<sub>0</sub>, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna H<sub>1</sub>. Con esto queda demostrada la hipótesis de trabajo H<sub>G</sub> como verdadera, es decir la estrategia de *marketing* sí llega a relacionarse de forma positiva con el posicionamiento de la compañía CVC YARCAR, 2018.

Tabla 10 Resumen del modelo – Regresión Lineal y  $R^2$ , según la variable independiente (*estrategias de marketing*) y la variable dependiente (*posicionamiento*).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,688 <sup>a</sup>	,473	,464	,223

a. Predictores: (Constante), ESTRATEGIAS DE MARKETING (agrupado)

Tabla 11 Prueba de ANOVA, según la variable independiente (*estrategias de marketing*) y la variable dependiente (*posicionamiento*).

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,551	1	2,551	51,203	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	2,839	57	,050		
	Total	5,390	58			

a. Variable dependiente: Posicionamiento (agrupado)

b. Predictores: (Constante), ESTRATEGIAS DE MARKETING (agrupado)

**Interpretación:** Con respecto a la Tabla 10, se obtuvo una correlación (R) positiva media de un 68.8 % entre *estrategias de marketing* y el *posicionamiento*. Además, se precisa que el 47.3 % de la variación del *posicionamiento* se encuentra explicada por la *estrategia de marketing* según el coeficiente de determinación ( $R^2$ ).

Sampieri (2010) señala que la regresión lineal constituye aquel modelo estadístico usado para la estimación del efecto que causa una variable en otra. Se asocia con el coeficiente r de Pearson. Ofrece la oportunidad de predecir la puntuación de una variable considerando la puntuación de otra. Entre más alta sea la correlación entre variables, más alta será la posibilidad de predicción (p. 324).

Finalmente, de la Tabla 10 (prueba de ANOVA), se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 (menor al de 0.05), lo que implica rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna planteada.

Según Moreno (2008), dentro del ANOVA, si el nivel crítico relacionado a la f resulta menor de 0.5 la hipótesis nula debe rechazarse y se debe aceptar que existe una relación entre las variables (p. 219). En consecuencia, considerando lo previamente mencionado, se determina que sí existe relación entre las variables de estudio.

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

HG: Las *estrategias de marketing* sí influyen positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

H<sub>0</sub>: Las *estrategias de marketing* no se relacionan positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

H<sub>1</sub>: Las *estrategias de marketing* se relacionan positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H<sub>0</sub>.

Sig. > 0.05, no se rechaza la H<sub>0</sub>.

Tabla 12 Coeficientes, según la variable independiente (SIAF) y la variable dependiente (toma de decisiones).

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		T	Sig.
	B	Error estándar	Beta			
1	(Constante)	2,580	,325		7,934	,000
	ESTRATEGIAS DE MARKETING (agrupado)	,473	,066	,688	7,156	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento (agrupado)

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Del recuento de la tabla 11, el nivel de significancia logrado fue de 0.000 (menor al de 0.05), lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

Moreno (2008) menciona que dentro de la tabla de coeficientes para los datos que se están analizando, el nivel crítico /sig del estadístico T. del coeficiente de regresión permite conducir que es significativa distinto de cero (p. 219).

Por lo tanto, sí se evidencia una relación lineal significativa entre la *estrategia de marketing* (variable independiente) y el *posicionamiento* (variable dependiente).

### 3.2.2. Hipótesis específica 1

Con respecto a la correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

HG: Las *estrategias de marketing* sí influyen positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

H<sub>0</sub>: El *producto* no se relaciona positivamente con el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

**H<sub>1</sub>:** El *producto* se relaciona positivamente con el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la  $H_0$ .

Sig. > 0.05, no se rechaza la  $H_0$ .

Tabla 13 Correlaciones de variables de hipótesis específicas

		Producto (agrupado)	Posicionamiento (agrupado)
Producto (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,461 <sup>**</sup>
	Sig. (bilateral)		,000
	N	59	59
Posicionamiento (agrupado)	Correlación de Pearson	,461 <sup>**</sup>	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	59	59

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

**Interpretación:** De la Tabla 12, podemos concluir que la correlación entre el *producto* y el *posicionamiento* es positiva débil valor de 0,461.

Asimismo la significancia encontrada de 0,000 resulta menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis  $H_0$  y, por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ . Con ello queda demostrada la hipótesis de trabajo  $H_G$  como verdadera, es decir el *producto* sí evidencia una relación positiva con el *posicionamiento* de los servicios de la compañía CVC YARCAR, Santa Beatriz 2018.

Tabla 14 Resumen del modelo – Regresión Lineal y  $R^2$ , según la dimensión *producto* y la variable dependiente (*posicionamiento*).

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,461 <sup>a</sup>	,212	,198	,273

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

Tabla 15 Prueba de ANOVA, según la dimensión *producto* y la variable dependiente (*posicionamiento*).

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,144	1	1,144	15,363	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	4,246	57	,074		
	Total	5,390	58			

a. Variable dependiente: Posicionamiento (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Producto (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De la tabla 13, se obtuvo una correlación (R) positiva débil con un 46.1 % entre *producto* y *posicionamiento*. Asimismo, se precisa que el 21.2 % de la variación del *posicionamiento* se encuentra explicado por el *producto*, según el coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>). Finalmente, de la tabla 14 (prueba de ANOVA), se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 (menor al de 0.05), lo que lleva a rechazar la hipótesis nula, para aceptar la hipótesis alterna planteada. En consecuencia, sí existe relación entre las variables.

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

**H<sub>G</sub>:** Las *estrategias de marketing* sí influyen positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

**H<sub>0</sub>:** El *producto* no se relaciona positivamente con el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

**H<sub>1</sub>:** El *producto* se relaciona positivamente con el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H<sub>0</sub>.

Sig. > 0.05, no se rechaza la H<sub>0</sub>.

Tabla 16 Coeficientes, según la variable independiente (*producto*) y la variable dependiente (*posicionamiento*).

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	3,598	,334	10,786	,000
	Producto (agrupado)	,317	,081	,461	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Del recuento de la tabla 15, el nivel de significancia encontrado fue de 0.000 (menor al de 0.05), lo que lleva a rechazar la hipótesis nula para aceptar la hipótesis de investigación.



En consecuencia, sí existe influencia entre el *producto* y el *posicionamiento* (variable dependiente).

### 3.2.3. Hipótesis específica 2

Con respecto a la correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

**H<sub>G</sub>:** Las *estrategias de marketing* sí influyen positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

**H<sub>0</sub>:** El *precio* no se relaciona positivamente con el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

**H<sub>1</sub>:** El *precio* se relaciona positivamente con el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la  $H_0$ .

Sig. > 0.05, no se rechaza la  $H_0$ .

Tabla 17 Correlaciones de variables de hipótesis específicas

		Precio (agrupado)	Posicionamiento (agrupado)
Precio (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,581
	Sig. (bilateral)		,000
	N	59	59
Posicionamiento (agrupado)	Correlación de Pearson	,581	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	59	59

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

De la Tabla 17, podemos concluir que la correlación entre el *precio* y el *posicionamiento* es positiva media según el valor de 0,581.

Asimismo, la significancia encontrada de 0,000 resulta menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, lo que lleva a rechazar la hipótesis  $H_0$  para la aceptación de la hipótesis alterna  $H_1$ . En consecuencia, queda demostrada la hipótesis de trabajo  $H_G$  como verdadera, es decir la dimensión *precio* sí llega a relacionarse de forma positiva con el *posicionamiento* de la compañía CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

Tabla 18 Resumen del modelo – Regresión Lineal y  $R^2$ , según la dimensión *precio* y la variable dependiente (*posicionamiento*).

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,581 <sup>a</sup>	,332	,321	,228

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

Tabla 19 Prueba de ANOVA, según la variable *precio* y la variable dependiente (*posicionamiento*).

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,331	1	,331	3,733	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	5,059	57	,089		
	Total	5,390	58			

a. Variable dependiente: Posicionamiento (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Precio (agrupado)

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

Con relación a la Tabla 17, se obtuvo una correlación (R) positiva media de un 0.581 entre el *precio* y el *posicionamiento*. Asimismo, se precisa que el 33.2 % de la variación del *posicionamiento* se encuentra explicada en las actividades del *precio* según el coeficiente de determinación ( $R^2$ ). Finalmente, de la tabla 14 (prueba de ANOVA), se logró un nivel de significancia de 0.000 (mayor al de 0.05), lo que lleva al rechazo de la hipótesis alternativa, para aceptar la hipótesis nula. En consecuencia, si existe relación entre las variables.

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

**H<sub>G</sub>**: Las *estrategias de marketing* sí influyen positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

**H<sub>0</sub>**: El *precio* no se relaciona positivamente con el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

**H<sub>1</sub>**: El *precio* se relaciona positivamente con el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la  $H_0$ .

Sig. > 0.05, no se rechaza la  $H_0$ .

Tabla 20 Coeficientes, según la variable independiente (*precio*) y la variable dependiente (*posicionamiento*).

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	3,080	,317		9,236	,000
	Precio (agrupado)	,331	,057	,573	5,332	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento (agrupado)

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

Del recuento de la tabla 19, el nivel de significancia logrado fue de 0.000 (menor de 0.05), lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula, para aceptar la hipótesis investigación *precio*. En consecuencia, si existe influencia entre el *precio* y el *posicionamiento* (variable dependiente).

#### 3.2.4. Hipótesis específica 3

Con respecto a la correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

**H<sub>G</sub>**: Las *estrategias de marketing* sí influyen positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

**H<sub>0</sub>**: La *plaza* no se relaciona positivamente con el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

**H<sub>1</sub>**: La *plaza* se relaciona positivamente con el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la  $H_0$ .

Sig. > 0.05, no se rechaza la  $H_0$ .

Tabla 21 Correlaciones de variables de Hipótesis específicas

<b>Correlaciones</b>		Plaza (agrupado)	Posicionamiento (agrupado)
Plaza (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,593**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	59	59
Posicionamiento (agrupado)	Correlación de Pearson	,593**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	59	59

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

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Según la Tabla 20, podemos concluir que la correlación entre la *plaza* y el *posicionamiento* es de nivel positiva mediana según el valor de 0,593.

Asimismo, la significancia encontrada de 0,000 resulta menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis  $H_0$  para aceptar la hipótesis alterna  $H_1$ . En consecuencia, se demuestra la hipótesis de trabajo  $H_G$  como verdadera, es decir, la *plaza* sí se relaciona positivamente con el *posicionamiento* de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

Tabla 22 Resumen del modelo – Regresión Lineal y  $R^2$ , según la dimensión *plaza* y la variable dependiente (*posicionamiento*).

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,593 <sup>a</sup>	,352	,341	,248

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 Prueba de ANOVA, según la dimensión Plaza y la variable dependiente (Posicionamiento).

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,897	1	1,897	30,965	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	3,493	57	,061		
	Total	5,390	58			

a. Variable dependiente: Posicionamiento (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Plaza (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 21, se obtuvo una correlación (R) positiva débil de un 0.593 entre la *plaza* y el *posicionamiento*. Asimismo, se precisa que el 35.2 % de la variación del *posicionamiento* está explicada en la *plaza* según el coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>). Finalmente, de la tabla 22 (prueba de ANOVA), se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 (menor al de 0.05), lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y se termina aceptando la hipótesis alterna planteada. En consecuencia, sí existe relación entre las variables.

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

**H<sub>G</sub>:** Las *estrategias de marketing* sí influyen positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

**H<sub>0</sub>:** La *plaza* no se relaciona positivamente con el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

**H<sub>1</sub>:** La *plaza* se relaciona positivamente con el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la  $H_0$ .

Sig. > 0.05, no se rechaza la  $H_0$ .

Tabla 24 Coeficientes, según la variable independiente (*plaza*) y la variable dependiente (*posicionamiento*).

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3,090	,327		9,459	,000
	Plaza (agrupado)	,373	,067	,593	5,565	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Del recuento de la tabla 23, el nivel de significancia hallado fue de 0.00 (menor al de 0.05), lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula y termina aceptando la hipótesis de

investigación. En consecuencia, sí existe influencia entre la *plaza* y el *posicionamiento* (variable dependiente).

### 3.2.5. Hipótesis específica 4

Con respecto a la correlación, se plantearon las siguientes hipótesis:

**H<sub>G</sub>:** Las *estrategias de marketing* sí influyen positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

**H<sub>0</sub>:** La *promoción* no se relaciona positivamente con el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

**H<sub>1</sub>:** La *promoción* se relaciona positivamente con el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la  $H_0$ .

Sig. > 0.05, no se rechaza la  $H_0$ .

Tabla 25 Correlaciones de variables de hipótesis específicas

		Promoción (agrupado)	Posicionamiento (agrupado)
Promoción (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,688**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	59	59
Posicionamiento (agrupado)	Correlación de Pearson	,688**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	59	59

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

Fuente: *Elaboración propia*

### Interpretación:

Con respecto a la Tabla 24, podemos concluir que la correlación entre la *promoción* y el *posicionamiento* es de nivel positiva media según el valor de 0,688.

De la misma forma, la significancia encontrada de 0,000 resulta menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, lo que lleva a rechazar la hipótesis  $H_0$  y, por tanto, se procede a aceptar la hipótesis alterna  $H_1$ . En consecuencia, queda demostrada la hipótesis de trabajo  $H_G$  como verdadera, es decir la *promoción* sí se relaciona positivamente con el *posicionamiento* de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

Tabla 26 Resumen del modelo – Regresión Lineal y  $R^2$ , según la dimensión *promoción* y la variable dependiente (*posicionamiento*).

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,688 <sup>a</sup>	,473	,464	,223

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

Tabla 27 Prueba de ANOVA, según la dimensión *promoción* y la variable dependiente (*posicionamiento*).

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,551	1	2,551	51,203	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	2,839	57	,050		
	Total	5,390	58			

a. Variable dependiente: Posicionamiento (agrupado)

b. Predictores: (Constante), Promoción (agrupado)

De la tabla 21, se obtuvo una correlación (R) positiva débil de un 0.593 entre la *plaza* y el *posicionamiento*. Asimismo, se precisa que el 47.3 % de la variación del *posicionamiento* está explicada dentro de la *plaza* de acuerdo con el coeficiente de determinación ( $R^2$ ). Finalmente, de la Tabla 26 (prueba de ANOVA), se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 (menor al de 0.05), lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y se va a aceptar la hipótesis alterna planteada. En consecuencia, sí existe relación entre las variables.

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

**HG:** Las *estrategias de marketing* sí influyen positivamente en el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

**H<sub>0</sub>:** La *promoción* no se relaciona positivamente con el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

**H<sub>1</sub>:** La *promoción* Se relaciona positivamente con el *posicionamiento* de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la  $H_0$ .

Sig. > 0.05, no se rechaza la  $H_0$ .

Tabla 28. Coeficientes, según la variable independiente (*promoción*) y la variable dependiente (*posicionamiento*).

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2,580	,325		7,934	,000
	Promocion (agrupado)	,473	,066	,688	7,156	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento (agrupado)

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

Del recuento de la tabla 27, el nivel de significancia logrado fue de 0.00 (menor al de 0.05), lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula, para terminar aceptando la hipótesis de investigación. En consecuencia, sí se evidencia influencia de la *promoción* y sobre el *posicionamiento* (variable dependiente).



## IV. Discusión

### 4.1. Discusión hipótesis general estrategias de marketing.

En nuestra investigación, se planteó como principal objetivo establecer de qué forma las estrategias de *marketing* influyen en el posicionamiento de los servicios de la compañía CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018. Obteniendo como resultado una correlación (R) positiva media de 0.688 entre *estrategias de marketing* y el *posicionamiento*. Además, se precisa que el 47.3 % de la variación del *posicionamiento* se encuentra explicado por la *estrategia de marketing*, según el coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>). Así mismo, se llegó a obtener un nivel de significancia correspondiente a 0.000 (menor al de 0.05), lo que implica rechazar la hipótesis nula y se termina aceptando la hipótesis alterna planteada, por lo que se afirma que existe una influencia positiva de las *estrategias de marketing* en el *posicionamiento*. Todo ello se resume en que cuando mejor se plantean las estrategias, la empresa va a tener un mejor posicionamiento dentro del mercado.

Para apoyar nuestro resultado, tomamos como referencia la investigación de Bustamante, W. (2017), donde los resultados muestran un comportamiento similar entre sus variables resultando 0.683 de correlación entre ellas, con un coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>) de 0,467, lo que equivale a 46.7 %. Ello indica que las *estrategias de marketing* explican en un 46.7 % a la productividad. Asimismo, el nivel de significancia hallado es de “0,000” menor a “0,05” preestablecida para el estudio, por lo que se termina rechazando la H<sub>0</sub> y se prosigue a aceptar la hipótesis de estudio. En este caso, se tendría que las *estrategias de marketing* sí presentan una influencia significativa sobre el mejoramiento de la productividad de la compañía Inversiones Empresariales del Perú, Surquillo, 2017.

También tomaremos como referencia la investigación de Vásquez, J. (2017), en donde plantea su objetivo de establecer la relación que comprende a las *estrategias de marketing* y la *decisión de compra de bebidas saludables* dentro de los pobladores de Nuevo Chimbote, 2017. A través del coeficiente de correlación rho de Spearman, se obtuvo un resultado de 0.791, indicando una correlación positiva alta que implica a la variable *estrategias de marketing* y el *reconocimiento de la necesidad de compra*. En la investigación, el valor que se pudo calcular  $t=25.24$ , resultó mayor al valor tabular 1.97, lo que señala que dicho valor calculado se encuentra en la región de rechazo de H<sub>0</sub>, lo que lleva a concluir que se evidencia una relación significativa y positiva que comprende a las

*estrategias de marketing* y el *reconocimiento de la necesidad de compra de bebidas saludables*.

A través de las investigaciones mencionadas y teniendo los resultados similares de los autores Bustamante y Vásquez (2017), podemos decir que ambos autores demuestran la importancia de las *estrategias de marketing* dentro de una compañía y fundamental que resultando. Nuestra investigación no discrepa con lo anteriormente mencionado, ya que se determinó la influencia positiva que tiene en la empresa CVC YARCAR, reafirmando de esta manera la necesidad e importancia que implican las *estrategias de marketing* en una empresa.

Con respecto a la teoría de Kotler y Armstrong (2008), escogida en nuestra investigación, donde se menciona el proceso para poder realizar una buena estrategia de *marketing*, se requiere contar con un buen producto, ofertando un buen precio competitivo en un lugar apropiado con su respectiva buena promoción para obtener buenos resultados en el posicionamiento de una organización. Nuestra investigación afirma lo mencionado por estos autores, ya que se determinó la influencia positiva que tienen las *estrategias de marketing* cuando se enfocan en el precio, producto, promoción, y plaza, en el posicionamiento, en este caso, de la empresa CVC YARCAR. Con esto podemos demostrar el efecto y la urgente necesidad de estas estrategias.

#### **4.2. Discusión hipótesis específica producto.**

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos determinar que en, la dimensión *Producto*, la correlación entre el *producto* y el *posicionamiento* es positiva débil valor de 0,461.

Asimismo, la significancia encontrada de 0,000 resultó menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis  $H_0$ , en otras palabras, se termina aceptando la hipótesis alterna  $H_1$ . Por lo que se demuestra la hipótesis de trabajo  $H_G$  como verdadera, es decir el *producto* sí llega a relacionarse de forma positiva con el *posicionamiento* de los servicios de la compañía CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

Para apoyar nuestro resultado tomamos como referencia la investigación de Bustamante, W. (2017), con su tesis *Estrategias de marketing y su influencia en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú, distrito Surquillo, 2017*. Obteniendo como resultado que el nivel de significancia resultó 0,00, menor a 0,05,

por lo tanto, llega a aceptarse la hipótesis alterna (H1), afirmándose que se evidencia una correlación positiva alta por el resultado de 0,728, según el estadístico de Pearson. Todo ello indica que sí se presenta una influencia significativa de las *estrategias de marketing* sobre el *producto* y *servicio* de la compañía Inversiones Empresariales del Perú, Surquillo, 2018.

Entonces, teniendo en cuenta el aporte de Bustamante, podemos afirmar que la investigación del autor concuerda con la nuestra, porque ambos pudimos determinar la influencia del *producto* sobre el posicionamiento de los *servicios*, es así como no dejamos dudas de la importancia de manejar estrategias de *marketing* enfocadas en el producto o servicio.

De la misma manera, también ratificamos lo que mencionan los autores Kotler y Armstrong acerca del producto, ya que ellos manifiestan qué es lo que se ofrece al mercado que queremos conquistar, esperando cumplir con las necesidades o requerimientos de los clientes. De esta forma, damos un gran paso para conquistar los mercados que queremos.

#### **4.3. Discusión hipótesis específica precio.**

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos determinar que en la dimensión *producto* la correlación entre el *precio* y el *posicionamiento* es Positiva media valor de 0,581.

Asimismo, la significancia encontrada de 0,000 resulta menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis  $H_0$  y se acepta la hipótesis  $H_1$  y, por consiguiente, se ha demostrado la hipótesis de trabajo  $H_G$  como verdadera. Es decir, el *precio* sí se relaciona positivamente con el *posicionamiento* en la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

Para apoyar a nuestro resultado se toma como referencia la investigación de Cometivos, Z. (2017), *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Natura, Royal Plaza, Los Olivos – 2017*, donde se obtuvo como resultado que la dimensión *precio* tiene una correlación positiva alta ( $r_s = 0.783$ ) entre las variables *precio* y el *incremento de ventas* de la compañía Natura, Royal Plaza, Los Olivos – 2017. De igual forma, con respecto a la hipótesis específica 2, queda demostrado que se

evidencia una relación importante entre el *precio* y el *incremento de ventas* de la empresa Natura, Royal Plaza, Los Olivos – 2017; ( $p=0.000<0.05$ ), rechazando la hipótesis nula.

Entonces, teniendo en cuenta el aporte de Cometivos, podemos afirmar que la investigación del autor concuerda con la nuestra, porque ambos pudimos determinar la influencia del *producto* sobre el posicionamiento de los servicios. Es así como no dejamos dudas de la importancia de manejar estrategias de *marketing* enfocadas en el producto o servicio.

De la misma forma también ratificamos lo que mencionan los autores Kotler y Armstrong acerca del *precio*, ya que ellos manifiestan que el *precio* es aquella sumatoria de los valores que cada cliente da a cambio de los beneficios de un producto o servicio.

#### **4.4. Discusión hipótesis específica plaza.**

En relación con los resultados logrados, se puede determinar que la correlación que comprende a la *plaza* y el *posicionamiento* es de nivel positiva mediana según el valor de 0,593.

Asimismo, la significancia encontrada de 0,000 resultó menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis  $H_0$ , aceptando la hipótesis alterna  $H_1$ . Por lo que queda demostrada la hipótesis de trabajo  $H_G$  como verdadera, es decir la *plaza* sí presenta una relación positiva con el *posicionamiento* de la compañía CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

Para apoyar a nuestro resultado, se toma como referencia la investigación de Cometivos, Z. (2017), *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Natura, Royal Plaza, Los Olivos – 2017*, donde se obtuvo como resultado una correlación positiva fuerte ( $r_s = 0.707$ ) entre la variable *plaza* y el *incremento de ventas* de la compañía Natura, Royal Plaza, Los Olivos – 2017. De la misma forma, con relación a la hipótesis específica 3, se demuestra la existencia de una relación significativa que comprende a la *plaza* y el *incremento de ventas* de la compañía Natura, Royal Plaza, Los Olivos – 2017; ( $p=0.000<0.05$ ), descartando la hipótesis nula.

Entonces, teniendo en cuenta el aporte de Cometivos, podemos afirmar que la investigación del autor concuerda con la nuestra, porque ambos pudimos determinar la influencia de la *plaza* sobre el *posicionamiento de los servicios*, es así como no dejamos

dudas de la importancia de manejar estrategias de *marketing* enfocadas en la *plaza*, para que los productos o servicios puedan llegar al cliente meta.

Así también ratificamos lo que mencionan los autores Kotler y Armstrong acerca de la *plaza*, quienes refieren que constituyen toda práctica de la compañía que hace que el producto se encuentre disponible para los consumidores meta.

#### **4.5. Discusión hipótesis específica promoción.**

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos determinar que, en la dimensión *producto*, la correlación entre el *precio* y el *posicionamiento* es Positiva media valor de 0,688.

Asimismo, la significancia encontrada de 0,000 resulta menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis  $H_0$ , aceptando la hipótesis alterna  $H_1$ . Donde queda demostrada la hipótesis de trabajo  $H_G$  como verdadera, es decir la *promoción* sí llega a relacionarse de forma positiva con el *posicionamiento* de la compañía CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018.

Para respaldar nuestro resultado se toma como referencia la investigación de Cometivos, Z. (2017), *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Natura, Royal Plaza, Los Olivos – 2017*, donde se obtiene como resultado una correlación positiva fuerte ( $r_s = 0.749$ ) entre la variable *promoción* y el *incremento de ventas* de la empresa Natura, Royal Plaza, Los Olivos – 2017. Así también, con relación a la hipótesis específica 3, se demuestra la existencia de una relación significativa que comprende a la *promoción* y el *incremento de ventas* de la empresa Natura, Royal Plaza, Los Olivos – 2017; ( $p = 0.000 < 0.05$ ), rechazando la hipótesis nula.

Entonces, teniendo en cuenta el aporte de Cometivos, podemos afirmar que la investigación del autor concuerda con la nuestra, porque ambos pudimos determinar la influencia de la *promoción* sobre el *posicionamiento* de los servicios. Es así como no dejamos dudas de la importancia de manejar estrategias de *marketing* enfocadas en las promociones que aporten en el posicionamiento.

Así también, ratificamos lo que mencionan los autores Kotler y Armstrong acerca de la *promoción*, donde señalan que va a implicar actividades que transmiten las ventajas de los productos y persuaden a los clientes meta para que los adquieran.

## V. Conclusiones

5.1. Mediante el estudio se obtuvieron resultados donde la correlación entre la significancia de trabajo fijada fue de 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis  $H_0$ , aceptando la hipótesis alterna  $H_1$ . Así mismo, la variable *estrategia de marketing* se explica con el *posicionamiento* con una influencia sobre ella del 47.3 % del coeficiente de determinación ( $R^2$ ). Por tanto, se demuestra la hipótesis de trabajo  $H_G$  como verdadera, es decir la *estrategia de marketing* sí se relaciona de forma positiva con el *posicionamiento* de la compañía CVC YARCAR, 2018. Por lo tanto, a mayor o mejor sea la estrategia de *marketing*, mejor posicionamiento tendrá la empresa en estudio.

5.2. Con respecto a la dimensión 2 (producto) y el posicionamiento, se obtuvieron resultados donde la correlación entre el producto y posicionamiento es positiva débil de acuerdo con el valor de 0.461 y un nivel de significancia de 0.000, lo que resulta menor al nivel de significancia de trabajo fijada de 0,05. Todo ello lleva a la aceptación de la hipótesis  $H_1$  y el rechazo de la hipótesis nula  $H_0$ . Así mismo, la variable posicionamiento se encuentra explicada con un valor del 21.2 % del coeficiente de determinación ( $R^2$ ) el producto. Por tanto, se concluye a la hipótesis de trabajo  $H_G$  como verdadera, es decir el producto sí influye en el posicionamiento de la empresa CVC YARCAR 2018.

5.3. Con respecto a la dimensión 1 (precio) y posicionamiento se lograron resultados que señalan la correlación entre el precio y posicionamiento es positiva media de acuerdo con el valor de 0.581 y un nivel de significancia de 0.000 que resulta al nivel de significancia de trabajo fijada de 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis  $H_1$ , aceptando la hipótesis alterna  $H_0$ . Así mismo, la variable posicionamiento se encuentra explicada con un valor del 33.2 % del coeficiente de determinación ( $R^2$ ). Por tanto, de determina a la hipótesis de trabajo  $H_G$  como verdadera, es decir, el precio sí influye en el posicionamiento de la empresa CVC YARCAR, 2018.

5.4. Con respecto a la dimensión 3 (plaza) y el posicionamiento, se obtuvieron resultados donde la correlación entre la plaza y posicionamiento es positiva mediana, de acuerdo con el valor de 0.593 y el nivel de significancia de 0.000, lo que resulta menor al nivel de significancia de trabajo fijada de 0,05. Todo ello implica a aceptar la hipótesis  $H_1$  y descartar la hipótesis nula  $H_0$ . Así mismo, la variable posicionamiento se encuentra explicada con un valor de 35.2 % del coeficiente de determinación ( $R^2$ ) la plaza. Por

tanto, se concluye a la hipótesis de trabajo HG como verdadera, es decir la plaza sí influye en el posicionamiento de la empresa CVC YARCAR, 2018.

5.5. Con respecto a la dimensión 4 (promoción) y el posicionamiento, se obtuvieron resultados donde la correlación entre la promoción y el posicionamiento es positiva mediana, de acuerdo con el valor de 0.688 y un nivel de significancia de 0.000 que resulta menor al nivel de significancia de trabajo fijada de 0,05, lo que lleva a aceptar la hipótesis H1 y descartar la hipótesis nula H0. Así mismo, la variable posicionamiento se encuentra explicada con un valor del 47.3 % del coeficiente de determinación ( $R^2$ ) la promoción. Por tanto, se concluye que la hipótesis de trabajo HG se considera como verdadera, es decir la promoción sí influye en el posicionamiento de la empresa CVC YARCAR, 2018.

## **VI. Recomendaciones**

6.1. Se recomienda a la empresa CVC YarcAR, implementar estrategias de diferenciación, brindando al cliente una buena atención y ofreciendo un valor agregado en los servicios educativos, además implementar estrategias de las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) permitiendo a la empresa ampliar los servicios con precios bajos y posicionarse en un mercado específico, brindando la información clara y precisa de los servicios.

6.2. Se le recomienda a la empresa variar o diversificar sus servicios, para que así obtenga más participación, planteando mensualmente nuevas ideas de nuevos productos y/o servicios, o mejorando las que ya tienen.

6.3. Lanzar al mercado nuevos servicios educativos con precios bajos, para poder lograr la captación de nuevos clientes y un mejor posicionamiento; así como también ofrecer descuentos especiales a clientes que ya contrataron los servicios o clientes referidos que tengan interés de llevar un curso o diplomado.

6.4. Realizar convenios institucionales o alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas, que le permitan a la empresa ofrecer los servicios educativos dentro de sus instituciones.

6.5. La empresa debe crear actividades o eventos educativos dentro de sus convenios o alianzas, con la finalidad de difundir los servicios brindados, además debe crear volantes para que pueda ser repartidos a zonas específicas.

## VII. Bibliografía

- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Shalom.
- Bernal, C. (2005). *Metodología de la investigación*. (2.<sup>a</sup> Ed.). México: Pearson Educación.
- Bustamante, W. (2017). *Estrategias de marketing y su influencia en la mejora de la productividad de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, distrito Surquillo, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Clavijo, L. (2014). *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa “Mundo Azul” en el mercado*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Cometivos, R. (2017). *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de las empresa Natura, Royal Plaza, Los Olivos - 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Crece negocios (26 de febrero, 2016). Estrategias de marketing. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/10-estrategias-de-marketing-para-pymes/>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5.<sup>a</sup> Ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Hernandez, Fernandez y Baptista (2014). *Metodologia de Investigacion* (6<sup>a</sup> Ed). Mexico: McGraw-Hill
- Hernández, M. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena*. (Tesis de licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Hurtado, Kuznik y Espinal (s.f.). *El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
- Juárez, P. y Diez, J. (2001). *Probabilidad y estadística*. México: Diaz Santos



- Kotler, F. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8.<sup>a</sup> Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, F. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.<sup>a</sup> Ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Krajewski, L. y Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones*. Mexico: Person Educacion.
- Landeau, R. (s.f.). *Elaboración de trabajos de investigación*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=M\\_N1CzTB2D4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=M_N1CzTB2D4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Mercado, S. (2004). *Mercadotécnica programada*. (2.<sup>a</sup> Ed.) Mexico: Limusa
- Mohammad, N. (2005). *Metodología de la investigación*. (2.<sup>a</sup> Ed.). Mexico: Limusa.
- Revollar, K. (2017). *Estrategias de marketing y la comercialización de muebles de melamina en la Urb. San Carlos del distrito de San Juan de Lurigancho, 2015*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Ruiz, A. y Heredia, D. (2015). *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la compañía Dismero S.A. de la ciudad de Babahoyo*. (Tesis de licenciatura). Universidad técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador.
- Salkind, N. (1999). *Metodos de investigacion*. Mexico: Prentice hall.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8.<sup>a</sup> Ed.). México: Pearson Educación.
- Tam, J., Vera, G. y Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación. *Pensamiento y acción*, 5 (1), pp. 145 – 154. Recuperado de [http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj\\_modela\\_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf](http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf)
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. (4.<sup>a</sup> Ed.). México: Limusa.

Torres, B. (2016). *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Trujillo Express Ex-Automóviles S.A.* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Torres, V. (2006). *Administración de ventas*. México: Patria.

Varo, J. (2005). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios*. Mexico: Diaz Santos.  
Recuperado de  
[https://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ\\_yogIYC&printsec=frontcover&hl=es  
&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=gtvXJ_yogIYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Vásquez, J. (2017). *Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote -2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú

## VIII. Anexos

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 29 Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones / Indicadores	Metodología
<b>Problema general:</b> ¿De qué manera las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018 ?	<b>Objetivo general:</b> Determinar de qué manera las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018 .	<b>Hipótesis general:</b> La gestión del cambio impacta de manera positiva en el servicio al cliente del colegio República de Venezuela, Callao 2018 .		<b>PRODUCTO</b> Servicio	<b><u>Diseño de la Investigación</u></b> No experimental – Transversal
<b>Problemas específicos:</b> ¿De qué manera el precio influye en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018 ?	<b>Objetivos específicos:</b> Determinar de qué manera el precio influye en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018	<b>Hipótesis específicas:</b> El precio si se relaciona positivamente en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018	Estrategias de marketing	<b>PRECIO</b> Valor	<b><u>Tipo de Investigación</u></b> Aplicada
¿De qué manera el producto influye en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018 ?	Determinar de qué manera el producto influye en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018	El producto si se relaciona positivamente en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018		<b>PLAZA</b> Actividades Canales de distribución	<b><u>Nivel de Investigación</u></b> Explicativo - Causal
¿De qué manera la plaza influye en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018 ?	Determinar de qué manera la plaza influye en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018	La plaza si se relaciona positivamente en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018		<b>PROMOCIÓN</b> Las ventajas del producto Clientes meta	<b><u>Población</u></b> 70 clientes
¿De qué manera influye en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018 ?	Determinar de qué manera la promoción influye en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018	La promoción si se relaciona positivamente en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018	Posicionamiento	<b>IDENTIFICAR</b> Necesidad Ventaja competitiva	<b><u>Muestra</u></b> 59 clientes
				<b>SELECCIONAR</b> Diferenciación	<b><u>Técnica de procesamiento de la información</u></b> Programa estadístico SPSS
				<b>ELEGIR</b> Mercado objetivo Actitudes del Consumidor	23

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2: Instrumentos de la investigación

### CUESTIONARIO

Estimado(a) Sr(a).

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada:

“Estrategias de Marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCAR – Santa Beatriz 2018”. Por lo que le solicitamos su participación, desarrollando cada pregunta de manera objetiva y veraz.

La información es de carácter confidencial y reservado, ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.

Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

#### INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta según a los valores mostrados en la tabla siguiente:

DATOS ESPECÍFICOS	
1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

Tabla 30 Cuestionario estrategias de marketing

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING		1	2	3	4	5
1	¿Usted está conforme con los servicios brindados por la empresa CVC YARCAR?					
2	¿Considera usted que la calidad de servicio que ofrece CVC YARCAR satisface sus expectativas?					
3	¿Está de acuerdo con los precios que la empresa cobra por los cursos, diplomados y otros servicios prestados?					
4	¿Estaría de acuerdo en pagar más dinero por la implementación de una plataforma virtual, que complemente su desarrollo profesional?					
5	¿Está de acuerdo que la empresa envíe a su correo, información de los nuevos cursos y diplomados?					
6	¿La empresa lo invita a participar de las actividades extra curriculares que realiza, tales como charlas o curso complementarios?					
7	¿Está usted de conforme con la distribución de los materiales de trabajo que emplea CVC YARACR?					
8	¿La empresa le brinda información correcta de los servicios que desea contratar?					
9	¿La empresa cumple con la programación de sus eventos?					
10	¿Cómo cliente le gustaría que la empresa le brinde descuento, para llevar otro curso o Diplomado?					

Fuente: Elaboración propia

## CUESTIONARIO

Estimado(a) Sr(a).

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulada:

“Estrategias de Marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCAR – Santa Beatriz 2018”.

Por lo que le solicitamos su participación, desarrollando cada pregunta de manera objetiva y veraz.

La información es de carácter confidencial y reservado, ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.

Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

DATOS ESPECÍFICOS	
1	En desacuerdo
2	Muy en desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Muy de Acuerdo

### INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta que crea usted sea la correcta según a los valores mostrados en la tabla siguiente:


Tabla 31 Cuestionario posicionamiento

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO		1	2	3	4	5
1	¿La información que brinda CVC YARCAR con respecto a sus servicios es clara?					
2	¿Estaría de acuerdo que CVC YARCAR implemente un canal de consultas online (chat)?					
3	¿L a empresa satisface su necesidad y requerimientos de los servicios brindados?					
4	¿Nuestras promociones son buenas a comparación de otras instituciones que brindan el mismo servicio?					
5	¿La entrega de los materiales de trabajo, debe ser entregada de manera física y virtual a su centro de trabajo?					
6	¿Estaría de Acuerdo que las evaluaciones, sean de manera Online?					
7	¿CVC YARCAR atiende sus dudas y consultas de manera rápida a comparación de otras instituciones?					
8	¿Los servicios educativos que ofrece la CVC YARCAR, son relevantes para su desarrollo profesional y laboral?					
9	¿Usted como cliente recomendaría los servicios que brinda CVC YARCAR?					
10	¿Considera que el personal brinda un trato amable al momento de su atención?					

Fuente: Elaboración propia


Anexo 3: Validez de instrumento de recolección por los expertos

Dr. Israel Barrutia Barreto

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "Estrategias de Marketing y su influencia en el Posicionamiento de los Servicios de la Empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Hualtalla Chate, Catalina							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Israel Barrutia Barreto							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE MARKETIN	Producto	Servicio	1.- ¿Usted está conforme con los servicios brindados por la empresa CVC YARCAR?	"Según Hernández, Fernandez & Baptista (2014) Ordinal Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215). Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216) "	/		
			2.- ¿Considera usted que la calidad de servicio que ofrece CVC YARCAR satisface sus expectativas?		/		
	Precio	Valor	3.- ¿Está de acuerdo con los precios que la empresa cobra por los cursos, diplomados y otros servicios prestados?		/		
			4.- ¿Estaría de acuerdo en pagar más dinero por la implementación de una plataforma virtual, que complemente su desarrollo profesional?		/		
	Plaza	Actividades	5.- ¿Está de acuerdo que la empresa envíe a su correo información de los nuevos cursos y diplomados?		/		
			6.- ¿La empresa lo invita a participar de las actividades extra curriculares que realiza, tales como charlas o curso complementarios?		/		
		Canales de distribución	7.- ¿Está usted de conforme con la distribución de los materiales de trabajo que emplea CVC YARCAR?		/		
	Promoción	Las ventajas del producto	8.- ¿La empresa le brinda información correcta de los servicios que desea contratar?		/		
			9.- ¿La empresa cumple con la programación de sus eventos?		/		
		Clientes meta	10.- ¿Cómo cliente le gustaría que la empresa le brinde algún descuento, para llevar otro curso o Diplomado?		/		
Firma del experto			Fecha 27/11/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategias de Marketing y su influencia en el Posicionamiento de los Servicios de la Empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: Hualtalla Chato, Catalina								
Apellidos y nombres del experto: Estimado Dr. Israel Barrutia Barreto								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEACIONES / SUGERENCIAS	
POSICIONAMIENTO	Mente del Consumidor	Comunicación	11. - (La información que brinda CVC YARCAR con respecto a sus servicios es clara?)	"Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) Ordinal Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215) Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216) "	✓			
			12. - (Estaría de acuerdo que CVC YARCAR implemente un canal de consultas online (chat)?)		✓			
	Identificar	Necesidad	13. - (La empresa satisface su necesidad y requerimientos de los servicios brindados?)		✓			
			Ventaja competitiva		14. - (Nuestras promociones son buenas a comparación de otras instituciones que brindan el mismo servicio?)	✓		
					15. - (La entrega de los materiales de trabajo, debe ser entregada de manera física y virtual a su centro de trabajo?)	✓		
	Seleccionar	Diferenciación	16. - (Estaría de Acuerdo que las evaluaciones, sean de manera Online?)		✓			
			17. - (CVC YARCAR atiende sus dudas y consultas de manera rápida a comparación de otras instituciones?)		✓			
			18. - (Los servicios educativos que ofrece la CVC YARCAR, son relevantes para su desarrollo profesional y laboral?)		✓			
	Elegir	Mercado objetivo	19. - (Usted como cliente recomendaría los servicios que brinda CVC YARCAR?)		✓			
			Actitudes del Consumidor		20. - (Considera que el personal brinda un trato amable al momento de su atención?)	✓		
Firma del experto 				Fecha 23/11/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Dr. Lessner Augusto León Espinoza

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "Estrategias de Marketing y su influencia en el Posicionamiento de los Servicios de la Empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Hualtalla Chate, Catalina							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Lessner Augusto León Espinoza							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Producto	Servicio	1.- ¿Usted está conforme con los servicios brindados por la empresa CVC YARCAR?	"Según Hernández, Fernandez & Baptista (2014) Ordinal Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215). Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216) "	/		
			2.- ¿Considera usted que la calidad de servicio que ofrece CVC YARCAR satisface sus expectativas?		/		
	Precio	Valor	3.- ¿Está de acuerdo con los precios que la empresa cobra por los cursos, diplomados y otros servicios prestados?		/		
			4.- ¿Estaría de acuerdo en pagar más dinero por la implementación de una plataforma virtual, que complemente su desarrollo profesional?		/		
	Plaza	Actividades	5.- ¿Está de acuerdo que la empresa envíe a su correo información de los nuevos cursos y diplomados?		/		
			6.- ¿La empresa lo invita a participar de las actividades extra curriculares que realiza, tales como charlas o curso complementarios?		/		
		Canales de distribución	7.- ¿Está usted de conforme con la distribución de los materiales de trabajo que emplea CVC YARCAR?		/		
	Promoción	Las ventajas del producto	8.- ¿La empresa le brinda información correcta de los servicios que desea contratar?		/		
			9.- ¿La empresa cumple con la programación de sus eventos?		/		
		Clientes meta	10.- ¿Cómo cliente le gustaría que la empresa le brinde algún descuento, para llevar otro curso o Diplomado?		/		
Firma del experto			Fecha 06/11/2017				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategias de Marketing y su influencia en el Posicionamiento de los Servicios de la Empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: Hualtalla Chate, Catalina								
Apellidos y nombres del experto: Estimado Dr. Lessner Augusto León Espinoza								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
POSICIONAMIENTO	Mente del Consumidor	Comunicación	11.- ¿La información que brinda CVC YARCAR con respecto a sus servicios es clara?	"Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) Ordinal Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215). Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216) "	✓			
			12.- ¿Estaría de acuerdo que CVC YARCAR implemente un canal de consultas online (chat)?		✓			
	Identificar	Necesidad	13.- ¿La empresa satisface su necesidad y requerimientos de los servicios brindados?		✓			
			Ventaja competitiva		14.- ¿Nuestras promociones son buenas a comparación de otras instituciones que brindan el mismo servicio?	✓		
					15.- ¿La entrega de los materiales de trabajo, debe ser entregada de manera física y virtual a su centro de trabajo?	✓		
	Seleccionar	Diferenciación	16.- ¿Estaría de Acuerdo que las evaluaciones, sean de manera Online?		✓			
			17.- ¿CVC YARCAR atiende sus dudas y consultas de manera rápida a comparación de otras instituciones?		✓			
			18.- ¿Los servicios educativos que ofrece la CVC YARCAR, son relevantes para su desarrollo profesional y laboral?		✓			
	Elegir	Mercado objetivo	19.- ¿Usted como cliente recomendaría los servicios que brinda CVC YARCAR?		✓			
			Actitudes del Consumidor		20.- ¿Considera que el personal brinda un trato amable al momento de su atención?	✓		
Firma del experto				Fecha 06/11/2017				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Mg. Rafael López Landauro

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "Estrategias de Marketing y su influencia en el Posicionamiento de los Servicios de la Empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018"							
Apellidos y nombres del Investigador: Hualtalla Chate, Catalina							
Apellidos y nombres del experto: Mag. Rafael López Landauro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
ESTRATEGIAS DE MARKETIN	Producto	Servicio	1.- ¿Usted está conforme con los servicios brindados por la empresa CVC YARCAR?	"Según Hernández, Fernandez & Baptista (2014) Ordinal Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215). Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216) "	/		
			2.- ¿Considera usted que la calidad de servicio que ofrece CVC YARCAR satisface sus expectativas?		/		
	Precio	Valor	3.- ¿Está de acuerdo con los precios que la empresa cobra por los cursos, diplomados y otros servicios prestados?		/		
			4.- ¿Estaría de acuerdo en pagar más dinero por la implementación de una plataforma virtual, que complemente su desarrollo profesional?		/		
	Plaza	Actividades	5.- ¿Está de acuerdo que la empresa envíe a su correo información de los nuevos cursos y diplomados?		/		
			6.- ¿La empresa lo invita a participar de las actividades extra curriculares que realiza, tales como charlas o curso complementarios?		/		
		Canales de distribución	7.- ¿Está usted de conforme con la distribución de los materiales de trabajo que emplea CVC YARCAR?		/		
	Promoción	Las ventajas del producto	8.- ¿La empresa le brinda información correcta de los servicios que desea contratar?		/		
			9.- ¿La empresa cumple con la programación de sus eventos?		/		
		Clientes meta	10.- ¿Cómo cliente le gustaría que la empresa le brinde algún descuento, para llevar otro curso o Diplomado?		/		
Firma del experto							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dep. Fecha 1/1/17

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "Estrategias de Marketing y su influencia en el Posicionamiento de los Servicios de la Empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: Huaitalla Chate, Catalina								
Apellidos y nombres del experto: Estimado Mag. Rafael López Landauro								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES / SUGERENCIAS	
POSICIONAMIENTO	Mente del Consumidor	Comunicación	11.- ¿La información que brinda CVC YARCAR con respecto a sus servicios es clara?	"Según Hernández, Fernandez & Baptista (2014) Ordinal Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215). Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216) "	/			
			12.- ¿Estaría de acuerdo que CVC YARCAR implemente un canal de consultas online (chat)?		/			
	Identificar	Necesidad	13.- ¿la empresa satisface su necesidad y requerimientos de los servicios brindados?		/			
			Ventaja competitiva		14.- ¿Nuestras promociones son buenas a comparación de otras instituciones que brindan el mismo servicio?	/		
					15.- ¿la entrega de los materiales de trabajo, debe ser entregada de manera física y virtual a su centro de trabajo?	/		
	Seleccionar	Diferenciación	16.- ¿Estaría de Acuerdo que las evaluaciones, sean de manera Online?		/			
			17.- ¿CVC YARCAR atiende sus dudas y consultas de manera rápida a comparación de otras instituciones?		/			
			18.- ¿Los servicios educativos que ofrece la CVC YARCAR, son relevantes para su desarrollo profesional y laboral?		/			
	Elegir	Mercado objetivo	19.- ¿Usted como cliente recomendaría los servicios que brinda CVC YARCAR?		/			
		Actitudes del Consumidor	20.- ¿Considera que el personal brinda un trato amable al momento de su atención?		/			
Firma del experto			Fecha _/ _/ _					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

### Anexo 4: SPSS

9 : VAR00014																				
	VAR000 01	VAR000 02	VAR000 03	VAR000 04	VAR000 05	VAR000 06	VAR000 07	VAR000 08	VAR000 09	VAR000 10	VAR000 11	VAR000 12	VAR000 13	VAR000 14	VAR000 15	VAR000 16	VAR000 17	VAR000 18	VAR000 19	VAR000 20
1	4	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3
2	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4
3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	4	5
6	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
7	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4
8	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4
9	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4
10	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4
11	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
12	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5
13	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	5
14	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	5
15	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	5
16	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4
17	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	3	4
18	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
19	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
20	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4
21	4	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : FO6-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, ISRAEL BARRUTIA BARRETO  
..... docente de la Facultad Ciencias Empresariales.....y  
Escuela Profesional Administración..... de la Universidad César Vallejo  
..... (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" Estrategias de Marketing y su influencia en el posicionamiento  
de los servicios de la empresa CNE YARCAF, SANTA BEATRIZ 2018"  
.....",  
del (de la) estudiante CATERINE HUACHTALA CHASTE  
....., constato que la investigación tiene un índice de  
similitud de 29...% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha Cajamarca 9 de Julio 2018

Firma

ISRAEL BARRUTIA BARRETO  
Nombres y apellidos del (de la) docente  
DNI: 10614088



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo Catalina Huaitalla Chate, identificado con DNI N° 43700419, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( x ) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA CVC YARCAR, SANTA BEATRIZ, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

Catalina

FIRMA

DNI: 43700419

FECHA: 26 de Noviembre del 2018

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



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA, CVC YARCAR, SANTA BEATRIZ, 2018”

TESIS PARA OPTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Catalina Hualtalla Chate

Resumen de coincidencias

29 %

1	repositorio.ucv.edu.pe	12 %	>
	Fuente de Internet		
2	Entregado a Universida...	9 %	>
	Trabajo del estudiante		
3	Entregado a Universida...	1 %	>
	Trabajo del estudiante		
4	repositorio.uta.edu.ec	1 %	>
	Fuente de Internet		
5	docplayer.es	1 %	>
	Fuente de Internet		

*Israel Bantúa*  
Dr. Israel Bantúa



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Facultad de Ciencias Empresariales

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Catalina Huaitalla Chate

INFORME TÍTULADO:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA CVC YARCAR, SANTA BEATRIZ, 2018”.

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 09/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 17 Diecisiete



Mg. Samanta Hilda Calle Ruiz