



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Mix del marketing de servicios y estrategias de posicionamiento de la
empresa eventos D'LILYS., Callao, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Br. Diaz Castillo, Adderly Carlos (ORCID: 0000-0001-9117-4054)

ASESOR:

Mg. Vasquez Machuca, Segundo Norbi (ORCID: 0000-0001-9690-3009)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A los que hicieron posible mi vida exitosa:

Mis padres y mis hermanos

Por brindarme su apoyo de manera incondicional

Y, sobre todo, por la confianza depositada

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por haber cuidado de mí, y brindarme fuerzas para superar cualquier adversidad.

A mi familia por su apoyo incalculable, quienes han estado a mi lado en todo este tiempo, por sus consejos, sacrificios, y esfuerzos, logrando cumplir mi investigación en su totalidad. A mi pareja por el apoyo incondicional y acompañarme en este transcurso de mi tesis.

Debo expresar mi gratitud a la Universidad César Vallejo, por brindarme la oportunidad de culminar mis estudios de licenciatura, a mis docentes quienes me transmitieron sus experiencias, conocimientos, y enseñanzas de forma ética y moral, fortaleciendo así mi responsabilidad.

A todos ellos, infinitas gracias.

“El hombre nunca sabe de lo que es capaz, hasta que lo intenta” – Charles Dickens

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Adderly Carlos Diaz Castillo, estudiante de la escuela académico profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, sede/filial Lima Norte identificado con DNI 45120463, con tesis titulada: Mix del Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento de la empresa Eventos D'LILYS, Callao, 2019.

Por tanto, declaro lo siguiente: La tesis es de mi autoridad, se respetaron los reglamentos de citas textuales, paráfrasis y referencias según APA. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido presentada anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional. La información mostrada en los resultados es real, no han sido falseadas, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados presentados en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse falsedad, me someto a las sanciones que determinen la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, julio del 2019.

.....
Diaz Castillo, Adderly Carlos

DNI 45120463

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	01
II. MÉTODO	11
2.1. Tipo y Diseño de investigación	11
2.2. Operacionalización de variables	13
2.3. Población, muestra y Muestreo	15
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.5. Procedimiento	18
2.6. Métodos de análisis de datos	19
2.7. Aspectos éticos	19
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	39
Anexo 01: Matriz de consistencia	39
Anexo 02: Base de datos	41
Anexo03: Encuesta	47
Anexo04: Certificado de Validez	49
Anexo05: Turnitin	60
<i>Tabla 1: Coeficiente de correlación de prueba de hipótesis</i>	42
<i>Tabla 2: Cuadros y Gráficos de barras de los resultados</i>	42

RESUMEN

El rendimiento de las empresas a través de su Mix del Marketing de servicios y Estrategias de posicionamiento que influyen en ellas, son temas pocos investigados en este campo. Esta tesis pretende evaluar la relación del Mix del Marketing de servicios brindado por la empresa eventos D`LILYS, con RUC: 10475890995, teniendo como objetivo principal posicionarse exitosamente en las mentes de los consumidores. Verificando el producto, precio, la plaza, promoción, el personal, la evidencia física y los procesos. Así mismo, la implementación correcta del Mix del Marketing servicios pueden influir en la estrategia de diferenciación por medio del producto, en la estrategia de diferenciación por medio del personal, y en la estrategia de diferenciación por medio de la imagen que son aplicadas a las empresas. Con un tipo de investigación aplicada, con una muestra de 384 habitantes, los cuales fueron encuestados, brindando una existencia de relación entre el Mix del Marketing de servicios y las estrategias de posicionamiento de la empresa. Dando como principal conclusión, que el Mix del Marketing de servicios se relaciona con las Estrategias de posicionamiento de la empresa Eventos D`LILYS, según Rho de Spearman = 0.106 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva muy baja. La significancia muestra que $p=0,038$ menor a 0.05, lo que permite señalar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Podemos añadir, que un impecable Mix del Marketing de servicios, evidenciará un aumento en la estabilidad en los clientes a través de una comunicación efectiva entre cliente y marca, diferenciándose de los competidores y fortaleciendo sus Estrategias de posicionamiento bajo sus atributos, valores y profesionalismo, permitiendo generar una buena imagen y aceptación del cliente.

Palabras clave: Mix del Marketing de servicios, estrategias de posicionamiento, empresa Eventos.

ABSTRACT

The performance of the companies through their Mix of Marketing services and Positioning Strategies that influence, they are themes few investigated in this field. This thesis aims to evaluate the relationship of the Marketing Mix service provided by the company events D`LILYS, with RUC: 10475890995, having as main objective to successfully position itself in the minds of consumer. Verifying the product, price, the square, promotion, personnel, physical evidence and processes. Likewise, the correct implementation of the marketing service mix can influence the strategy of differentiation through the product, in the strategy of differentiation by means of the personnel, and in the strategy of differentiation by means of the image that are applied to companies. With a type of applied research, with a sample of 384 habitants, which were surveyed, providing an existence of relationship between the Mix of marketing service and the strategies of positioning of the company. Given as the main conclusion, that the Mix of Marketing services is related to the positioning Strategies of the company D`LILYS events, according to Rho de Spearman = 0.106 among the variables. The degree of correlation indicates that the relationship is very low positive. The significance shows that $p = 0.038$ lower than 0.05, which indicates that the null hypothesis and accepts the alternative hypothesis. We can add, that an impeccable mix of service marketing, will show an increase in the stability of customers through an effective communication between client and brand, differentiating from competitors and strengthening their positioning strategies under attributes, values and professionalism, allowing to generate a good image and acceptance of the client.

Keywords: Mix of Marketing services, positioning Strategies, company events.

I. INTRODUCCIÓN

Con respecto a **la Realidad Problemática**, cabe resaltar que actualmente las empresas que poseen una gran acogida en el mercado, son aquellas que se apoyan el Mix del Marketing de servicios; esto quiere decir, si un cliente se encuentra satisfecho, por el servicio, la información, la ayuda ofrecida de manera personalizada. El cliente se volverá un corresponsal de la marca, y si la empresa logra satisfacer sus exigencias y necesidades, el consumidor en efecto aconsejará a sus conocidos; dando como resultado un crecimiento en la participación del mercado. En “United States. Agricultural Marketing Service” (2018) en el artículo “Agricultural Marketing Services proposes decrease in Texas citrus assessment rate” hace referencia al Marketing de servicios dado por la FDA, que orienta a las industrias de compañías alimenticios sobre el análisis de riegos, control, y evaluación de sus insumos.

En lo que respecta al **Contexto Nacional** se puede mencionar que, en el callao habitan más de 1 millón 28 mil clientes que necesitan de un servicio adecuado por parte de la empresa y si es factible ubicarse en la preferencia del cliente, porque con pasar de los años, las empresas competitivas buscaran obtener mayor participación sobre estos consumidores de servicios (INEI, 2016, párr. 1). El progreso de la empresa está en obtener la confianza del cliente mediante un buen Marketing de servicio y un posicionamiento adecuado. En el **Contexto Internacional** se menciona a Blankson, Nkrumah, Opare y Ketron (2018) en “Thunderbird International Business Review” en el artículo “Positioning strategies and congruence in the positioning of high-end indigenous and foreign retailers in sub-Saharan Africa: An illustration from Ghana” hacen referencia que el posicionamiento a través de la venta minorista nacional y extranjera se basa en servicios confiables y atractivos, con diferencia al ideal y la percepción de los consumidores, buscando siempre un aumento en la utilidad a base de la adaptación de la marca en el mercado ghanés. Klein et al., (2019) en “Marketing Science” en el artículo “Brand Positioning Based on Brand Image-Country Image Fit” menciona que la imagen de la marca y el posicionamiento está asociada con el servicio que percibe el cliente en base a sus atributos. En el **contexto local** la empresa Eventos D´LILYS a nombre de Paz Giorffino Charlie Daniel con R.U.C: 10475890995, presta servicios de animación de eventos, ceremonias, acontecimientos en gran escala, decoración y servicios de buffet, sin disponer de un horario fijo de trabajo, no efectúa un wedding planner; es decir, no existe una asesoría personalizada a los clientes que pueda facilitar el trabajo de una boda; y su página web se destaca por la poca información,

visualización y comentarios que podrían ayudar a la empresa. En consecuencia, la empresa mencionada no ha logrado captar el posicionamiento claro, adecuado y conciso que necesita; por lo que algunos clientes han optado por buscar otros establecimientos que le brinden mayor información de una forma más accesible, rápida y sencilla. Es por esta razón que se ha procedido a precisar la relación del Mix del Marketing de servicios brindado por la empresa, teniendo como objetivo principal posicionarse exitosamente, en las mentes de los consumidores. Así mismo, de forma globalizada el Marketing de servicios que es brindado por las empresas de eventos, logra enriquecer a un público general como a sus colaboradores, fluctuando una relación con el cliente y el posicionamiento que se necesita.

Con respecto **a los trabajos previos**, en “Disserra Clean Business” (2016) en el artículo “Como promocionar y hacer triunfar tu negocio de catering y servicios para eventos” hace referencia que las empresas de Catering son compañías de servicios que brindan alimentos en los eventos convencionales y corporativos. Diferenciándose por los servicios adicionales ofrecidos, como la evidencia física. Cuny (2016) en el “International Journal of Market Research” en el artículo “Consumers’ responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning” menciona que la falta de comprensión del posicionamiento ocasiona fracaso del producto o servicio, porque la expresión y la comunicación no es efectiva en la cognición implícita del cliente. Claro y Ramos (2018) en el “Journal of Personal Selling & Sales Management” hace referencia al artículo “Sales intrafirm networks and the performance impact of sales cross-functional collaboration with marketing and customer service” sostienen que el Marketing de ventas y el servicio hacia el cliente depende de la comercialización y el servicio al cliente. Identificando que, a mayor unión con sus compañeros de Marketing, mayor es el rendimiento en el vendedor. Fluctuando de esta manera un óptimo servicio hacia el cliente y aumentando la eficacia en la fuerza de ventas. Ramírez y Sandoval (2014) investigo “Posicionamiento de la marca a través las redes sociales para el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC). Cali. Colombia”. El desarrollo del posicionamiento a través de las redes sociales, evidencio el aumento en la base de clientes. Bajo la divulgación o anuncio efectuado para identificar el cambio en la herramienta de mercadeo. Batra, Charles, Aydinoglu y feenberg (2017) en “Journal of Marketing Research” en el artículo “Positioning Multicountry Brands: The Impact of Variation in Cultural Values and Competitive Set” señala que el posicionamiento de las marcas debe ser consistente, aunque el impacto de sus atributos sea valorado en mayor

o menor a una competencia homogénea. Con respecto al **Contexto Internacional**, en “Developments in Marketing Science Thriving in a new world economy” el artículo “Health care service Marketing of Swedish innovation: A comparative study”. Sostiene que el Marketing de servicios se basa en la confianza impartida por cada representante de la empresa, en los casos de Guanxi en China, Trust en Filipinas y Ganna Knife en Brasil, manifiesta que su cultura de confianza genera resultados mayores sobre el impacto de la comercialización. Bravo (2017), investigo “Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. Guayaquil. Ecuador”. Se realizó este proyecto para identificar la eficacia de servicio brindado hacia los consumidores, es decir, la imagen que poseen los clientes en referencia al servicio de postventa y al servicio brindado por el centro médico. Frutel (2015), en “Atlantic Marketing Journal” en el artículo “A Modified Framework of Service Encounter Types for the Application of Relationship Marketing in Services” hace referencia, aunque diversas empresas dispongan de una relación o conexión con el cliente, el éxito de lealtad es baja. Ya que los clientes se centran en el servicio para la interacción con la empresa, y los intercambios relacionales tienen similitud significativa. Aunque el Marketing relacional y Marketing de servicios tengan diferente estructura, los servicios se originan, se entregan y se consumen en presencia de los consumidores. Herrera y Quispe (2014) investigo “Plan estratégico de Marketing de productos y servicios: caso museo de arte Antonio Paredes Candia. La Paz. Bolivia”. Efectuó una estrategia de Marketing, demostrando los servicios y los productos del Museo con el fin de incrementar nuevos clientes. Evidenciando la influencia de respuesta de los productos y servicios. Identificando así, los esfuerzos dispuestos en la calidad sobre la atención al cliente y en la promoción de elementos que ofrecen. Mihailović (2017) en “Ekonomika” en el artículo “Marketing services the hotel and restaurant”. Menciona que la importancia al sector de servicios está creciendo, porque en algunos países corresponden a más del 60%, superando a la industrial o agrícola. En consecuencia, las empresas buscan una correspondencia mutua con los clientes a largos periodos optimizando las decisiones en los clientes. Hui-Ju Wang (2015) en “International Journal of Market Research” en el artículo “A new approach to network analysis for brand positioning” menciona que expandir el dominio de la marca basado en su posicionamiento a través del análisis de red, con técnicas de estructura de núcleo-periferia. En el **Contexto Nacional**, Solórzano (2017) investigo “Marketing de servicios y su relación con fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter. Huánuco”. Efectuó este proyecto para

demostrar la calidad de dominio efectuado por Marketing de servicios en la lealtad de los clientes. Verificando la influencia empresarial, basado en la organización, manejo de análisis, cumplimiento, y control. Orientados hacia la lealtad del Marketing Tradicional, Marketing Interactivos, y el Marketing Interno de la empresa. Ludeña y Salazar (2016) investigo “Estrategias de Marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016”. Esta investigación planteo el grado de contribución que poseen las estrategias de marketing basados en el posicionamiento de la compañía en cuestión. Identificando que las empresas que no son clientes del servicio y las de uso frecuente no logra influir en el resultado aprobatorio de su posicionamiento basado en la confiabilidad de sus clientes. Segura (2015) investigo “Estrategia de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. Huánuco”. Planteo qué las estrategias o formas técnicas logran apoyar al posicionamiento de la materia textil artesanal según aportaciones en los comentarios de los turistas. Implementaron técnicas de Marketing apoyando de manera efectiva la forma de posicionar los productos sin existir una estrategia de segmentación en la mercadería; y sin evidencia de técnicas de Marketing mix en los productos. Alcántara (2014) investigo “Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Dulcinelas S.R.L. Cajamarca. Diseñando y planteando el proyecto de plan de Marketing que fue aplicado en el 2014, porque se buscaba refutar o contrarrestar, el método aplicado, ya que se revelaría que la demanda ejercida por la compañía Dulcinelas no era muy bien atendida, aun sabiendo la urgencia que tenía por la expansión del mercado y que los clientes eran un segmento de mujeres solteras que laboraban continuamente. Así mismo, constataron que la compra de cupcakes básicamente era por satisfacción de consumo, en base a la conexión del gusto con la condición del producto. Kasjan y Onikijenko (2018) en “Economic scope” en el artículo “Features of consulting activities in the system of services marketing; Особенности консалтинговой деятельности в системе маркетинга услуг ; Особливості консалтингової діяльності в системі консалтингової діяльності в системі маркетингу послуг” menciona que efectuaron una comparación de los principios teóricos y metodológicos con el Marketing individual en base a la creatividad del Marketing científico moderno, dando como actual innovación la solución rápida y efectiva de los problemas que disponían su asesoramiento.

Con respecto a las **teorías relacionadas con el tema**, en referencia al Mix del Marketing de servicios, es un enfoque basado en brindar actividades a otra. Y consecuente, utilizando desempeños aplicados en el desarrollo para obtener resultados esperados en los beneficiados, objetos o en otros objetos de los cuales los clientes son responsables, aunque la propiedad del mismo o elementos físicos involucrados no es adquirida (Lovelock y Wirtz, 2014, p. 15). De esta manera, basado en el Mix del Marketing de servicios, se manifiesta que el sector de servicios dispone de un incremento de participación casi mundial. Conforme progresa la agricultura, industria, y economía, los servicios tienden a mejorar a tal grado que disponen al menos la mitad del Producto bruto interno (Lovelock y Wirtz, 2014). Identificando que los servicios cada vez son cruciales en el surgimiento de la compañía, la lealtad de los consumidores y la retención de los mismos. Se comprende que los servicios son acciones o cometidos intangibles, inseparable, variables, y perecederos en la que uno brinda a otra, en disposición de su dinero, tiempo y esfuerzo. Brindando sus características, estrategias, fuerza de trabajo y calidad al cliente, evidenciando una buena prestación de servicio, en estándares y que vinculo satisfaga la demanda del mercado (Kotler y Keller, 2006). Haciendo posible que los mercadólogos, puedan encontrar la manera de tangibilizar lo intangible.

Con respecto a las Estrategias de Posicionamiento, efectúa un enfoque basado en la acción a diseñar la imagen de la marca y la oferta a modo de que logren ocupar preferencia en los consumidores. Dando como objetivo maximizar los beneficios de la compañía en su target (Kotler y Keller, 2006, p. 310). Para ampliar el entendimiento, se expresa que un adecuado posicionamiento sirve para transmitir el atributo de la marca, planteando estrategias de Marketing que expresan los beneficios que disponen los clientes con el servicio o producto. Aunque sea mercancía, servicio, compañía, institución o inclusive una persona. Gurău (2016) en “Annals of the University of Oradea, Economic Science Series” en el artículo “The Development and Positioning of the Zaraza Brand” menciona que la publicidad y promoción ayuda a desarrollar y posicionar la marca en el mercado rumano, bajo el concepto de reconocimiento de marca, intención de compra y percepción valor. Y en la identidad social, personalidad y relación que dispone la marca con el cliente.

Basándome en el **Mix del Marketing de servicio**, el cual brinda la intangibilidad al cliente, buscando siempre el agrado, aceptación y que la perspectiva de la empresa sea favorable. De esta manera se podría mencionar: El Marketing de servicio se refiere al servicio como el producto primordial. Es decir, el servicio, acompaña un producto físico o

un servicio para motivar al cliente y las ventas de la empresa (Freman, 2016 p. 64). Por otro lado, se menciona que cuando el Marketing es aplicado correctamente en los eventos, enriquece el incremento de la moral de los empleados haciendo su desarrollo más efectivo. De esta manera, la continuación del ejercicio permite favorecer a mejorar la imagen de la compañía en la localidad (Leon, 2015 párr. 2). El Marketing de servicios son actividades económicas que uno ofrece, generalmente, utilizando desarrollos basados en el tiempo para alcanzar los resultados planteados en las otras personas, en objetos o en otros bienes” (Lovelock y Wirtz, 2015 p. 15). La definición del servicio empieza relacionarse con la labor efectuada eficientemente y honorablemente terminando el momento final de la producción y sin producir riqueza” (Freman, 2016, p. 63). Así mismo, la realidad única e incuestionable, no existe. Ya que, cada persona interpreta y comprende a su condición de estímulos captados. Consecuentemente, para ampliar el conocimiento del tema se manifiesta que, el Marketing de servicios dispone frecuentemente de elementos físicos como: butacas en los cines, tarjetas, probadores en tiendas y parlantes en los eventos. Sin embargo, como se define la perspectiva de los servicios en los elementos intangibles; sería en los elementos brindados como: la atención, mano de obra, y pericia del recurso humano. A los que se le denomina valor del desempeño del servicio (Lovelock y Wirtz, 2015, p.15). Ampliando la finalidad del Marketing de servicios, el termino servicio se asociaba inicialmente a la labor efectuada por los sirvientes para sus amos. Con el transcurso del tiempo, la definición fue más amplia, el cual señala como un servicio: al acto de ayudar, servir, brindar y beneficiar, buscando el bienestar de la otra persona (Lovelock y Wirtz, 2015, p.15).

Con respecto a la **1ra, 2da, y 3ra Dimensión: Producto, Precio y Plaza**, se basa en entender al cliente, verificando la determinación en la que toma la decisión de compra del servicio. De esta manera, producto, precio y la plaza es importante para la mercadotecnia, ya que es comprender la toma de decisiones sobre la compra del producto o servicio, verificando su satisfacción posteriormente a su consumo (Lovelock y Wirtz, 2015, p.36). Así mismo, el comportamiento del consumidor es el entendimiento del público objetivo, cuando se encuentra en su fase inicial del uso del servicio, porque es donde parte toda la cúspide de la organización, o, mejor dicho, de ahí comienza el porqué de la empresa. Sobre todo, no dejar de lado a los clientes potenciales, no llegar a pensar: porque el servicio es novedoso, bueno, y tiene aceptación en tu cliente; justifica el abandono de sugerencias, queja o reclamos de tus demás clientes potenciales, haciendo omisión a información valiosa.

Con respecto a la **4ta Dimensión: Promoción**, es importante saber emplear la variable correctamente, y emplear las herramientas para realizar una investigación correcta. De esta manera, la promoción y el personal agrupa las acciones y decisiones tomadas para el triunfo o goce del producto, servicio o marca. El análisis del mercado es decisivo para efectuar las herramientas necesarias en la búsqueda de mejora de calidad, cubriendo los elementos y campos para que las estrategias brindadas en las 4P puedan actuar de manera exitosa (Kubicki, 2016). Actualmente existen diferentes formas para agrupar la toma de decisiones, y las acciones tomadas deben ser siempre para el beneficio de la empresa, no debe de cambiar el objetivo primordial de la empresa, que es brindar satisfacción al consumidor de manera eficiente y eficaz. Así mismo, es importante saber implementar estos elementos, porque la mala implementación de los mismo, contribuirá a una percepción negativa hacia la empresa aun teniendo un buen producto. Aunque el mix de Marketing es la unión de los elementos como las 4P, la cual es base para cualquier estrategia de Marketing. Existen 3P adicionales: Público, planeación y posicionamiento. Ante la variedad de elementos se debe distinguir la combinación que se adapte mejor a la estrategia de mercadeo (Freman, 2016, p.41 y 42).

Con respecto a la **5ta, 6ta y 7ma Dimensión: Personal, Evidencia física y Procesos**, de esta manera se comprende que la administración con los clientes y las organizaciones estudian las 3P del Marketing de servicios (Procesos, entorno físico “Physical environment” y Personas), verificando el equilibrio y la capacidad productiva en la demanda, el diseño en el servicio, y el personal. Logrando de esta manera una ventaja competitiva en el servicio (Lovelock y Wirtz, 2015, p.194). Así mismo, al aplicar estos diferentes elementos encontrados en el Marketing de servicio, consiste en saber regular de forma eficiente las 3P restantes. Para que, al emplear los elementos, no exista contrariedad o error por una mala administración. De esta manera, la mezcla de Marketing se aplica a los servicios que consideren al personal como un recurso humano capaz, motivado y con una adecuada presentación. El estudio de las P adicionales en la mezcla del Marketing de servicio se basa en brindar facilidad, confort, y buscar un impacto positivo de la empresa. Añadiendo factores al servicio, de manera completa, módica, y única evidenciando facilidad y seguridad.

Basándome en las **Estrategias de Posicionamiento**, el cual busca impulsar la marca, encontrar un reconocimiento del producto o servicio, sobre sus demás competidores, y construir una ubicación prioritaria en la mente del cliente. De este modo, el posicionamiento de la empresa, es la imagen plasmada en la mente de sus consumidores. Se entiende que

posicionar es la acción de administrar la oferta de la empresa en una posición preferible en base a la importancia del consumidor (Kotler y Keller, 2006, p. 310). La empresa que disponga de estrategias de posicionamiento diferenciado, brindara atributos únicos al complacer a un grupo de clientes, destacando sus beneficios, ventajas y la combinación efectiva del atributo (Freman, 2016, p. 41). Se comprende como posicionamiento a la imagen de la marca en la preferencia del cliente. Esta imagen manifiesta la relación que existe en los elementos del marketing (Freman, 2016 p. 43).

Con respecto a la **primera Dimensión: Estrategias de diferenciación por medio del producto**, el enfoque se basa en comprender que las bases de posicionar inician con un producto: mercancía, servicio, compañía, o posiblemente un individuo. Pero posicionamiento no es lo que hace con el producto, sino lo que se edifica y se ubica en la mente de los consumidores, dando valor diferenciado en el mercado meta (Kotler, 2006). De esta manera Kotler nos comunica que la base del posicionamiento es la búsqueda del lugar en la mente de tus clientes, usando un servicio o producto; ya sea ejercido en cualquier rubro, siempre debe de llegar al cliente no solo el producto, sino el sentimiento de la empresa misma. Nalca, Boyaci y Ray (2018) en “European Journal of Operational Research” en el artículo “Brand positioning and consumer taste information” menciona que las empresas minoristas se benefician a través de la información recopilada en el gusto y preferencia del cliente, basados en la proximidad, adquisición y divulgación que disponen los productos hacia los consumidores.

Con respecto a la **segunda Dimensión: Estrategias de diferenciación por medio del personal**, se mencionan que su forma se adoptada u orientar a la estrategia y acciones del Marketing, construyendo, manteniendo o cambiando de posición, para llevar a cabo la posición del producto o marca. Existen diferentes tipos de posicionamiento que no deben de cambiar su objetivo, que es el consumidor. Se debe aplicar el mismo ímpetu, perseverancia, y calidad al posicionar el producto o servicio. Lo fundamental es que el producto o servicio sea recordado de la mejor manera y con satisfacción. Haciendo que el posicionar sea más efectivo, ya sea por la aplicación, tenacidad y estrategias. Kobuszewski y Hoeltgebaum (2016) en “Future Studies Research Journal: Trends & Strategies” en el artículo “The COO Effect in the International Brand Positioning”, menciona que el Posicionamiento de las marcas chinas ejerce una imagen significativa de estatus agregando un valor sostenible sobre

percepción que dispone el cliente, brindándole una ventaja diferencial sobre la competencia.

Con respecto a la **tercera Dimensión: Estrategias de diferenciación por medio de la imagen**, el enfoque se basa en la manera que perciben los consumidores. Paharia, Avery y Keinan (2014) en “Journal of Marketing Reseach” en el artículo “Positioning Brands Against Large Competitors to Increase Sales” menciona que enfocarse en la amenaza competitiva ayuda a mejorar tu posicionamiento, ya que pueden evidenciar la proximidad que disponen las marcas, las recomendaciones, la intención de compra y motivación que disponen los clientes. Lakshmi y Kavida (2018) en “IUP Journal of Brand Management” en el artículo “Factors Contributing to Brand Positioning of Smartphones Among College Students in Chennai: A Study” menciona que el posicionamiento de la marca depende de la percepción mental de los consumidores, basados en capacidades física como: Almacenamiento, aplicación y procesamiento. Por otro lado, la implementación de las estrategias de posicionamiento busca perfeccionar la imagen de la empresa, ya sea por su servicio, su recordación, la ambigüedad de sus productos y para reforzar o reposicionarse sobre la gran variedad de competidores que existen. Tyagi & Raju (2018) En “Managerial & Decision Economics” en el artículo “The effect of entrant brand’s ownership on national brands’ positioning strategies” menciona que el posicionamiento de una marca se basa en lo alejada o cerca que este de la competencia, en la toma de decisiones bajo la fijación de precios y el bienestar social.

Con respecto a la **formulación del problema**, se encuentra el Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento de la empresa Eventos D´LILYS, Callao 2019? De este problema se deriva los **Específico** se encuentran: 1. ¿Cuál es la relación entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del producto de la empresa Eventos D´LILYS, Callao 2019? 2. ¿Cuál es la relación entre Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del personal de la empresa Eventos D´LILYS, Callao 2019? 3. ¿Cuál es la relación entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio de la imagen de la empresa Eventos D´LILYS, Callao en el 2019?

Con respecto a la **Justificación del estudio**, en la Justificación teórica la empresa de Eventos D´LILYS, formuló técnicas de servicios: facilidad en el pago y promociones en el servicio. Esta tesis tiene el propósito de aportar conocimiento en la implementación y la

forma adecuada para satisfacer al cliente, proporcionando testimonios notables y verídicos sobre la calidad de servicio. Los resultados serán añadidos en los conocimientos del Mix del Marketing de servicios, ya que estaría demostrando que el Mix del Marketing de servicios ayuda a las estrategias de posicionamiento del rubro de eventos.

Con respecto a **la Justificación práctica**, esta tesis se realiza porque existe una necesidad de mejorar el servicio que brindan las empresas hacia los clientes, ya que no basta que utilicen el servicio, sino es que el cliente escoja espontáneamente nuestra marca, por la buena imagen que dispone en los consumidores. Con respecto a **la Justificación metodológica**, la elaboración y aplicación de las teorías como estrategias de diferenciación por medio del producto, personal y la imagen. Brindaran información provechosa hacia las personas naturales que realizan eventos sociales, MYPES que realizan eventos corporativos (especialmente, compañías relacionadas con los servicios), y de esta manera poder adoptar, y mejorar en su calidad de servicio.

Con respecto a **la Hipótesis** se encuentra la hipótesis general, el cual menciona: Existe relación significativa entre el Mix Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento de la empresa Eventos D´LILYS, Callao, 2019. De esta hipótesis se deriva las **Específicas**, que mencionan: 1. Existe relación significativa entre Mix Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del producto de la empresa Eventos D´LILYS, Callao, 2019. 2. Existe relación significativa entre el Mix Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del personal de la empresa Eventos D´LILYS, Callao, 2019. 3. Existe relación significativa entre el Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio de la imagen de la empresa Eventos D´LILYS, Callao, 2019.

Con respecto al **Objetivo** se encuentra el Objetivo General, el cual menciona: Determinar la relación entre Mix del Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento de la empresa Eventos D´LILYS, Callao, 2019. De este objetivo se deriva los **Específico**, que se encuentran: 1. Determinar la relación entre Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del producto de la empresa Eventos D´LILYS, Callao, 2019. 2. Determinar la relación entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del personal de la empresa Eventos D´LILYS, Callao, 2019. 3. Determinar la relación entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio de la imagen de la empresa Eventos D´LILYS, Callao, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1 El tipo de investigación: Aplicada

Tiene como objetivo resolver el planeamiento específico o problema planteado, guiándose en la información recopilada y orientada a la investigación, para lograr su aplicación en el enriquecimiento científico y cultural. Por esta razón, la investigación aplicada se caracteriza en base de sus hallazgos y aportes teóricos, se aplica la investigación a problemas específicos, en situaciones y características definidas. Esta manera de investigación se encuentra bajo a la utilización inmediata y no al desarrollo de teorías. (Rodríguez, 2005, p. 23).

Con respecto al **método de investigación**, esta tesis realiza un enfoque cuantitativo. Así mismo, el enfoque cuantitativo usa una base de datos recopilada para distinguir los resultados de la Hipótesis, en base al cálculo numérico y el análisis estadístico, para establecer pautas de comportamiento y de esta manera probar las teorías establecidas (Hernández, Fernández y P. Baptista, 2010, p. 4). Además, esta tesis se llevará a cabo mediante el proceso hipotético deductivo, que parte de observaciones y creación de hipótesis para el sector de eventos encontrado en el distrito del Callao. Se conoce como proceso Hipotético deductivo a la observación de acontecimientos característicos planteados en el problema; a través de un procedimiento de inducción, tal inconveniente manifiesta a una teoría; que desde el marco teórico es demostrado hacia una hipótesis, bajo un razonamiento deductivo (Bisquerra 1989, p. 62).

Con respecto al **nivel de investigación** es descriptivo. Porque se sigue una estructura coherente, aunque en algunos procesos se puede delimitar. Ya que parte de cuestionamientos y propósitos en la investigación, se inspeccionará la forma literaria y se planificará un aspecto o un marco teórico. Del mismo modo recaudar u obtener información de forma conjunta o independiente sobre las variables u objetivos a las que se plantea, es su importancia no es revelar cómo se relacionan, sino buscar las propiedades de estas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 80).

2.1.2 El diseño de investigación: no experimental y transversal

Realizado en la empresa Eventos D'Lilys a nombre de Paz Giorffino Charlie Daniel con R.U.C.: 10475890995. La primera característica no experimental, me permite observar la investigación, sin intervenir, ni manipular las variables. Evidenciar los fenómenos y el entorno tal como se desarrollan en su contexto nativo, para que seguidamente examinarlos (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010 p.149). Así mismo, la característica transversal, me permitirá recaudar información en un solo periodo de evaluación. Se menciona que la información recolectada se realiza en un periodo, en un tiempo único. Con el fin de representar las variables y analizando el suceso e interrelación en un instante dado (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p.151).

2.2 Operacionalización de variables

Operacionalización de la variable Mix del Marketing de Servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Mix del Marketing de servicios	Lovelock (2014), "La mezcla de marketing tradicional no cubre la administración de la interacción con el cliente, y necesitamos extenderla al agregar tres P relacionadas con la entrega de los servicios. Los siete elementos en conjunto, a los que llamamos "7P" del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables para cubrir de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo".	El Mix del Marketing de servicios son palancas estrategias que dispone el Marketing para generar gestión viable en las empresas. Así mismo, se elaboró una encuesta con 12 ítems para medir las siguientes dimensiones: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Persona, Evidencia, Física y Persona.	Producto	Tipo de producto	1	LIKERT NOMINAL
			Precio	Variedad de precio	2	
			Plaza	Tipos de canales	3	
			Promoción	Tipos de promoción	4, 5, 6, 7	
			Persona	Desarrollo profesional	8, 9	
			Evidencia Física	Infraestructura	10, 11	
			Proceso	Control de procesos	12	

Nota. La columna de los ítems representa el número de preguntas por dimensiones.

Operacionalización de la variable Posicionamiento.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Estrategias de Posicionamiento	Kotler, P. y Keller, K. (2006), " Si una empresa sigue una estrategia de posicionamiento excelente, podrá desarrollar el resto de su planeación de marketing y diferenciación a partir de su estrategia de posicionamiento. El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen.	Las estrategias de posicionamiento es la forma como la empresa logra ubicar un puesto preferencial en la mente del consumidor, haciendo que el cliente escoja espontáneamente la marca. Así mismo, se elaboró una encuesta con 12 ítems para medir las siguientes dimensiones: Estrategia de diferenciación por medio del producto, personal y la imagen.	Estrategia de diferenciación por medio del producto	Características	1	LIKERT NOMINAL
				Calidad	2, 3	
				Costo	4	
				Competencia	5	
			Estrategia de diferenciación por medio del personal	Cortesía	6, 7	
				Credibilidad	8	
				Propuesta de valor	9, 10	
			Estrategia de diferenciación por medio de la imagen	Comunicación	11	
				Emoción	12	

Nota. La columna de los ítems representa el número de preguntas por dimensiones.

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1 La población

En este aspecto, es la unidad de análisis que será investigada, es el conjunto de los temas que generalmente coinciden con una serie de directrices. Así mismo, un estudio no es mejor por tan grande es la población, sino por la calidad de trabajo en saber delimitar en base al planeamiento del problema. La población debe restringirse a las características, lugar y tiempo del contenido (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 174). De esta manera, la población investigada para la empresa Eventos D'LILYS, está conformado por 406,760 habitantes en la región Callao. Así menciona el Dr. Aníbal Sánchez Aguilar, jefe del INEI que afirmo, del total de los habitantes de la Provincia Constitucional de Callao, el 39,6% (406 mil 760 habitantes) viven en el distrito del Callao (INEI, 2016, párr. 1., 2).

2.3.2 La Muestra

Es el tamaño de 384 habitantes para los casos de encuesta, es decir se trabajó con el 95% en relación al nivel de confianza. Para hacer una muestra probabilística, en la población de tamaño N, es importante definir el mínimo número de unidades muestrales que dispongo para desarrollar una muestra (n), cual determine el nivel de error estándar a efectuar tal como menor a 0.01 (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 178). En donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado = 1.96

e = Margen de error dispuesto a realizar = 0.05

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito) = 0.50

N = Tamaño de la población = 406,760

La calificación z es la cantidad de desviaciones que se aparta en relación a la media. De esta manera, el ubicar la puntuación esperada, se verificará en la tabla:

$$N = \frac{N * Z^2 * P * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Nota. Formula 1: Obtenida de Universo formulas

Nivel de confianza deseada	Calificación z
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

Nota: Elaboración propia

2.3.3 El muestreo:

La selección del muestreo como muestra del sector de eventos fue en base al muestreo probabilístico. Se considera que una porción de la población en el que todos los directrices de esta, disponen de la misma probabilidad de ser seleccionados (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.176).

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 La técnica:

El muestreo fue a base de encuesta e intencionalmente, porque, se seleccionó intencionadamente y directa a las personas de la población, todo fue al juicio del investigador. Para disponer de la información, se necesita efectuar un desarrollo detallando los procedimientos que nos guie y facilite la reunión de datos con un fin específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 198).

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Para disponer de los datos se desarrolló y efectuó dos instrumentos de medición, bajo las variables Mix del Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento. Se crearon 2 cuestionarios mediante la escala de Likert, los cuales consistían en un conjunto de 12 preguntas, en base a la forma de afirmaciones; en cual se pidió la reacción (positiva o negativa, indecisa, favorable o desfavorable) de los participantes.

Los instrumentos que se utilizaron para el proyecto de investigación realizado a la empresa Eventos D'LILYS ubicada en el Callao, fueron: **Fuentes iniciales:** La observación. Consistió en el uso sistemático de nuestras habilidades visuales, y la investigación de datos que se requerían para el desarrollo el problema de investigación. **Fuentes secundarias:** Fichas bibliográficas se usaron para registrar las referencias de los libros que se utilizaron en el desarrollo de la tesis. Ficha de transcripción textual, se reprodujo al pie de la letra, citando específicamente lo que el investigador consideraba de gran información, es decir, puntos específicos que disponían de disposición científica, importancia y aciertos en la investigación. Hubo implementación de tesis con información directa concerniente a la investigación.

Esta tesis constituye los antecedentes que hicieron posible entender el problema de estudio mediante sus resultados y conclusiones. Implementando el proceso y análisis de los resultados, en toda cálculo o herramienta de recolección de información se necesita tres requerimientos importantes, tal como: confiabilidad, validez y objetividad (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 200).

2.4.3 La Validez

Es el nivel en que la herramienta de medición manifiesta un resultado específico al contenido de medición (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 201). En el proyecto de investigación se emplearon el criterio de 3 expertos en su campo, para que corroboren el contenido de las herramientas de investigación. Los cuales fueron:

Nº.	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo	Si cumple	Educación
Experto 2	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio	Si cumple	Gestión Empresarial
Experto 3	Mg. Vasquez Machuca, Segundo Norbi	Si cumple	Administración de Negocios

2.4.4 La confiabilidad

Se define como al método de consistencia basado en el alfa de Cronbach permitiendo valorar la fiabilidad del instrumento en comprobación a los conjuntos de sus ítems de medición teórica o constructo (Frías, 2017, párr. 1). Se comprende que la consistencia de alfa de Cronbach, permite identificar el grado de medición del instrumento en base a los 384 participantes, garantizando así, si el instrumento de medición es aceptable o inaceptable.

Variable 1: Mix del Marketing de servicios: Para medir la confiabilidad del Mix del Marketing de servicios, se implementó la prueba de alfa de Cronbach, el cual evidencio los siguientes resultados. Ficha técnica: Origen: Perú. Gestión: individual. Tiempo: 1 hora. Muestra: 384 participantes del distrito del Callao 2019. Confiabilidad: Programa SPSS 25 de Estadística aplicada: Alfa de Cronbach. Estadístico de confiabilidad de Cronbach: Mix del Marketing de servicios

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	12

Variable 2: Estrategias de Posicionamiento: Para medir la confiabilidad de la variable Estrategias de Posicionamiento se implementó la prueba de alfa de Cronbach, el cual evidencio los siguientes resultados. Ficha técnica: Origen: Perú. Gestión: individual. Tiempo: 1 hora. Muestra: 384 participantes del distrito del Callao 2019. Confiabilidad: Programa SPSS 25 de Estadística aplicada: Alfa de Cronbach. Estadístico de Confiabilidad de Cronbach: Estrategias de Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	12

Para verificar los resultados del coeficiente del alfa de Cronbach, se plantean establecer los coeficientes de alfa de Cronbach (George y Mallery, 2003, p. 231), como criterio general:

- 1.0 > Coeficiente alfa > 0.9 = Es excelente
- 0.9 > Coeficiente alfa > 0.8 = Es Bueno
- 0.8 > Coeficiente alfa > 0.7 = Es aceptable
- 0.7 > Coeficiente alfa > 0.6 = Es cuestionable
- 0.6 > Coeficiente alfa > 0.5 = Es pobre
- 0.5 > Coeficiente alfa > 0.4 = Es inaceptable

Por esta razón, para las variables mix del Marketing de servicios y estrategias posicionamiento se obtuvieron unos resultados de 0,701 y 0,701 respectivamente en la estadística de fiabilidad, son considerados como aceptable para mi instrumento según el coeficiente de alfa de Cronbach.

2.5. Procedimiento

El procedimiento efectuado para la investigación, se inició con la aplicación mediante: Observación participante: El investigador analizo el entorno prudentemente verificando el público objetivo para su recolección de datos.

- a. Preparación de los ítems:** Se elaboraron una serie de ítems para los participantes en escala a las respuestas del 1 al 5 en escala Likert.
- b. Administración de los ítems:** Se solicita la resolución de los individuos con respecto a su acuerdo, indiferencia o desacuerdo de cada ítem.

- c. **Asignación de puntajes:** El puntaje correspondiente de cada respuesta dada por los participantes, se destina un puntaje de medición.
- d. **Análisis y selección de los ítems:** Para evidenciar los resultados obtenidos por los individuos, se efectúa una interpretación a base a un criterio subjetivo. Tales como: Muy de acuerdo, de acuerdo, indeciso, desacuerdo, muy desacuerdo.
- e. **Interpretación de la información:** Se implemento programas de estadística SPSS versión 25, y los formatos Excel versión 2019, para verificar la escala, medición, cuadros y gráficos correspondientes

La encuesta sirvió para la recolección de datos, el cual verificara la consistencia conceptual de las herramientas a efectuar a la empresa Eventos D´LILYS.

2.5 Métodos de análisis de datos

Se realizó bases de datos para las variables Mix del Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento. Donde se guardó los valores conseguidos bajo la aplicación de las herramientas de medición, que fueron evaluados posteriormente en el análisis de fiabilidad del programa SPSS Statistics 25 y el Excel versión 2019. Para evidenciar de los resultados de la tesis, se desarrolló tablas de frecuencia con el fin de sintetizar la información de las variables investigadas y de esta manera, analizando los resultados brindo una confiabilidad aceptable. Lo que llevo a plasmar los resultados de los 384 habitantes en el distrito del Callao, elaborando medidas estadísticas con la intención de plasmar un análisis visual donde se evidencie la mayor información.

2.6 Aspectos éticos

Por temas éticos no se mencionarán los nombres ni los apellidos de los participantes que fueron evaluados en la investigación. Porque, dicha información, es disponible únicamente y exclusivamente del encuestador. La manera en la que se publicarán los resultados y las peculiaridades necesarias será de forma anónima, con previo consentimiento de las familias encuestadas, demostrando así su consentimiento para la evaluación de las encuestas a dichas familias. Asimismo, antes de la evaluación se le dio la opción de que si no le era de interés o información se podrían retirar o terminar la evaluación. Del mismo modo, se les comunico que tras acabar la evaluación se le haría comunicado sobre la evaluación redactada.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

La Tesis está sujeta a la validación de juicio de expertos. De esta manera, se empleó las encuestas de las variables Mix del Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento a los 384 individuos del distrito del Callao. Evidenciando la recolección de datos, las dimensiones y la clasificación según variables. Así mismo, la aplicación de los instrumentos, busca alcanzar los objetivos trazados, determinando la relación que existe entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento de la empresa de Eventos D'LILYS, Callao, 2019. Para ello, se utilizaron categorías en las variables; definiendo los niveles mediante el programa SPSS 25, la agrupación visual, y la interpretación de los resultados. Distribución de frecuencias y porcentajes de los participantes según su valoración sobre el Mix del Marketing de servicios.

		Mix del Marketing de servicios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	26	6,8	6,8	6,8
	Moderado	265	69,0	69,0	75,8
	Eficiente	93	24,2	24,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: Según la valoración de los encuestado, el 69% considera Moderado el Marketing de servicios de la empresa, el 24% lo considera eficiente y el 7% lo considera deficiente. Así mismo, se comprende que el Mix del Marketing de servicios en la empresa de eventos D'LILYS, Callao, 2019, dispone de una consideración Moderada.

Distribución de frecuencias y porcentajes de los participantes según su valoración en el Estrategias de Posicionamiento.

		Estrategias de Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	92	24,0	24,0	24,0
	Moderado	237	61,7	61,7	85,7
	Eficiente	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: Según la valoración de los encuestado, el 62% considera Moderado las Estrategias de Posicionamiento de la empresa, el 14% considera eficiente y el 24% lo considera deficiente. De esta manera, se comprende que las Estrategias de Posicionamiento en la empresa de eventos D'LILYS, Callao, 2019, dispone de una apreciación Moderada.

Descripción de resultados de las dimensiones de la variable: Estrategias de Posicionamiento

Distribución de frecuencias y porcentajes de los participantes según su valoración sobre las Estrategias por medio del producto.

Estrategias de diferenciación por medio del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	96	25,0	25,0	25,0
	Moderado	232	60,4	60,4	85,4
	Eficiente	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: Se determino que, según la valoración de los encuestado, el 60% considera Moderado las estrategias de diferenciación por medio del producto de la empresa, el 15% considera eficiente y el 25% lo considera deficiente. De esta manera, se comprende que las estrategias de diferenciación por medio del producto en la empresa de eventos D'LILYS, Callao, 2019, dispone de una apreciación Moderada.

Distribución de frecuencias y porcentajes de los participantes según su valoración sobre las estrategias de diferenciación por medio del personal.

Estrategias de diferenciación por medio del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	119	31,0	31,0	31,0
	Moderado	132	34,4	34,4	65,4
	Eficiente	116	30,2	30,2	95,6
	Muy eficiente	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: Se determino que, según la valoración de los encuestado, el 34% considera Moderado las estrategias de diferenciación por medio del personal de la compañía, el 30% considera eficiente, el 4% lo considera Muy eficiente y el 31% lo considera deficiente. De esta manera, se comprende las estrategias de diferenciación por medio del personal en la empresa de eventos D'LILYS, Callao, 2019, dispone de una apreciación Moderada.

Distribución de frecuencias y porcentajes de los participantes según su valoración sobre las estrategias de diferenciación por medio de la imagen.

Estrategias de diferenciación por medio de la imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	154	40,1	40,1	40,1
	Moderada	217	56,5	56,5	96,6
	Eficiente	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Interpretación: Se determino que, según la valoración de los encuestado, el 57% considera Moderado las estrategias de diferenciación por medio de la imagen en la empresa, el 40% considera deficiente, el 3.4% lo considera eficiente y el 0.5% lo considera Muy eficiente. Se comprende que las estrategias de diferenciación por medio de la imagen en la empresa de eventos D´LILYS, Callao, 2019, dispone de una mayor apreciación Moderada.

Tablas de Contingencia

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento de la empresa de Eventos D´LILYS, Callao, 2019.

Tabla de contingencia del Mix del Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento

Tabla cruzada Mix del Marketing de servicio y Estrategias de Posicionamiento

		Estrategias de Posicionamiento			Total	
		Deficiente	Moderado	Eficiente		
Mix del Marketing de servicio	Deficiente	Recuento	6	15	5	26
		% del total	1,6%	3,9%	1,3%	6,8%
	Moderado	Recuento	72	158	35	265
		% del total	18,8%	41,1%	9,1%	69,0%
	Eficiente	Recuento	14	64	15	93
		% del total	3,6%	16,7%	3,9%	24,2%
Total		Recuento	92	237	55	384
		% del total	24,0%	61,7%	14,3%	100,0%

Interpretación: Se puede inferir que el Mix del Marketing de servicios es eficiente con un 24.2%, moderado 69% y deficiente con un 6.8%. En relación con las Estrategias de Posicionamiento encontramos un porcentaje eficiente de 14.3%, moderado 61.7% y deficiente con un 24%.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación que existe entre el Mix de Marketing de servicios y las estrategias de diferenciación por medio del producto de la empresa Eventos D´LILYS, Callao, 2019.

Tabla cruzada Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del producto

		Estrategias de diferenciación por medio del producto			Total	
		Deficiente	Moderado	Eficiente		
Mix del Marketing de servicios	Deficiente	Recuento	7	15	4	26
		% del total	1,8%	3,9%	1,0%	6,8%
	Moderado	Recuento	73	157	35	265
		% del total	19,0%	40,9%	9,1%	69,0%
	Eficiente	Recuento	16	60	17	93
		% del total	4,2%	15,6%	4,4%	24,2%
Total	Recuento	96	232	56	384	
	% del total	25,0%	60,4%	14,6%	100,0%	

Interpretación: Se puede inferir que las estrategias de diferenciación por medio del producto son eficientes en un 14.6%, Moderado en un 60.4% y deficiente con un 25%. En relación con el Mix de Marketing de servicios encontramos un porcentaje eficiente con un 24.2%, moderado en un 69% y deficiente con un 6.8%.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación que existe entre el Mix de Marketing de servicios y las estrategias de diferenciación por medio del personal, Callao, 2019.

Tabla cruzada Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del personal

		Estrategias de diferenciación por medio del personal				Total	
		Deficiente	Moderado	Eficiente	Muy eficiente		
Mix del Marketing de servicios	Deficiente	Recuento	10	8	7	1	26
		% del total	2,6%	2,1%	1,8%	0,3%	6,8%
	Moderado	Recuento	90	89	76	10	265
		% del total	23,4%	23,2%	19,8%	2,6%	69,0%
	Eficiente	Recuento	19	35	33	6	93
		% del total	4,9%	9,1%	8,6%	1,6%	24,2%
Total	Recuento	119	132	116	17	384	
	% del total	31,0%	34,4%	30,2%	4,4%	100,0%	

Interpretación: Se puede inferir que las estrategias de diferenciación por medio del personal son muy eficientes en un 4.4%, eficiente en un 30.2%, moderado en un 34.4% y deficiente con un 31%. En relación con el Mix de Marketing de servicios encontramos un porcentaje eficiente con un 24.2%, moderado en un 69% y deficiente con un 6.8%.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación que existe entre el Mix de Marketing de servicios y las estrategias de diferenciación por medio de la imagen de la empresa Eventos D'LILYS, Callao, 2019.

Tabla cruzada Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio de la imagen

		Estrategias de diferenciación por medio de la imagen			Total	
		Deficiente	Moderado	Eficiente		
Mix del Marketing de servicio	Deficiente	Recuento	11	14	1	26
		% del total	2,9%	3,6%	0,3%	6,8%
	Moderado	Recuento	105	150	10	265
		% del total	27,3%	39,1%	2,6%	69,0%
	Eficiente	Recuento	38	53	2	93
		% del total	9,9%	13,8%	0,5%	24,2%
Total	Recuento	154	217	13	384	
	% del total	40,1%	56,5%	3,4%	100,0%	

Interpretación: Se puede inferir que las estrategias de diferenciación por medio de la imagen son eficientes en un 3.4%, moderado en un 56.5% y deficiente con un 40.1%. En relación con el Mix de Marketing de servicios encontramos un porcentaje eficiente con un 24.2%, moderado en un 69% y deficiente con un 6.8%.

3.2. Estadística Inferencial

La estadística inferencial es una rama de la estadística encargada de interpretar las conclusiones por medio de la inducción, determinando las estimaciones puntuales de una población. Su objetivo es brindar deducciones útiles y tendencias a partir de su totalidad, basándose en la información haciendo proyecciones y comparaciones.

Prueba de normalidad: La prueba de normalidad sirve para indicar si se rechaza o no la hipótesis nula de los resultados provenientes de una población. Según Delgado (2004), menciona que, “Kolmogorov-Smirnov lo utilizaremos cuando es $n > 50$ y Shapiro-Wilk lo utilizaremos cuando es $n < 50$ ” (p.140).

H0: La variable de los resultados de la población provienen una distribución normal.

H1: La variable de los resultados de la población provienen una distribución anormal.

Donde el nivel de significancia: 0.05. En diferencia al coeficiente de correlación, el cual es un número que muestra el nivel de asociación entre las variables y se puede calificar en cualquier valor entre -1 y 1. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Mix del Marketing de servicios	,166	384	,000	,928	384	,000
Estrategias de Posicionamiento	,088	384	,000	,982	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se comunican los resultados de la prueba de normalidad, donde se evidencia que la distribución es anormal. Porque las cifras obtenidas se encuentran por debajo del valor ($p < 0,05$). Por ello, la prueba de hipótesis general y las específicas se efectuarán con el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, buscando comprobar los resultados relacionados entre las variables Mix de Marketing de servicio y Estrategias de Posicionamiento.

Escala de valores del coeficiente de correlación de Spearman

Valor	Significado
±1	Correlación grande y perfecta
± 0.9 a ± 0.99	Correlación muy alta
± 0.7 a ± 0.89	Correlación alta
± 0.4 a ± 0.69	Correlación moderada
± 0.2 a ± 0.39	Correlación baja
± 0.01 a ± 0.19	Correlación muy baja
0	Correlación nula

Nota: Elaboración Propia del Coeficiente de correlación para la prueba de Hipótesis.

Prueba de la hipótesis general

Ho: No existe relación entre el Mix de Marketing de servicio y Estrategias de Posicionamiento de la empresa Eventos D´LILYS, Callao, 2019.

Ha: Existe relación entre el Mix de Marketing de servicio y Estrategias de Posicionamiento de la empresa Eventos D´LILYS, Callao, 2019.

Correlaciones

			Mix del Marketing de servicios	Estrategias de Posicionamiento
Rho de Spearman	Mix del Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,106*
		Sig. (bilateral)	.	,038
		N	384	384
	Estrategias de Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,106*	1,000
		Sig. (bilateral)	,038	.
		N	384	384

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

Interpretación: Se evidencia la existencia de una correlación según Rho de Spearman = 0.106 entre las variables Mix de Marketing de servicio y Estrategias de posicionamiento. La

significancia muestra que $p=0,038$ menor que 0.05 lo que permite señalar que la relación es positiva muy baja. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa entre el Mix de Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento de la empresa Eventos D´LILYS, Callao, 2019.

Prueba de la hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre el Mix del Marketing de servicio y Estrategias de diferenciación por medio del producto, Callao, 2019. **Ha:** Existe relación entre el Mix del Marketing de servicio y Estrategias de diferenciación por medio del producto, Callao, 2019.

Correlaciones

			Mix del Marketing de servicios	Estrategias de diferenciación por medio del producto
Rho de Spearman	Mix del Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,107*
		Sig. (bilateral)	.	,037
		N	384	384
n	Estrategias de diferenciación por medio del producto	Coeficiente de correlación	,107*	1,000
		Sig. (bilateral)	,037	.
		N	384	384

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

Interpretación: Se evidencia la existencia de una correlación según Rho de Spearman = 0.107 entre las variables Mix del Marketing de servicio y Estrategias de diferenciación por medio del producto. La significancia muestra que $p=0,037$ menor que 0.05 lo que permite señalar que la relación es positiva muy baja. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del producto de la empresa Eventos D´LILYS, Callao, 2019.

Prueba de la hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre el Marketing de servicio y Estrategias de diferenciación por medio del personal, Callao, 2019. **Ha:** Existe relación entre el Marketing de servicio y Estrategias de diferenciación por medio del personal, Callao, 2019.

Correlaciones

			Mix del Marketing de servicios	Estrategias de diferenciación por medio del personal
--	--	--	--------------------------------	--

Rho de Spearman	Mix del Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,109*
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	384	384
	Estrategias de diferenciación por medio del personal	Coeficiente de correlación	,109*	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	384	384

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

Interpretación: Se evidencia la existencia de una correlación según Rho de Spearman = 0.109 entre las variables Mix del Marketing de servicio y Estrategias de diferenciación por medio del personal. La significancia muestra que $p=0,032$ menor que 0.05 lo que permite señalar que la relación es positiva muy baja. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del personal de la empresa Eventos D´LILYS, Callao, 2019.

Prueba de la hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre el Mix del Marketing de servicio y Estrategias de diferenciación por medio de la imagen, Callao, 2019. **Ha:** Existe relación entre el Mix del Marketing de servicio y Estrategias de diferenciación por medio de la imagen, Callao, 2019.

Correlaciones

			Mix del Marketing de servicios	Estrategias de diferenciación por medio de la imagen
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,033
		Sig. (bilateral)	.	,525
		N	384	384
	Estrategias de diferenciación por medio de la imagen	Coeficiente de correlación	,033	1,000
		Sig. (bilateral)	,525	.
		N	384	384

Interpretación: Se evidencia la existencia de una correlación según Rho de Spearman = 0.033 entre las variables Mix del Marketing de servicio y Estrategias de diferenciación por medio de la imagen. La significancia muestra que $p=0,525$ mayor que 0.05 lo que permite señalar que la relación es positiva baja. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, y se rechaza la hipótesis alterna, se concluye que no existe relación entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio de la imagen de la empresa Eventos D´LILYS, Callao, 2019.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados recopilados, se comprueba en la hipótesis general, la existencia de una relación, según Rho de Spearman = 0.106 entre las variables Mix del Marketing de servicio y estrategias de Posicionamiento, el grado de correlación muestra que la relación es positiva muy baja. La significancia indica que $p=0,038$ menor a 0.05 permitiendo señalar que existe una relación significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. De los resultados recopilados se relacionan con Se menciona que la información recolectada se realiza en un periodo, en un tiempo único. Con el fin de representar las variables y analizando el suceso e interrelación en un instante dado (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p.151). Con “Disserra Clean Business” (2016) hacen referencia a las empresas de Catering son compañías de servicios que brindan alimentos y bebidas en los eventos convencionales y corporativos. Diferenciándose por los servicios adicionales ofrecidos, como la evidencia física. Asimismo, Lovelock y Wirtz (2015) define a los servicios como actividades económicas en el uno ofrece a otra y que, generalmente se basan en el tiempo para disponer de los beneficios esperados en los consumidores, objetos o en otros bienes. Esta depende del desarrollo del servicio ofrecido en expectativa del cliente. Claro y Ramos (2018) en el “Journal of Personal Selling & Sales Management” hace referencia al artículo denominado “Sales intrafirm networks and the performance impact of sales cross-functional collaboration with marketing and customer service” sostienen que el Marketing de ventas y el servicio hacia el cliente depende de la comercialización y el servicio al cliente. Identificando que, a mayor unión con sus compañeros de Marketing, mayor es el rendimiento en el vendedor. Fluctuando de esta manera un óptimo servicio hacia el cliente y aumentando la eficacia en la fuerza de ventas. De los hallazgos recopilados, se evidencia la primera hipótesis específica, la cual muestra la existencia o no existencia de una relación, según Rho de Spearman = 0,107 entre las variables Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del producto. El grado de correlación muestra que la relación es negativa muy baja. La significancia indica que $p=0,037$ es menor a 0.05 lo que permite señalar que existe una relación significativa, aceptando la hipótesis alterna, y se rechazando la hipótesis nula. Los resultados obtenidos se relacionan con el artículo de Cuny (2016) en el “International Journal of Market Research” denominado “Consumers’ responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning” hace referencia que la falta de comprensión del

posicionamiento ocasiona fracaso del producto o servicio, porque la expresión y la comunicación no es efectiva en la cognición implícita del cliente. La cual detalla la falta de estrategia del posicionamiento. Ramírez y Sandoval (2014) investigó el “Posicionamiento de la marca a través las redes sociales para el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC). Cali. Colombia”. Efectuó el desarrollo del posicionamiento a través de las redes sociales, evidenciando el aumento en la base de clientes. Basándose en la divulgación o anuncio efectuado para identificar el cambio en la herramienta de mercadeo. De los hallazgos recopilados, se comprueba la segunda hipótesis específica, la cual indica la existencia de una relación, según Rho de Spearman = 0,109 entre las variables Mix del Marketing de servicios de Estrategias de diferenciación por medio del personal. El grado de correlación muestra que la relación es positiva muy baja. La significancia indica que $p=0,032$ menor a 0.05 lo que permite señalar que existe una relación significativa, aceptando la hipótesis alterna, y rechaza la hipótesis nula. Asimismo, los resultados se relacionan con, la promoción que aplica a los servicios que consideren y al personal como un recurso humano capaz, motivado y con una adecuada presentación; a la prestación del servicio de manera eficiente, agradable y con un impacto positivo a la vista del cliente, teniendo en cuenta la facilidad, confort y satisfacción del servicio brindado (Lerma, y Marquez, 2010). la cual indica que la fidelidad de la marca se basa en el confort que dispone el cliente. Así mismo, se menciona que las compañías diseñan sus estrategias de Marketing para resaltar su imagen y posicionarse en la mente de su público objetivo con diferentes ofertas de productos. Creando imagen positiva del producto con sus diferentes estrategias de posicionamiento, fortaleciendo su posición o reposición del producto (Sánchez, 2009). Así mismo Segura (2015) realizó una tesis llamada “Estrategia de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. Huánuco”. Planteo qué las estrategias o formas técnicas logran apoyar al posicionamiento de la materia textil artesanal según aportaciones en los comentarios de los turistas. Implementaron técnicas de Marketing apoyando de manera efectiva la forma de posicionar los productos sin existir una estrategia de segmentación en la mercadería; y sin evidencia de técnicas de Marketing mix en los productos. Los resultados obtenidos, se comprueba la tercera hipótesis específica, la cual indica la existencia o no existencia de una relación, según Rho de Spearman = 0.063 entre las variables Mix del Marketing de servicio y Estrategias de diferenciación por medio de la imagen. El grado de correlación muestra que la relación es negativa muy baja. La significancia muestra que $p=0,525$ es mayor a 0.05 lo que permite señalar que no existe una

relación significativa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Los resultados obtenidos se relacionan con el posicionamiento referido a la localización y posición que se ubica el servicio o producto en la mente del cliente con relación a la percepción obtenida. Aunque para llegar a esta posición es preciso recorrer estas fases: Identificación de la competencia, determinación del producto mediante la percepción y preferencia, determinar las dimensiones competitivas y analizar las ubicaciones de los consumidores (Manuera y Rodríguez, 2007, p.88).). La cual afirma que la percepción se relaciona significativamente con la preferencia. Además, permite un entendimiento de la competencia y la ubicación de tu target específico. En “United States. Agricultural Marketing Service” (2018) en el artículo “Agricultural Marketing Services proposes decrease in Texas citrus assessment rate” hace referencia al marketing de servicios dado por la FDA, que orienta a las industrias de compañías alimenticios sobre el análisis de riegos, control, y evaluación de sus insumos. Batra, Charles, Aydinoglu y feinberg (2017) en “Journal of Marketing Research” en el artículo “Positioning Multicountry Brands: The Impact of Variation in Cultural Values and Competitive Set” señala que el posicionamiento de las marcas debe ser consistente, aunque el impacto de sus atributos sea valorado en mayor o menor a una competencia homogénea. Evaluando de esta manera, que hoy en día las empresas buscan están actualizadas mejorando su Marketing de servicios, para disponer de un mayor asesoramiento y tener la facilidad en la solución de conflictos que disponga la empresa.

V. CONCLUSIONES

Primera: Respecto al objetivo general: Determinar la relación entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento de la empresa Eventos D`LILYS, Callao, 2019. Se determinó que existe una relación positiva muy baja entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento, según Rho de Spearman = 0.106 y la significancia muestra que $p=0,038$ menor a 0.05 permitiendo señalar que ambas variables están correlacionadas. Podemos añadir, que un impecable Marketing de servicios, evidenciará un aumento en la estabilidad y la comunicación entre cliente y marca, diferenciándose así de los competidores y fortaleciendo su posicionamiento con sus atributos, valores y profesionalismo, permitiendo generar aceptación y mejorar su imagen.

Segunda: Respecto al 1er objetivo específico: Determinar la relación entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del producto de la empresa Eventos D`LILYS, Callao, 2019. Se determinó que existe una relación positiva muy baja entre el Marketing de servicio y Estrategias de diferenciación por medio del personal, según Rho de Spearman = 0.107 y la significancia muestra que $p=0,037$ menor a 0.05 permitiendo señalar que existe una relación significativa entre las variables. Resaltando, una estrategia de diferenciación por medio del producto logra asegurar la fidelización en sus consumidores.

Tercera: Respecto al 2do objetivo específico: Determinar la relación entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del personal de la empresa Eventos D`LILYS, Callao, 2019. Se determinó que existe una relación positiva muy baja entre el Mix del Marketing de servicio y Estrategias de diferenciación por medio del personal según Rho de Spearman = 0.109 y la significancia muestra que $p=0,032$ es menor a 0.05 lo que permite señalar la existencia de una relación significativa entre las variables. Además, se comprueba que la empresa Evento D`LILYS dispone de unos clientes fidelizados, los cuales gestionan publicidad directa a través de recomendaciones.

Cuarta: Con respecto al 3er objetivo específico: Determinar la relación entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio de la imagen de la empresa Eventos D`LILYS, Callao, 2019. Se determinó que existe una relación positiva baja entre el Mix del Marketing de servicio y Estrategias de diferenciación por medio de la imagen según Rho de Spearman = 0.033 y la significancia muestra que $p=0,525$ mayor que 0.05 lo que permite señalar que no existe relación significativa entre las variables. Resaltando que, aunque las variables no estén correlacionadas, aplicar una buena estrategia de diferenciación por medio de la imagen ayuda a moldear la perspectiva de los consumidores.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Ya que las variables Mix del Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento, según los instrumentos implementados están correlacionadas. Se le recomienda a la empresa de Eventos D`LILYS gestionar mayor ingreso en su área de Marketing. De modo que sus mercadólogos, puedan desarrollar un plan de gestión de marketing o empresarial en su público interno, brindando un servicio comprometido con la marca. Permitiendo de esta manera, mejorar el talento humano que disponen en base a la calidad del servicio y fortificar las propiedades que dispone la empresa de eventos.

Segunda: Ya que existe una relación entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del producto, se sugiere que el personal que trabaja en la empresa D`LILYS, disponga de una mejora en la respuesta rápida y prestación del servicio. Ya que, la evidencia de ausencia de personal en horario de oficina, genera molestia e incomodidad en los clientes, al tratar de contactar con la empresa en el centro ubicado. De esta manera, para que la marca pueda disponer de una identidad responsable, puntual y confiable. Se debe establecer una administración correcta y un control más detallado de la empresa.

Tercera: Ya que existe una relación entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del personal, se le recomienda a empresa Eventos D`LILYS, promover su Marketing de servicio y el profesionalismo que dispone la marca, mejorando la interacción con los clientes mediante su página web, añadiendo videos, promociones, evidencia de la empresa en los eventos, y utilizando su portal para recibir comentarios que enriquecerán a la empresa. Orientado de esta manera, a crear comunicación efectiva con su público objetivo, con la finalidad de que los consumidores y clientes potenciales pueden llegar a la empresa directamente.

Cuarto: Se recomienda a la empresa Eventos D`LILYS, en invertir en nuevas estrategias de Marketing y repotenciar su calidad de servicio, iniciando promociones en sus servicios, tal como, finalizar el pago del servicio, al concluir el evento. Generando buena experiencia de servicio, brindando confianza, con compromiso y diferenciación con la marca. Fortaleciendo así la calidad de la compañía hacia sus clientes en base a mejorar los esfuerzos de la empresa.

REFERENCIAS

- Alcántara, M. (2014). Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Dulcinelas S.R.L. en el distrito de Cajamarca. Recuperado:
<http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/721/T%20658%20A347%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agricultural Marketing Services proposes decrease in Texas assessment rate. (2018). Food Engineering, 90(10), 17. Recuperado:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=132390385&lang=es&site=ehost-live>
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Recuperado:
file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/Libro_metodologia_investigacion_PDF.pdf
- Batra, R., Charles Zhang, Y., Aydinoglu, N. Z, & Feinberg, F. M. (2017). Positioning Multicountry Brands: The Impact of Variation in Cultural and Competitive Set. Journal of Marketing Research (JMR), 54(6), 914-931: Recuperado:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=126620011&lang=es&site=ehost-live>
- Belboula, I., Ackermann, C.-L., Mathieu, J.-P., & Cuny, C. (2019). Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of product positioning. International Journal of Market Research, 61(2), 140-156. Recuperado:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=135588258&lang=es&site=ehost-live>
- Bisquerra, R. (1989). Métodos de investigación educativa: Guía Práctica. Recuperado de:
<http://dip.una.edu.ve/mead/metodologia1/Lecturas/bisquerra2.pdf>
- Blankson, C., Nkrumah, M. F., Opare, G., & Ketron, S. (2018). Positioning strategies and congruence in the positioning of high-end indigenous and foreign retailers in sub-Saharan Africa: An illustration from Ghana. Thunderbird International Business

Review, 60(4), 535-548. Recuperado:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=130148904&lang=es&site=eds-live>

Bravo, P. (2017). Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. Recuperado:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1399/1/T-ULVR-1399.pdf>

Claro, D. P., & Ramos, C. (2018). Sales intrafirm networks and the performance impact of sales cross-functional collaboration with marketing and customer service. *Journal of Personal Selling & sales Management*, 38(2), 172-190. Recuperado:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=129737659&lang=es&site=ehost-live>

Delgado, R. (2004). *Iniciación a la probabilidad y la estadística*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Dickens, Ch. (15 de julio 2015). Eres importante. Mis reflexiones sobre temas de interés sobre el ser humano. [Mensaje en un blog]. Recuperado:

<https://eresimportante.Wordpress.com/2013/07/15/el-hombre-nunca-sabe-de-lo-que-es-capaz/>

Disserra. (septiembre de 2016). Cómo promocionar y hacer triunfar tu negocio de catering y servicios para eventos [mensaje en un blog]. Recuperado:

<http://www.disserra.com/blog/Posts/show/como-promocionar-y-hacer-triunfar-tu-negocio-de-catering-y-servicios-para-eventos-195>

Freman, A. (2016). *Marketing II*. Breña - Lima, Perú: Ediciones Jurídicas E.I.R.L.

Frías, D. (2017). *Universitat Do Valencia: Friasnav*. Recuperado:

<https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Futrell GD. (2015). A Modified Framework of service Encounter Types for the Application

of Relationship Marketing in Service. Atlantic Marketing Journal. 2015; 4(1): 43 – 57.
Recuperado:<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=114791748&lang=es&site=eds-live>

Gurău, C. (2016). The Development and Positioning of the Zara Brand. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 25(2), 567-574. Recuperado: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120823182&lang=es&site=ehost-live>

Health care services marketing of Swedish innovation: A comparative study. (2016). Developments in Marketing Science Thriving in a New World Economy, 318. Recuperado:http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsswe&AN=e_dsswe.oai.DIVA.org.hig.12981&lang=es&site=eds-live

Hernández R., Fernández C., y Baptista P. (2010). Metodología de la investigación. D.F. México: Mc Graw Hill.

Herrera, G. y Quispe, M. (2014). Plan estratégico de Marketing de productos y servicios: caso museo de arte Antonio Paredes Candia. Recuperado: <http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/7299/TESIS%20TODO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hui-Ju Wang. (2015). A new approach to network analysis for brand positioning. International Journal of Market Research, 57 (5), 727 – 742. Recuperado: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110306464&lang=es&site=eds-live>

INEI (2016). Trabajando para los censos nacionales 2017. Recuperado: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-1-millon-de-habitantes-residen-en-la-provincia-constitucional-del-callao-9257/>

Kasjan, S., J. & Onikijenko, A. O. (2018). Features of consulting activities in the system of services marketing; Особенности консалтинговой деятельности в системе

маркетинга услуг; Особенности консалтинговой деятельности в системе маркетингу
послуг. Recuperado:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.9D5A3498&lang=es&site=eds-live>

Klein, K., Völckner, F., Bruno, H. A., Sattler, H., & Bruno, P. (2019). Brand Positioning Based on Brand Image-Country Image Fit. *Marketing Science*, 38(3), 516-538. Recuperado:<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=137236574&lang=es&site=ehost-live>

Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Kobuszewski Volles, B., & Hoeltgebaum, M. (2016). The COO Effect in the International Brand Positioning Strategy. *Future Studies Research Journal: Trends & Strategies*, 8(3), 200-226. Recuperado:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120396243&lang=es&site=ehost-live>

Kubicki, M. Et al (2016). *Marketing mix*. Recuperado:
<https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Lakshmi, S., & Kavida, V. (2018). Factors Contributing to Brand Positioning of Smartphones Among College Students in Chennai: A Study. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1), 55-65. Recuperado:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=128918168&lang=es&site=ehost-live>

Leon Ale, F. (2015). ¿En qué consiste el Marketing de servicios? Recuperado de:
<https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-marketing-de-eventos/>

Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=Jz1MsQrwd_IC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Lovelock, C., y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios. Distrito Federal, México: Pearson Educación.

Ludeña, K. y Salazar, Kh. (2016). Estrategias de Marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016. Recuperado:

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%C3%B1a%20A1va%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mihailović, B. (2017). Marketing services the hotel and restaurant. Recuperado: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C47699E1&lang=es&site=eds-live>

Ministerio de Salud. (2017). Provincia Constitucional del Callao. Recuperado: http://www.dge.gob.pe/portal/Asis/indreg/asis_callao.pdf

Nalca, A., Boyaci, T., & Ray, S. (2018). Brand positioning and consumer taste information. European Journal of Operational Research, 268(2), 555-568. Recuperado: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=128944856&lang=es&site=ehost-live>

Paharia, N., Avery, J., & Keinan, A. (2014). Positioning Brands Against Large Competitors to Increase Sales. Journal of Marketing Research (JMR), 51(6), 647-656. Recuperado: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=99996168&lang=es&site=ehost-live>

Ramírez, L. y Sandoval, X. (2014). Posicionamiento de la marca a través las redes sociales para el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC). Recuperado: http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2409/1/Posicionamiento_Marca

Rodríguez, E. (2005). Metodología de investigación. Mexico. Recuperado:

<https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Segura, E. (2015). Estrategia de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. Recuperado:

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1

Solórzano, Ch. (2017). Marketing de servicios y su relación con fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter. Recuperado:

<https://es.scribd.com/document/353549409/TESIS-II-Marketing-de-Servicios-y-Fidelizacion-Del-Cliente>

Tyagi, R., & Raju, J. (2018) The effect of entrant brand's ownership on national brands' positioning strategies. Managerial & Decision Economics, 39(4), 475-485.

Recuperado:<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=129512510&lang=es&site=ehost-live>

Universo Formulas (2019). Muestra Estadística. Recuperado:

<https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/muestra-estadistica/>

ANEXOS

Matriz de consistencia

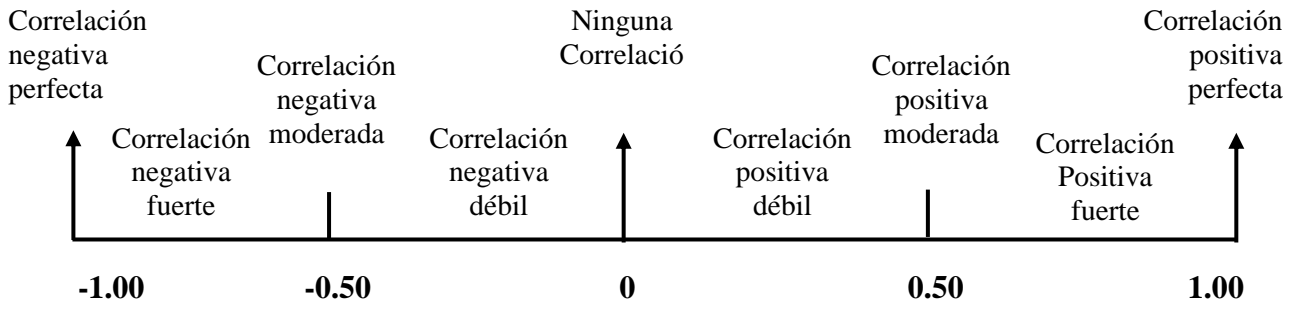
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	OPERALIZACIÓN DE VARIABLES				ESCALA DE DIMENSIÓN
						VARIABLE 1: MIX DEL MARKETING DE SERVICIOS				
						DIMENSIÓN	INDICADOR	ITENS	NIVELES Y RANGOS	
¿Cuál es la relación entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento de la empresa Eventos D'LILYS, Callao, 2019?	Determinar la relación entre Mix del Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento de la empresa Eventos D'LILYS, Callao, 2019.	Existe relación significativa entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento de la empresa Eventos D'LILYS, Callao, 2019.	VARIABLE 1 MIX DEL MARKETING DE SERVICIOS	Lovelock (2014), "La mezcla de marketing tradicional no cubre la administración de la interacción con el cliente, y necesitamos extenderla al agregar tres P relacionadas con la entrega de los servicios. Los siete elementos en conjunto, a los que llamamos "7P" del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables para cubrir de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo".	El Mix del marketing de servicios son palancas estrategias que dispone el marketing para generar gestión viable en las empresas. Así mismo, se elaboró una encuesta con 12 ítems para medir las siguientes dimensiones: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Persona, Evidencia, Física y Persona.	PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO	1	(1) Muy De acuerdo (2) De acuerdo (3) Indeciso (4) Desacuerdo (5) Muy desacuerdo	<u>LIKERT</u> <u>NOMINAL</u>
						PRECIO	VARIEDAD DE PRODUCTO	2		
						PLAZA	TIPOS DE CANALES	3		
						PROMOCIÓN	TIPOS DE PROMOCIÓN	4		
						PERSONA	DESARROLLO PROFESIONAL	5, 6, 7, 8		
						EVIDENCIA FÍSICA	INFRESTRUCTURA	9, 10		
PROCESOS	CONTROL DE PROCESOS	11, 12								

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS ESPECIFICO	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	OPERALIZACIÓN DE VARIABLES				ESCALA DE DIMENSIÓN
						VARIABLE 1 Y 2: MIX DE MARKETING DE SERVICIOS Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO				
						DIMENSIÓN	INDICADOR	ITENS	NIVELES Y RANGOS	
1. ¿Cuál es la relación entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del producto de la empresa Eventos D'LILYS, Callao, 2019?	Determinar la relación entre Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del producto de la empresa Eventos D'LILYS, Callao, 2019	Existe relación significativa entre Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del producto de la empresa Eventos D'LILYS, Callao, 2019	VARIABLE 2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Kotler, P. y Keller, K. (2006), " Si una empresa sigue una estrategia de posicionamiento excelente, podrá desarrollar el resto de su planeación de marketing y diferenciación a partir de su estrategia de posicionamiento. El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen el Posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen	Las estrategias de posicionamiento es la forma como la empresa logra ubicar un puesto preferencial en la mente del consumidor, haciendo que el cliente escoja espontáneamente la marca. Así mismo, se elaboró una encuesta con 12 ítems para medir las siguientes dimensiones: Estrategia de diferenciación por medio del producto, personal y la imagen.	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DEL PRODUCTO	CARACTERISTICAS	1	(1) Muy De acuerdo (2) De acuerdo (3) Indeciso (4) Desacuerdo (5) Muy desacuerdo	
CALIDAD	2, 3									
COSTO	4									
2. ¿Cuál es la relación entre Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del personal de la empresa Eventos D'LILYS, Callao, 2019?	Determinar la relación entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del personal de la empresa Eventos D'LILYS, Callao, 2019.	Existe relación significativa entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del personal de la empresa Eventos D'LILYS, Callao, 2009.	VARIABLE 2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Kotler, P. y Keller, K. (2006), " Si una empresa sigue una estrategia de posicionamiento excelente, podrá desarrollar el resto de su planeación de marketing y diferenciación a partir de su estrategia de posicionamiento. El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen el Posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen	Las estrategias de posicionamiento es la forma como la empresa logra ubicar un puesto preferencial en la mente del consumidor, haciendo que el cliente escoja espontáneamente la marca. Así mismo, se elaboró una encuesta con 12 ítems para medir las siguientes dimensiones: Estrategia de diferenciación por medio del producto, personal y la imagen.	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DEL PERSONAL	COMPETENCIA	6	(1) Muy De acuerdo (2) De acuerdo (3) Indeciso (4) Desacuerdo (5) Muy desacuerdo	
CORTESÍA	6, 7									
CREDIBILIDAD	8									
3. ¿Cuál es la relación entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio de la imagen de la empresa Eventos D'LILYS, Callao, 2019?	Determinar la relación entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio de la imagen de la empresa Eventos D'LILYS, Callao, 2019.	Existe relación significativa entre el Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio de la imagen de la empresa Eventos D'LILYS, Callao, 2019.	VARIABLE 2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Kotler, P. y Keller, K. (2006), " Si una empresa sigue una estrategia de posicionamiento excelente, podrá desarrollar el resto de su planeación de marketing y diferenciación a partir de su estrategia de posicionamiento. El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen	Las estrategias de posicionamiento es la forma como la empresa logra ubicar un puesto preferencial en la mente del consumidor, haciendo que el cliente escoja espontáneamente la marca. Así mismo, se elaboró una encuesta con 12 ítems para medir las siguientes dimensiones: Estrategia de diferenciación por medio del producto, personal y la imagen.	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN POR MEDIO DE LA IMAGEN	PROPUESTA DE VALOR	9, 10	(1) Muy De acuerdo (2) De acuerdo (3) Indeciso (4) Desacuerdo (5) Muy desacuerdo	
COMUNICACIÓN	11									
EMOCIÓN	12									

**LIKERT
NOMINAL**

Base de datos

N.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	1	2	3	3	1	3	5	1	1	3	1	1	1	2	3	1	3	4	1	1	1	2	3	1
2	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1	1	3	2	1	3
3	2	2	4	2	1	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
4	4	2	5	2	2	2	3	4	3	2	3	2	4	2	5	2	2	2	3	4	3	2	3	2
5	2	2	4	2	2	2	2	1	1	4	2	1	2	1	3	2	1	1	2	3	1	2	2	1
6	3	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	4	4	3	2	1	1
7	3	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	1	5	2	5	3	3	3	5	3	2	3	3	3
8	4	2	5	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	1	2	3	5	3	4	1	2	2	3
9	2	2	4	2	2	2	2	1	1	4	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2
10	3	2	5	2	2	2	4	4	3	2	2	3	3	2	5	2	2	2	3	4	3	2	1	3
11	1	2	5	3	3	3	5	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	1
12	3	2	5	4	3	4	5	4	3	2	1	3	1	2	2	2	1	1	4	2	1	2	1	3
13	2	2	4	2	1	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1
14	4	2	5	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	1	2	4	4	3	2	3	3	3	3	2
15	2	2	4	2	2	2	2	1	1	4	2	1	2	2	2	4	4	3	2	2	3	2	2	1
16	3	2	5	1	1	1	5	3	3	1	1	1	1	3	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1
17	2	2	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	5	2	2	2	4	4	3	2	1	3	3
18	1	1	3	2	2	3	5	2	2	2	1	2	2	5	3	3	3	5	3	2	3	1	2	3
19	4	3	2	5	3	3	2	3	2	2	3	1	2	1	2	3	1	3	4	1	2	1	2	2
20	1	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	3
363	3	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	1	3	2	1	2	3	1	3	4	1	2	1	1
364	3	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2
365	3	2	5	4	3	4	5	4	3	2	1	3	4	2	1	3	2	1	1	2	3	1	2	1
366	2	2	4	2	1	1	3	3	2	2	1	1	2	2	2	5	2	2	2	4	4	3	2	2
367	4	2	5	2	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	2	5	3	3	3	5	3	2	3	1
368	2	2	4	2	2	2	2	1	1	4	2	1	2	1	2	1	2	3	1	3	4	1	2	1
369	2	2	4	2	2	2	2	1	1	4	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3
370	3	2	5	1	1	1	5	3	3	1	1	1	2	2	2	5	2	2	2	3	4	3	2	2
371	2	2	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2
372	3	2	5	1	1	1	5	3	3	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	4	2	1	2	3
373	3	2	5	2	2	2	4	4	3	2	2	3	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1
374	1	2	5	3	3	3	5	3	2	2	2	2	1	3	1	2	4	4	3	2	3	3	3	2
375	3	2	5	4	3	4	5	4	3	2	1	3	1	1	2	2	4	4	3	2	2	3	2	1
376	2	2	4	2	1	1	3	3	2	2	1	1	2	2	3	3	5	3	2	2	2	2	2	1
377	4	2	5	2	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	1	3	4	1	1	1	3	1	2
378	2	2	4	2	2	2	2	1	1	4	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
379	2	2	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	4	1	1	3	2	1	3	1	1
380	1	1	3	2	2	3	5	2	2	2	1	2	5	3	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
381	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	5	4	3	3	3	5	3	2	2	2	2	3
382	5	2	2	1	3	5	2	2	2	3	1	3	4	2	2	3	1	3	4	1	1	1	3	2
383	3	2	5	1	1	1	5	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2
384	2	2	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	4	2	5	2	2	2	3	4	3	2	3	2



Nota. Coeficiente de correlación de prueba de Hipótesis

Cuadros y Gráficos de barras correspondiente a los resultados obtenidos

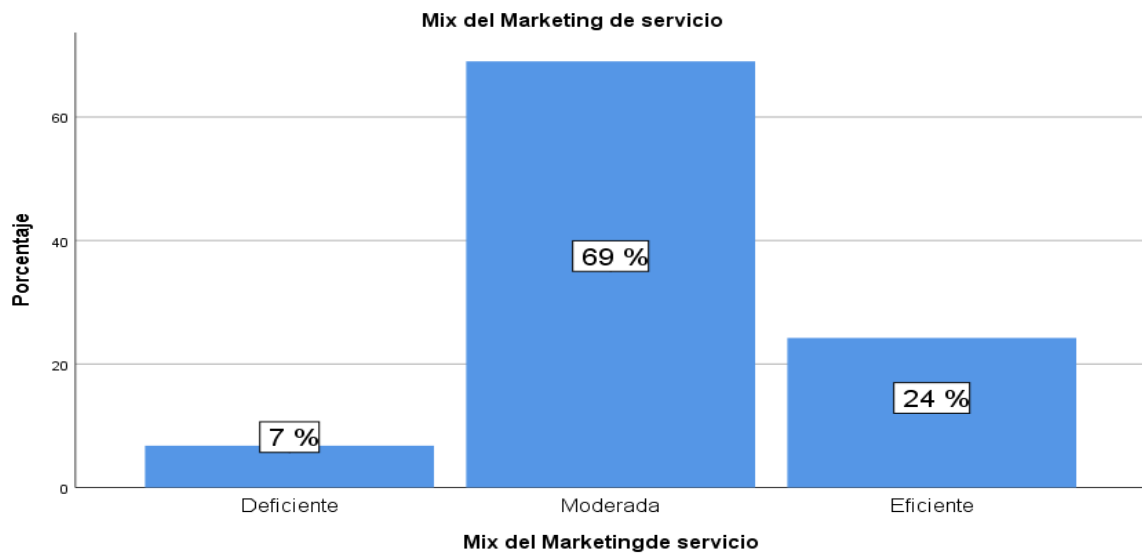


Figura 1: Gráfico de Barras del Mix del Marketing de servicios en el Callao.

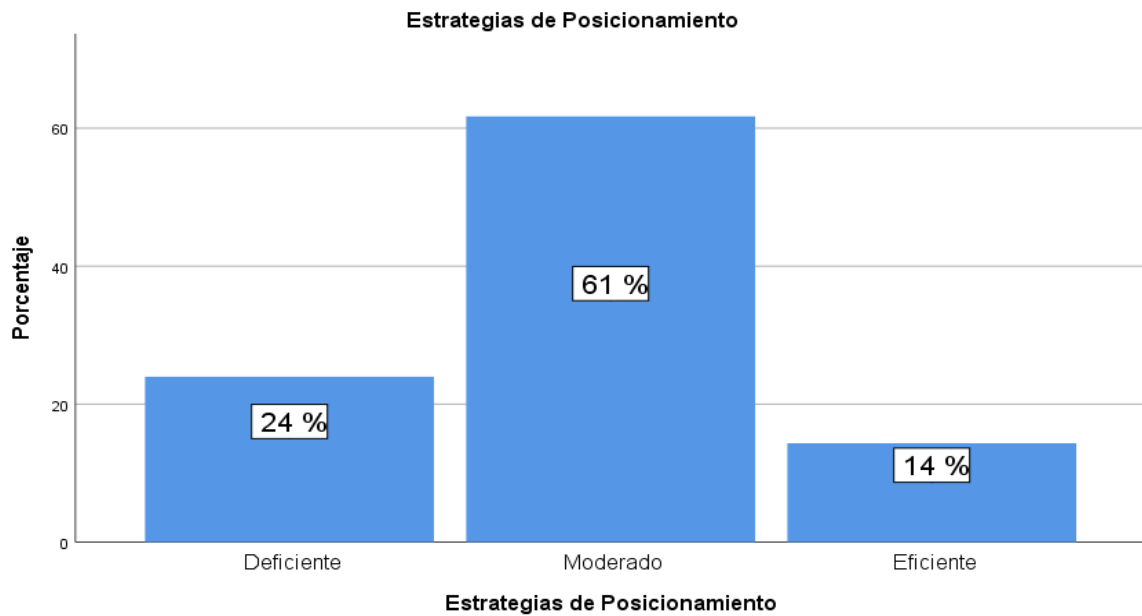


Figura 2: Gráfico de barras de las Estrategias de Posicionamiento en el Callao.

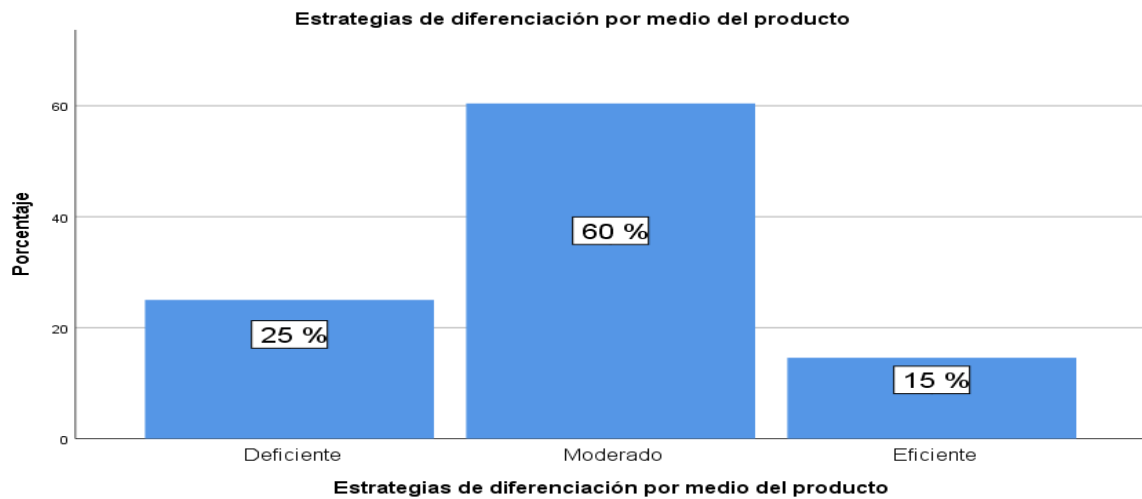


Figura 3: Gráfico Barras Estrategias de diferenciación por medio del producto en el Callao.

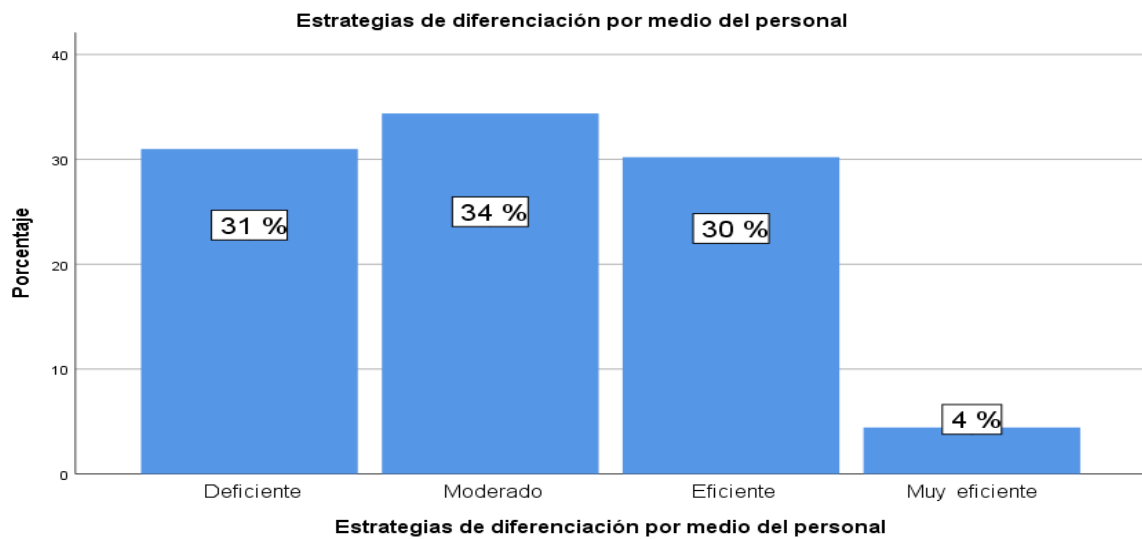


Figura 4: Gráfico Barras Estrategias de diferenciación por medio del personal en el Callao

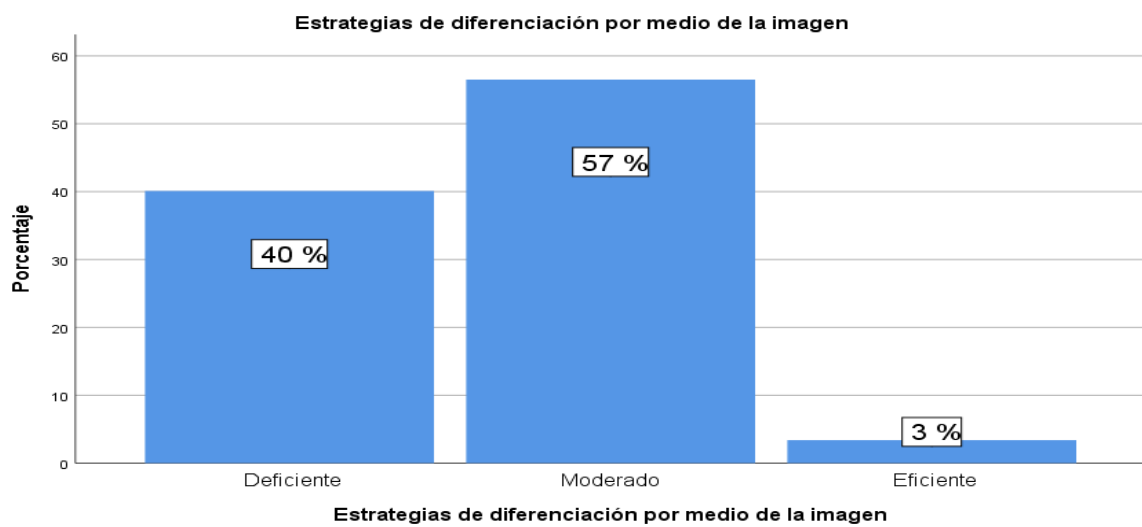


Figura 5: Gráfico Barras Estrategias de diferenciación por medio de la imagen con el cliente en el Callao

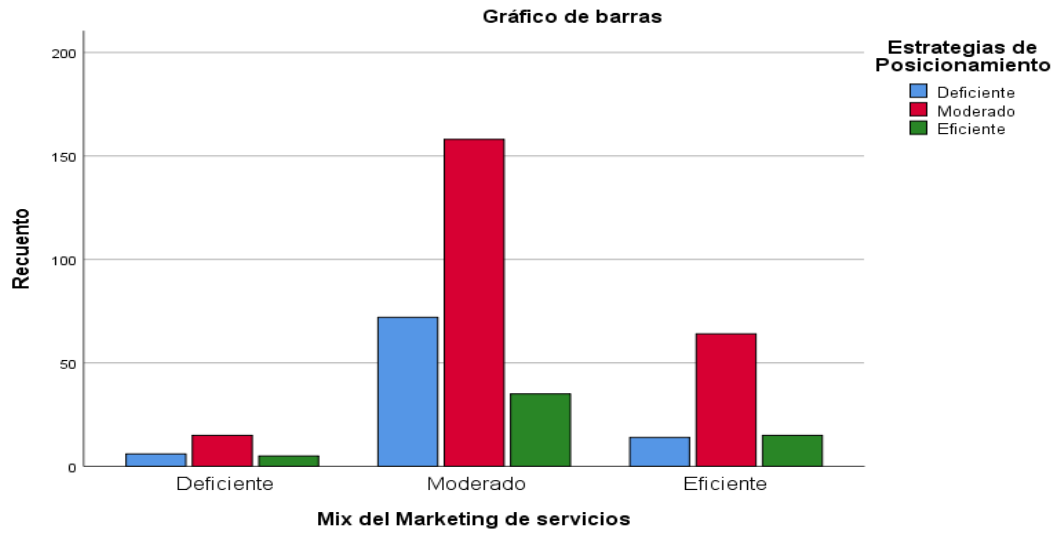


Figura 6: Gráfico de Barras cruzadas del Mix del Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento

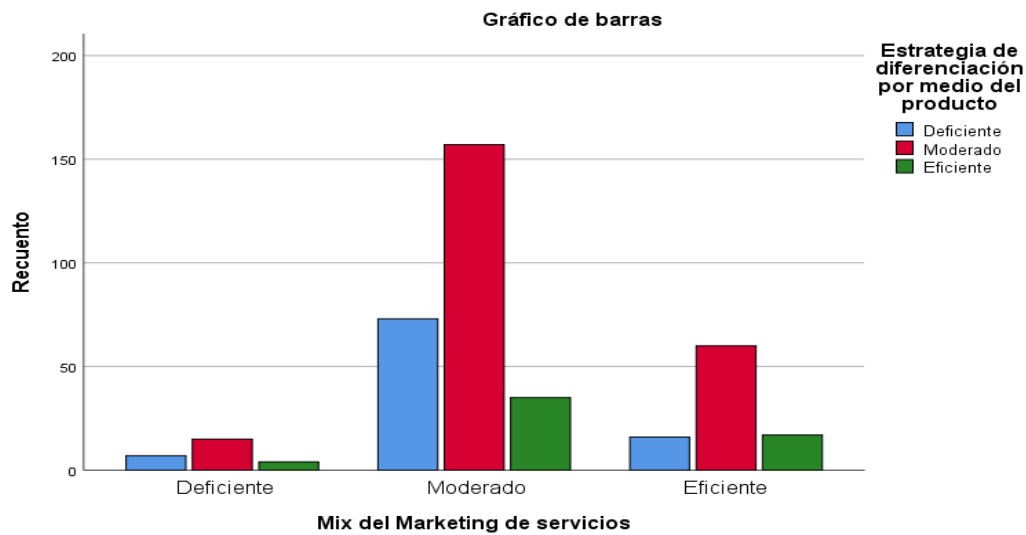


Figura 7: Gráfico de Barras cruzadas del Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del producto

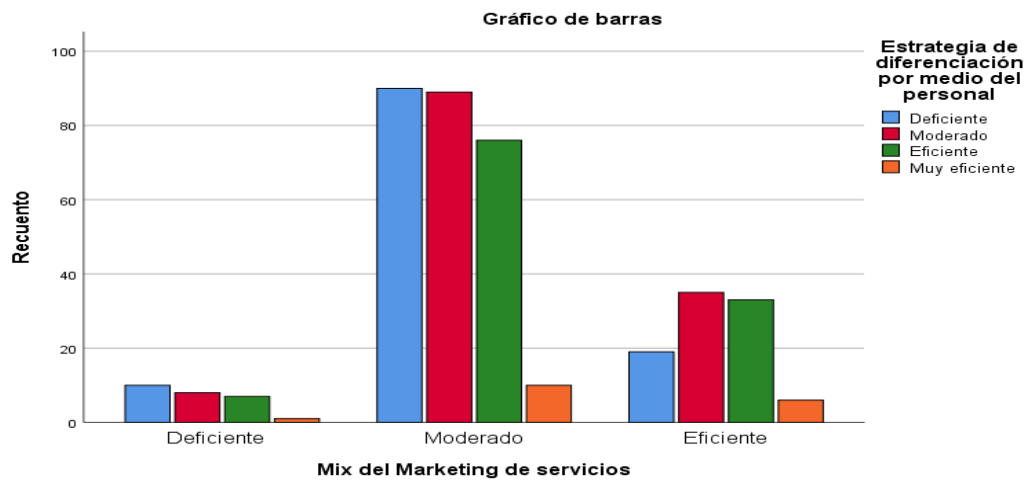


Figura 8: Gráfico de Barras cruzadas del Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio del personal

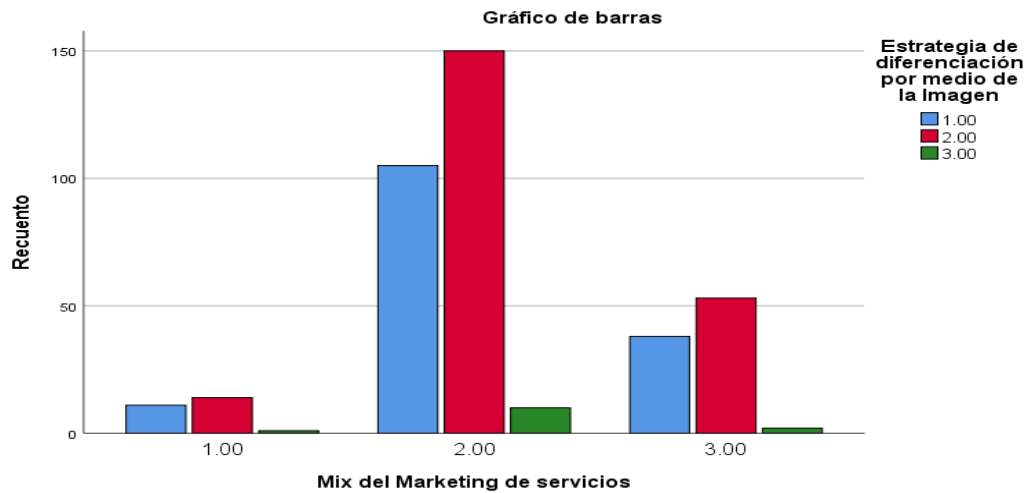


Figura 9: Gráfico de Barras cruzadas del Mix del Marketing de servicios y Estrategias de diferenciación por medio de la imagen

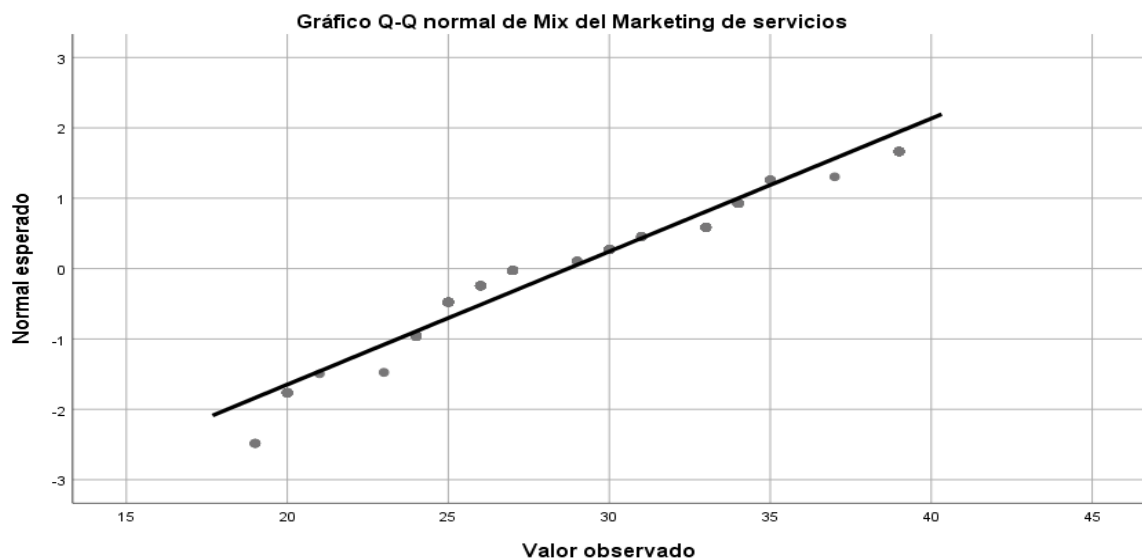


Figura 10: Gráfico de dispersión Lineal del Mix del Marketing de servicios en el Callao.

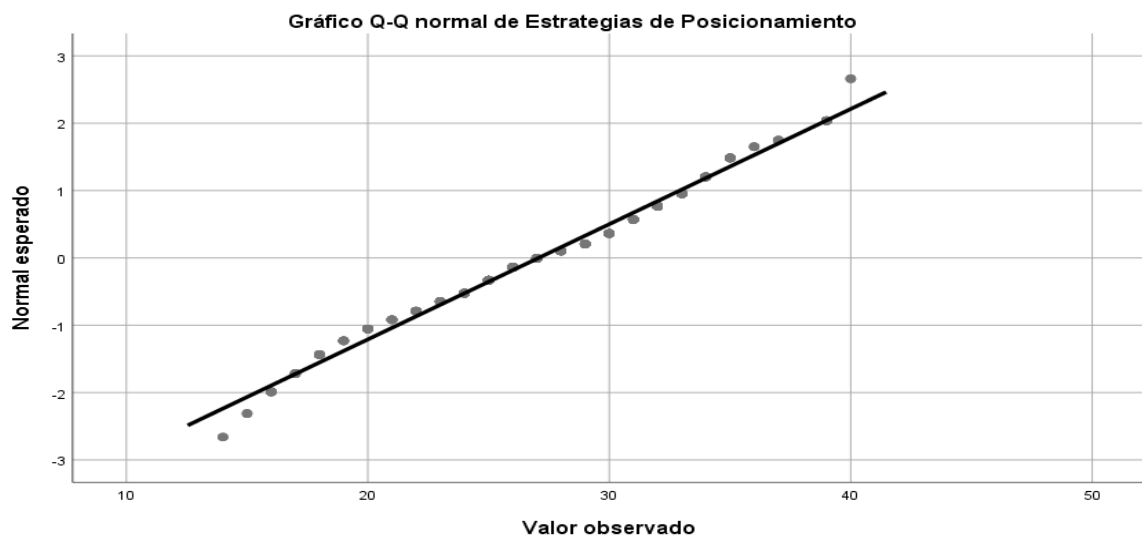


Figura 11: Gráfico de dispersión Lineal de estrategias de Posicionamiento en el Callao.

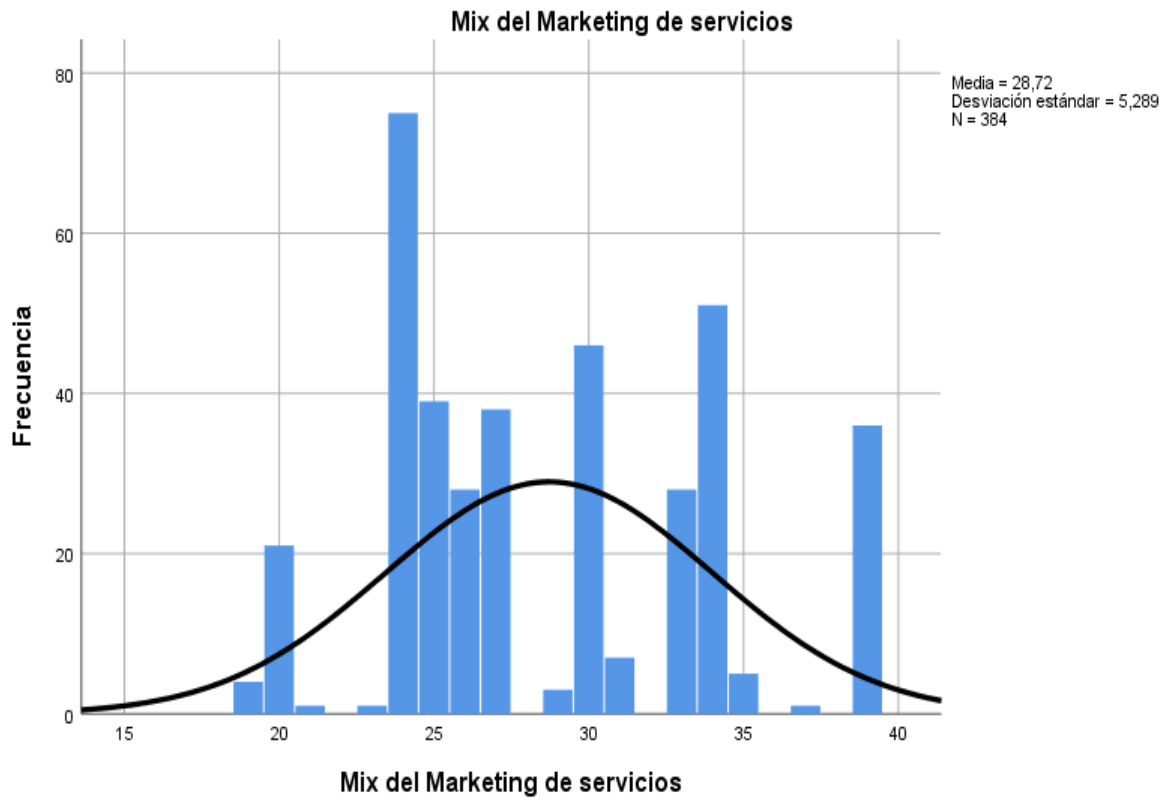


Figura 12: Histograma del Mix del Marketing de servicios

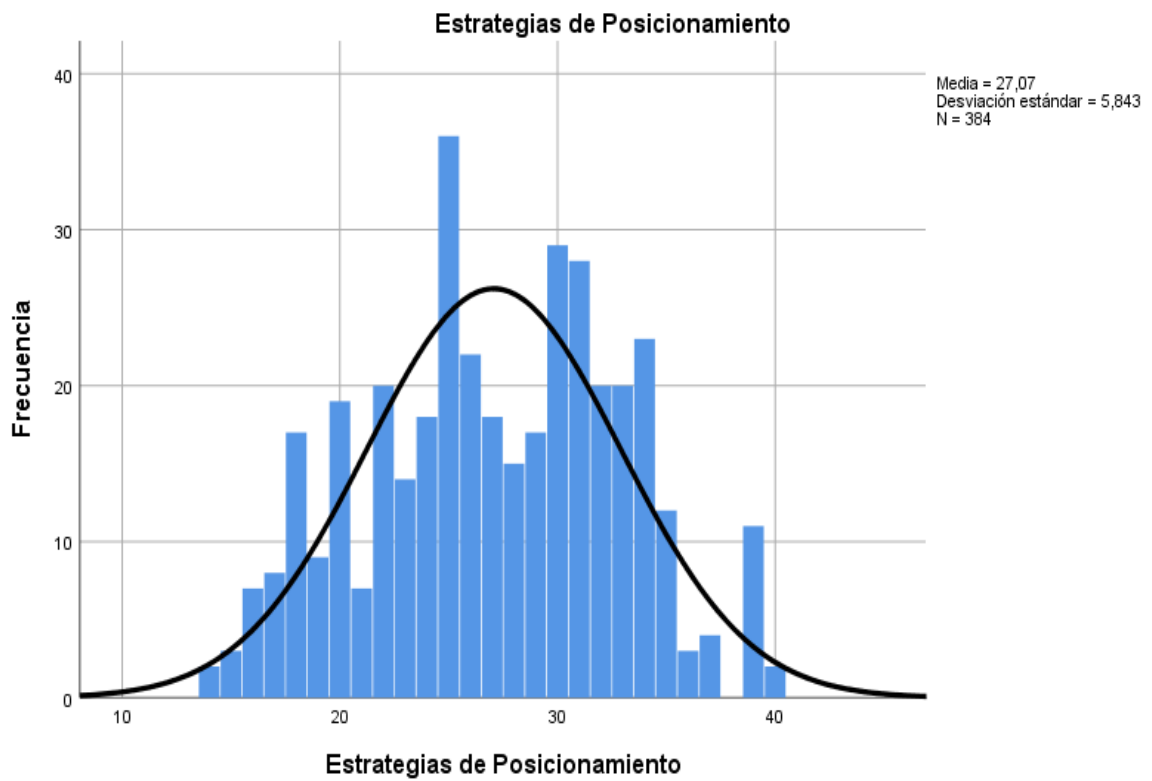


Figura 13: Histograma de Estrategias de Posicionamiento



ESCUELA DE MARKETING
ENCUESTA

Señores(as) pobladores del distrito del Callao, por favor respondan con sinceridad el presente cuestionario. La encuesta es anónima y tiene como objetivo determinar la relación entre Mix del Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento de la empresa "Eventos D'LILYS", Callao, 2019. Por favor lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con "X" en una sola alternativa.

MUY DE ACUERDO	1
DE ACUERDO	2
INDECISO	3
DESACUERDO	4
MUY DESACUERDO	5

<u>V. 1. MIX DEL MARKETING DE SERVICIOS</u>	1	2	3	4	5
<u>TIPO DE PRODUCTO</u>					
1. Eventos D'LILYS brinda información necesaria para realizar la venta de su servicio.					
<u>VARIEDAD DE PRECIOS</u>					
2. Los clientes quedan satisfechos con el servicio que le ofrece la empresa.					
<u>TIPOS DE CANALES</u>					
3. Eventos D'LILYS aborda al cliente despues de la prestación del servicio para asegurarse de la satisfacción.					
<u>TIPOS DE PROMOCIÓN</u>					
4. El servicio brindado por Eventos D'LILYS colma sus expectativas.					
5. Evento D'LILYS logra cumplir con el servicio brindado en el lugar establecido.					
6. Los precios establecidos por la empresa Eventos D'LILYS son mejores que la competencia.					
7. D'LILYS le facilita el pago del servicio a través de cuotas, después de la prestación del servicio.					
<u>DESARROLLO PROFESIONAL</u>					
8. Esta informado debidamente sobre descuentos y promociones que tiene Eventos D'LILYS.					
9. Me atraen las promociones y descuento que ofrece D'LILYS.					
<u>INFRAESTRUCTURA</u>					
10. El personal que brinda los servicios es profesional, cortes y puntual.					
11. La vestimenta, atención y equipo de Eventos D'LILYS se adapta al espacio donde se realiza el evento.					
<u>CONTROL DE PROCESOS</u>					
12. Le impresiona el equipo de trabajo, atención formal dado por Eventos D'LILYS.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENCUESTA

Señores(as) pobladores del distrito del Callao, por favor respondan con sinceridad el presente cuestionario. La encuesta es anónima y tiene como objetivo determinar la relación entre Mix Marketing de servicios y Estrategias Posicionamiento de la empresa "Eventos D'LILYS", Callao, 2019. Por favor lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con "X" en una sola alternativa.

MUY DE ACUERDO	1
DE ACUERDO	2
INDECISO	3
DESACUERDO	4
MUY DESACUERDO	5

<u>V. 2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</u>	1	2	3	4	5
<u>CARACTERISTICAS</u>					
1. Eventos D'LILYS es reconocido por la diversidad de sus servicios.					
<u>CALIDAD</u>					
2. Eventos D'LILYS cuenta los recursos suficientes para cada necesidad planteada por el cliente.					
3. Eventos D'LILYS resuelve de forma rápida y efectiva su necesidad.					
<u>COSTO</u>					
4. La accesibilidad a la empresa, mediante su facebook y publicidad es rápida.					
<u>COMPETENCIA</u>					
5. El atributo que más caracteriza a Eventos D'LILYS es la seguridad, profesionalismo y rapidez en la ejecución de su servicio.					
<u>CORTESÍA</u>					
6. La empresa Eventos D'LILYS, destaca por los diseños personalizado.					
7. Estoy satisfecho por el asesoramiento brindado por la empresa Eventos D'LILYS.					
<u>CREDIBILIDAD</u>					
8. D'LILYS debería preocuparse por sus competidores como: DGala Recepción & Eventos, Good Mornig, y Dulc's Moment's.					
<u>PROPUESTA DE VALOR</u>					
9. Eventos D'LILYS ofrece una respuesta rápida, efectiva, y directa.					
10. Son beneficiosos los paquetes promocionales que tiene Eventos D'LILYS.					
<u>COMUNICACIÓN</u>					
11. Volvería a contratar y recomendar nuestros servicios.					
<u>EMOCIÓN</u>					
12. Aplicando correos electrónicos, buzón de sugerencia y blogs, facilita la comunicación y consumo del servicio.					

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a): Mg. Rojas Charon, Victor Hugo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales de la escuela académico Profesional de Marketing y dirección de empresa, en la sede Lima Norte de la UCV, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi proyecto de investigación.

El título de mi Tesis es: Mix de Marketing de servicios y Estrategias de Posicionamiento de la empresa Eventos D'LILYS, Callao, 2019 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Diaz Castillo, Adderly Carlos

D.N.I: 45120463

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MIX DEL MARKETING DE SERVICIOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1, 2 y 3: Producto, Precio y Plaza 1. Eventos D'LILYS brinda información necesaria para realizar la venta de su servicio.	✓		✓		✓		
2	2. Los clientes quedan satisfechos con el servicio que le ofrece la empresa.	✓		✓		✓		
3	3. Eventos D'LILYS aborda al cliente después de la prestación del servicio para asegurarse de la satisfacción. DIMENSIÓN 4: Promoción	✓		✓		✓		
4	4. El servicio brindado por Eventos D'LILYS colma sus expectativas.	✓		✓		✓		
5	5. Evento D'LILYS logra cumplir con el servicio brindado en el lugar establecido.	✓		✓		✓		
6	6. Los precios establecidos por la empresa Eventos D'LILYS son mejores que la competencia.	✓		✓		✓		
7	7. D'LILYS le facilita el pago del servicio a través de cuotas, después de la prestación del servicio.	✓		✓		✓		
8	DIMENSIÓN 5, 6 y 7: Persona, Evidencia física y Procesos 8. Esta informado debidamente sobre descuentos y promociones que tiene Eventos D'LILYS.	✓		✓		✓		
9	9. Me atraen las promociones y descuento que ofrece D'LILYS.	✓		✓		✓		
10	10. El personal que brinda los servicios es profesional, cortés y puntual.	✓		✓		✓		
11	11. La vestimenta, atención y equipo de Eventos D'LILYS se adapta al espacio donde se realiza el evento.	✓		✓		✓		
12	12. Le impresiona el equipo de trabajo, atención formal dado por Eventos D'LILYS.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.
Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/Mg: ROSA CHARRAN VICTOR ALVA DNI: 89621351
Especialidad del validador: Mg. Educación

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....
13 de 6 del 2019

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Estrategia de diferenciación por medio del producto							
1	1. Eventos D'LILYS es reconocido por la diversidad de sus servicios.	✓		✓		✓		
2	2. Eventos D'LILYS cuenta los recursos suficientes para cada necesidad planteada por el cliente.	✓		✓		✓		
3	3. Eventos D'LILYS resuelve de forma rápida y efectiva su necesidad.	✓		✓		✓		
4	4. La accesibilidad a la empresa, mediante su facebook y publicidad es rápida.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Estrategia de diferenciación por medio del personal	Si	No	Si	No	Si	No	
5	5. El atributo que más caracteriza a Eventos D'LILYS es la seguridad, profesionalismo y rapidez en la ejecución de su servicio.	✓		✓		✓		
6	6. La empresa Eventos D'LILYS, destaca por los diseños personalizados.	✓		✓		✓		
7	7. Estoy satisfecho por el asesoramiento brindado por la empresa Eventos D'LILIS.	✓		✓		✓		
8	8. D'LILYS debería preocuparse por sus competidores como: DGala Recepción & Eventos, Good Morning, y Dulc's Moment's.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Estrategia de diferenciación por medio de la imagen	Si	No	Si	No	Si	No	
9	9. Eventos D'LILYS ofrece una respuesta rápida, efectiva, y directa.	✓		✓		✓		
10	10. Son beneficiosos los paquetes promocionales que tiene Eventos D'LILYS.	✓		✓		✓		
11	11. Volvería a contratar y recomendar nuestros servicios.	✓		✓		✓		
12	12. Aplicando correos electrónicos, buzón de sugerencia y blogs, facilita la comunicación y consumo del servicio.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [No aplicable]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: R. ROSAS CRUZADA VICTORIA DNI: 091621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

1.3 de 13 del 2019

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci ^{a1}		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Estrategia de diferenciación por medio del producto							
1	1. Eventos D'LILYS es reconocido por la diversidad de sus servicios.	/		/		/		
2	2. Eventos D'LILYS cuenta los recursos suficientes para cada necesidad planteada por el cliente.	/		/		/		
3	3. Eventos D'LILYS resuelve de forma rápida y efectiva su necesidad.	/		/		/		
4	4. La accesibilidad a la empresa, mediante su facebook y publicidad es rápida.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: Estrategia de diferenciación por medio del personal							
5	5. El atributo que más caracteriza a Eventos D'LILYS es la seguridad, profesionalismo y rapidez en la ejecución de su servicio.	Si	No	Si	No	Si	No	
6	6. La empresa Eventos D'LILYS, destaca por los diseños personalizado.	/		/		/		
7	7. Estoy satisfecho por el asesoramiento brindado por la empresa Eventos D'LILIS.	/		/		/		
8	8. D'LILYS debería preocuparse por sus competidores como: DGala Recepción & Eventos, Good Mornig, y Dulc's Moment's.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: Estrategia de diferenciación por medio de la imagen							
9	9. Eventos D'LILYS ofrece una respuesta rápida, efectiva, y directa.	Si	No	Si	No	Si	No	
10	10. Son beneficiosos los paquetes promocionales que tiene Eventos D'LILYS.	/		/		/		
11	11. Volvería a contratar y recomendar nuestros servicios.	/		/		/		
12	12. Aplicando correos electrónicos, buzón de sugerencia y blogs, facilita la comunicación y consumo del servicio.	/		/		/		

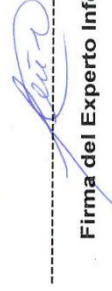
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** **No aplicable**
Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Mg. Rosa Cornejo Aguilar, Antonio DNI: 42357436
Especialidad del validador: Contable y Gestión de Recursos Humanos

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de 06 del 2019


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MIX DEL MARKETING DE SERVICIOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1, 2 y 3: Producto, Precio y Plaza 1. Eventos D'LILYS brinda información necesaria para realizar la venta de su servicio.	/		/		/		
2	2. Los clientes quedan satisfechos con el servicio que le ofrece la empresa.	/		/		/		
3	3. Eventos D'LILYS aborda al cliente después de la prestación del servicio para asegurarse de la satisfacción.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
4	4. El servicio brindado por Eventos D'LILYS colma sus expectativas.	/		/		/		
5	5. Evento D'LILYS logra cumplir con el servicio brindado en el lugar establecido.	/		/		/		
6	6. Los precios establecidos por la empresa Eventos D'LILYS son mejores que la competencia.	/		/		/		
7	7. D'LILYS le facilita el pago del servicio a través de cuotas, después de la prestación del servicio.	/		/		/		
8	DIMENSIÓN 5, 6 y 7: Persona, Evidencia física y Procesos 8. Esta informado debidamente sobre descuentos y promociones que tiene Eventos D'LILYS.	Si	No	Si	No	Si	No	
9	9. Me atraen las promociones y descuento que ofrece D'LILYS.	/		/		/		
10	10. El personal que brinda los servicios es profesional, cortes y puntual.	/		/		/		
11	11. La vestimenta, atención y equipo de Eventos D'LILYS se adapta al espacio donde se realiza el evento.	/		/		/		
12	12. Le impresiona el equipo de trabajo, atención formal dado por Eventos D'LILYS.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: *Mg. Rosa Cesario Apuleo Antonio* DNI: *42053426*
Especialidad del validador: *Coordinador de Promoción*
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

B de *06* del 2019


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MIX DEL MARKETING DE SERVICIOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1, 2 y 3: Producto, Precio y Plaza 1. Eventos D'LILYS brinda información necesaria para realizar la venta de su servicio.	✓		✓		✓		
2	2. Los clientes quedan satisfechos con el servicio que le ofrece la empresa.	✓		✓		✓		
3	3. Eventos D'LILYS aborda al cliente después de la prestación del servicio para asegurarse de la satisfacción. DIMENSIÓN 4: Promoción	✓		✓		✓		
4	4. El servicio brindado por Eventos D'LILYS colma sus expectativas.	✓		✓		✓		
5	5. Evento D'LILYS logra cumplir con el servicio brindado en el lugar establecido.	✓		✓		✓		
6	6. Los precios establecidos por la empresa Eventos D'LILYS son mejores que la competencia.	✓		✓		✓		
7	7. D'LILYS le facilita el pago del servicio a través de cuotas, después de la prestación del servicio. DIMENSIÓN 5, 6 y 7: Persona, Evidencia física y Procesos	✓		✓		✓		
8	8. Esta informado debidamente sobre descuentos y promociones que tiene Eventos D'LILYS.	✓		✓		✓		
9	9. Me atraen las promociones y descuento que ofrece D'LILYS.	✓		✓		✓		
10	10. El personal que brinda los servicios es profesional, cortés y puntual.	✓		✓		✓		
11	11. La vestimenta, atención y equipo de Eventos D'LILYS se adapta al espacio donde se realiza el evento.	✓		✓		✓		
12	12. Le impresiona el equipo de trabajo, atención formal dado por Eventos D'LILYS.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI 40% SUFICIENTIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: ... DNI...

Especialidad del validador: ...

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

... 13 de ... del 2019


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Estrategia de diferenciación por medio del producto							
1	1. Eventos D'LILYS es reconocido por la diversidad de sus servicios.	✓		✓		✓		
2	2. Eventos D'LILYS cuenta los recursos suficientes para cada necesidad planteada por el cliente.	✓		✓		✓		
3	3. Eventos D'LILYS resuelve de forma rápida y efectiva su necesidad.	✓		✓		✓		
4	4. La accesibilidad a la empresa, mediante su facebook y publicidad es rápida.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Estrategia de diferenciación por medio del personal							
5	5. El atributo que más caracteriza a Eventos D'LILYS es la seguridad, profesionalismo y rapidez en la ejecución de su servicio.	✓		✓		✓		
6	6. La empresa Eventos D'LILYS, destaca por los diseños personalizado.	✓		✓		✓		
7	7. Estoy satisfecho por el asesoramiento brindado por la empresa Eventos D'LILYS.	✓		✓		✓		
8	8. D'LILYS debería preocuparse por sus competidores como: DGala Recepción & Eventos, Good Mornig, y Dulce's Moment's.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Estrategia de diferenciación por medio de la imagen							
9	9. Eventos D'LILYS ofrece una respuesta rápida, efectiva, y directa.	✓		✓		✓		
10	10. Son beneficiosos los paquetes promocionales que tiene Eventos D'LILYS.	✓		✓		✓		
11	11. Volvería a contratar y recomendar nuestros servicios.	✓		✓		✓		
12	12. Aplicando correos electrónicos, buzón de sugerencia y blogs, facilita la comunicación y consumo del servicio.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** | **Aplicable después de corregir** | **No aplicable** |

Apellidos y nombres del juez validador: DR. MARIANA YIPICHUCA SEGUNDO DNI: 19215341
Especialidad del validador: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

 Fecha: 13 de 06 del 2019

 Firma del Experto Informante: 

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

RUC:

Consulta RUC: versión Imprimible

CONSULTA RUC: 10475890995 - PAZ GIORFFINO CHARLIE DANIEL			
Número de RUC:	10475890995 - PAZ GIORFFINO CHARLIE DANIEL		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 47589099 - PAZ GIORFFINO, CHARLIE DANIEL		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	26/09/2011	Fecha Inicio de Actividades:	01/10/2011
Estado del Contribuyente:	BAJA DEFINITIVA	Fecha de Baja:	31/12/2018
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Profesión u Oficio:	99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 9609 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		
Sistema de Emisión Electrónica:	RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 13/10/2014		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	Incorporado al Régimen de Buenos Contribuyentes (Resolución N° 0230050206438) a partir del 01/09/2017		

Notas de Prensa del Instituto Nacional de Estadística (INEI)



ESTADÍSTICAS

ABC DE LA ESTADÍSTICA

BIBLIOTECA VIRTUAL

SISTEMAS DE CONSULTA

BASES DE DATOS

CALENDARIO DE DIFUSIÓN



Inicio > Prensa > Notas De Prensa > Más de 1 millón de habitantes residen en la Provincia Constitucional del Callao

Más de 1 millón de habitantes residen en la Provincia Constitucional del Callao
19/08/2016



El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) reveló que 1 millón 28 mil habitantes celebrarán el 20 de agosto próximo el 180° aniversario de la Provincia Constitucional y se estima que en el año 2021 esta población alcanzará a 1 millón 100 mil habitantes.

El Dr. Aníbal Sánchez Aguilar, jefe del INEI precisó que a junio del presente año, el 69,0% tiene de 15 a 64 años, seguido del 23,3% que tiene de 0 a 14 años y el 7,6% de 65 y más años de edad. Asimismo, indicó que para el año 2021, se estima que el 69,2% tendrá de 15 a 64 años de edad, el 21,9% de 0 a 14 años y el 8,9% de 65 y más años de edad.

Distritos del Callao y Ventanilla concentran el 67,1% de la población total del Primer Puerto. Del total de la población de la Provincia Constitucional de Callao, el 39,6% (406 mil 760 habitantes) viven en el distrito del Callao, el 37,5% (385 mil 596 habitantes) en Ventanilla. Le sigue el 7,0% (71 mil 859 habitantes) que reside en Bellavista, el 5,9% (60 mil 977) en Mi Perú, el 5,7% (58 mil 917) en La Perla, el 4,0% (40 mil 765) en Carmen de la Legua Reynoso y el 0,3% (3 mil 270 habitantes) en el distrito de La Punta.

Esperanza de vida de la población de la Provincia Constitucional del Callao. El INEI informó que entre los años 2015-2020, la esperanza de vida en la Provincia Constitucional del Callao para el total de la población es 78 años y según sexo, la expectativa de vida de los hombres es 75, cinco años menos que la de las mujeres que es de 80 años.

Tasa global de fecundidad en el Primer Puerto es de 2,3 hijos por mujer. El INEI informó que la Tasa Global de Fecundidad en la Provincia Constitucional del Callao es de 2,3 hijas y/o hijos en promedio por mujer, siendo la tercera tasa más baja a nivel nacional que es de 2,5. Asimismo, tiene el mayor porcentaje de atención de partos institucionales 99,1% e incluso supera el promedio nacional (91,0%).

Hacinamiento disminuyó significativamente entre los años 2007 a 2015. En la Provincia Constitucional del Callao, el hacinamiento disminuyó de 5,1% en el año 2007 a 2,4% en el año 2015 y entre los años 2014 a 2015 pasó de 4,8% a 2,4%. Cabe indicar que en el Primer Puerto, el 75,9% de las viviendas tiene título de propiedad; mientras que a nivel nacional alcanzó al 53,5% de las viviendas.

Del año 2007 a 2015 se registraron mejoras en el acceso a servicios básicos en hogares del Primer Puerto. En el año 2015, el 95,2% de los hogares del Primer Puerto tiene el servicio de agua por red pública; en tanto que en el año 2007 el 84,5% de las viviendas contaban con este servicio. Asimismo, el 83,9% de los hogares contó con servicios higiénicos adecuados; mientras que en el año 2007 esta cobertura alcanzó al 78,7% de los hogares. Con relación al servicio de energía eléctrica por red pública, entre los años 2007 a 2015, la cobertura de este servicio pasó de 97,3% a 99,4%.

El 32,4% de la población de la Provincia Constitucional del Callao fue víctima de algún hecho delictivo. En el año 2015, el 32,4% de la población de 15 y más años de edad que reside en la Provincia Constitucional del Callao fue víctima de algún hecho delictivo. Por tipo de delitos, el 16,4% fue víctima del robo de dinero, cartera, celular y el 4,3% fue víctima de robo de vivienda. Por otro lado, en lo referente a la percepción de inseguridad, el 91,0% considera que en los próximos 12 meses podría ser víctima de un hecho delictivo. Según el Censo Nacional de Comisarías, en el Primer Puerto existen 22 comisarías y cuentan con 1 mil 82 efectivos policiales, es decir, 1 policía atiende a 937 habitantes de la Provincia Constitucional del Callao.

Más de la mitad de la población del Primer Puerto alcanzó educación secundaria. En el año 2015, el 56,6% de la población de 15 y más años de edad que reside en la Provincia Constitucional del Callao, estudió educación secundaria, seguido del 29,2% que tiene educación superior (15,7% superior no universitaria y 13,5% universitaria); educación primaria 12,3% y sin nivel/inicial 1,8%. Por otro lado, el promedio de años de estudios de esta población es de 10,8 y tiene una tasa de analfabetismo de 2,1%.

El 76,7% de la población de la Provincia Constitucional de Callao cuenta con algún seguro de salud. En el año 2015, el 76,7% de la población tiene algún seguro de salud, es decir, 28,4 puntos porcentuales más que en el año 2007 (48,3%). Por tipo de seguro, el 39,5% tiene solo EsSalud, el 29,0% solo Seguro Integral de Salud y el 8,2% Otro que comprende seguro privado, seguro de las Fuerzas Armadas y Policiales, entre otros.

Acceso a telefonía móvil y televisión por cable aumentó considerablemente entre los años 2007-2015. En el año 2015, el 93,3% de los hogares del Primer Puerto disponen de telefonía móvil, lo que significó un crecimiento de 30 puntos porcentuales, respecto al año 2007 (63,3%). De igual modo, el acceso de los hogares a televisión por cable pasó de 29,3% en el año 2007 a 57,7% en el año 2015.

Población Económicamente Activa Ocupada del Primer Puerto supera el medio millón de personas. En el año 2015, la PEA Ocupada de la Provincia Constitucional de Callao ascendió a 512 mil 100 personas. De este total, el 75,0% tiene entre 25 y 59 años de edad, el 16,1% de 14 a 24 años, el 4,5% de 60 a 64 años y el 4,3% de 65 y más años de edad. Por categoría de ocupación, el 66,3% es trabajador independiente, el 24,0% asalariado, el 3,7% empleador/patrono, el 3,5% trabajador del hogar, el 2,5% trabajador familiar no remunerado y el 0,1% otra ocupación.

El 51% de la PEA Ocupada labora en empresas de 1 a 10 trabajadores y mayormente en Otros Servicios Según tamaño de empresa, el 51,0% de la PEA Ocupada se desempeña en empresas de 1 a 10 trabajadores, el 35,2% en establecimientos de 51 y más trabajadores, el 11,9% en empresas de 11 a 50 trabajadores y el 1,8% no especificó.

Por otro lado, el 55,6% se desempeña en Otros servicios que comprende restaurantes y hoteles, sector público entre otros, seguido del 19,6% que trabaja en Comercio, el 16,4% en Manufactura, el 8,4% en Construcción, entre los principales.

El 95,2% de las empresas de la Provincia Constitucional del Callao son microempresas

En el Primer Puerto el total de empresas establecidas ascienden a 70 mil 66 unidades. De este total, el 95,2% (66 mil 715) son microempresas, el 4,0% (2 mil 768) son pequeñas empresas, el 0,7% (513) mediana y gran empresa y el 0,1% (70) sin segmento (Público).

Según tipo de actividad, 43,7% (30 mil 652) corresponden a comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas, el 19,5% (13 mil 680) Otros servicios, el 11,0% (7 mil 690) servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial (11,0%), el 7,5% (5 mil 233) industrias manufactureras, el 6,9% (4 mil 869) actividades de alojamiento y de servicios de comida, el 6,7% (4 mil 681) transporte y almacenamiento, entre otros.

Producto Bruto Interno del Primer Puerto y su aporte al valor agregado del departamento de Lima

En el año 2015, el Producto Bruto Interno de la Provincia Constitucional del Callao creció en 1,8% y representó el 9,4% del PBI del departamento de Lima; en tanto que la Provincia de Lima contribuyó con el 83,0% y las otras provincias del departamento de Lima con el 7,6%.

Principales bienes producidos en la Provincia Constitucional del Callao

En el primer trimestre del presente año, en la Provincia Constitucional del Callao se produjo 1,1 miles de toneladas de enlatados de recursos hidrobiológicos y 5,3 miles de toneladas de congelado de recursos hidrobiológicos. Asimismo, se desembarcaron 16 mil toneladas de anchoveta para la elaboración de harina, produciendo 3,8 miles de toneladas de harina de pescado y 700 toneladas de aceite crudo de pescado. En el mismo periodo, en la refinería La Pampilla se produjo 9 millones 290 mil barriles de derivados de petróleo, 604 mil barriles de petróleo industrial 500 y 825 mil barriles de gasohol 90 plus.

Ingresos tributarios en 2015

En el año 2015, en la Provincia Constitucional del Callao se recaudó 3 mil 656 millones de soles por concepto de tributos internos, de los cuales por impuestos a la producción y consumo fue el 57,5%, Impuesto a la Renta 33,5% y por Otros tributos 9,0%.

Los tributos aduaneros recaudados por la Superintendencia de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) en el Callao ascendieron en el año 2015 a 21 mil 456 millones de soles por tributos aduaneros, de los cuales correspondió al Impuesto General a las Ventas el 86,5%, Impuestos a la importación 7,5%, Impuesto Selectivo al Consumo 5,2% y Otros impuestos 0,8%.

[Descargar nota de prensa](#)

CONTENIDO MULTIMEDIA Fotos y Videos Presentación de encuestas Talleres y Seminarios Catálogo de Publicaciones y Servicios	ENLACES Institutos de Estadística Entidades Nacionales Entidades Internacionales	USUARIOS Suscripciones Convocatorias de Personal Libro de Reclamaciones Encuesta Impresión de certificados	ENCUENTRANOS EN Facebook Tv INEI Peru Twitter INEI Movil
--	--	--	---



Av. Gral. Garzón 654 - 658, Jesús María Lima-Perú
 Teléfono: 652-0000 203-2640 - Fax: 431-1340
 infoinei@inei.gob.pe

Indicadores Demográficos

En el año 2016, la población del departamento de Callao es de 1 028 144 habitantes, que representa el 3.3% del total nacional.

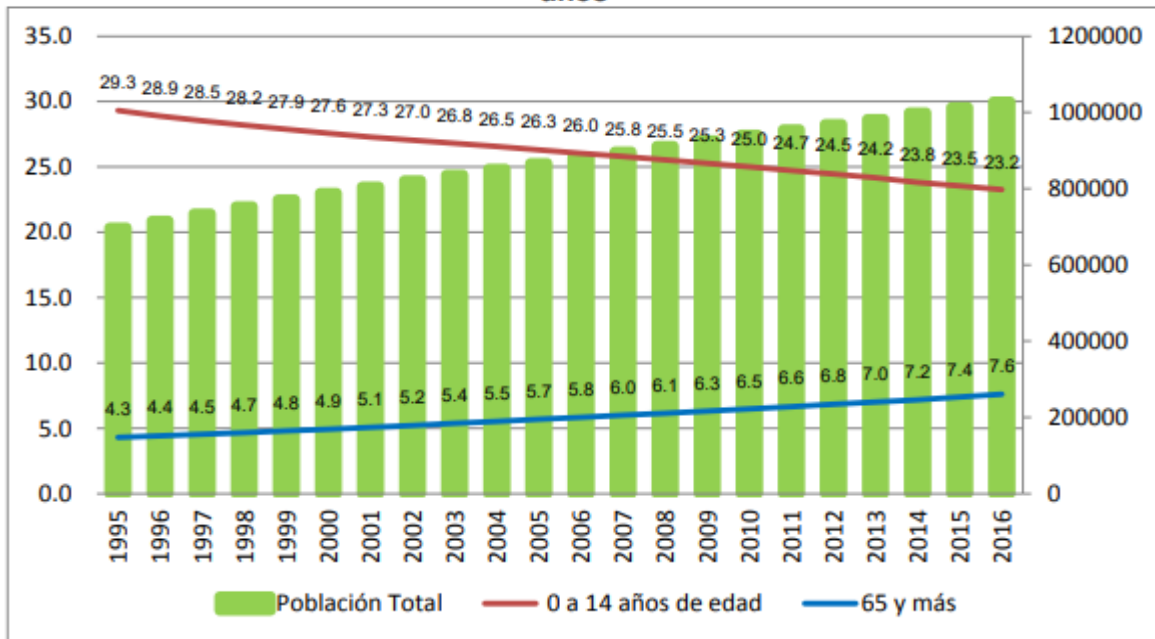
Tendencia de la población total y población menor de 15 años y mayor de 64 años

Indicador	Unidad de medida	Fuente	Periodo (años)	Perú	Callao	
Población total	habitantes	1	2016	31488625	1028144	
Densidad poblacional (*)	hab./Km2	1, 4	2016	24.4	6995.1	
Población < 15 años	%	1	2016	27.5	23.2	
Población > 64 años	%	1	2016	6.7	7.6	
Razón de dependencia	x 100 hab.	1	2016	52.1	44.6	
Tasa bruta de natalidad	x 1,000 hab.	2	2016	20.7	17.4	
Nacimientos anuales	nacimientos	2	2015	652075	17890	
Tasa bruta de mortalidad	x 1,000 hab.	2	2016	5.7	5	
Defunciones anuales	muerres	2	2015	134858	4189	
Tasa de crecimiento anual	x 100 hab.	1	2016	1.1	1.4	
Tasa global de fecundidad	hijos x mujer	3	2016	2.3	1.9	
Población urbana	%	1	2015	23893654	1010315	
Esperanza de vida al nacer	Total	años	2	2015-2020	74.8	78.18
	Hombres	años			72.5	75.7
	Mujeres	años			77.8	81.2

(*) Calculada en base a la población total y la superficie territorial.

Nota: Cuadro 1 sacado del Ministerio de salud

Tendencia de la población total y población menor de 15 años y mayor de 64 años



Nota: Cuadro 2 sacado del Ministerio de salud

POBLACIÓN CENSADA, SEGÚN DISTRITO, 2016		
Distrito	2016	%
Total	1 028 144	100%
Prov. Const. del Callao	406 760	39.6%
Bellavista	385 596	37.5%
Carmen de la Legua Reynoso	71 859	7.0%
La Perla	60 977	5.9%
La Punta	58 917	5.7%
Ventanilla	40 765	4.0%
Mi Peru 11/	3 270	0.3%



1/ Reconstruidos de acuerdo a la División Político Administrativa, considerando los cambios ocurridos en cada uno de los distritos.

2/ Por mandato Constitucional del 22 de abril de 1857, se reconoce como Provincia Constitucional del Callao a la Provincia Litoral del Callao.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 2016.