

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de promoción para incrementar el
posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote
2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Abasi Orihuela, Andre Nayib (orcid.org/0000-0002-4017-1029)
Hung López, Guadalupe Evelyn (orcid.org/0000-0002-0962-3744)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo lo dedicamos a Dios, a nuestras familias y a cada uno de nuestros amigos que estuvieron presentes apoyándonos en cada etapa que avanzábamos para poder lograr nuestra meta y finalizar nuestra carrera profesional con éxito

Los autores.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por brindarnos el apoyo y la inteligencia para poder desarrollar nuestro trabajo con éxito. Asimismo, agradecemos a nuestros padres y familias en general por ser el aliento que necesitábamos cuando realizábamos el estudio. Además, agradecemos a la Universidad y a nuestros asesores por el apoyo y la dedicación en buscar que nuestra tesis sea bien presentada. Finalmente, agradecemos a nuestros encuestados por su sinceridad y apoyo desinteresado.

Los autores.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y Operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1 Estadístico de relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.	19
Tabla 2 Prueba de hipótesis para la correlación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.....	21
Tabla 3 Nivel de las estrategias de promoción en el Servicio Smart Security, Chimbote 2022	22
Tabla 4 Nivel de posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.	25
Tabla 5 Estadístico de relación entre las estrategias de promoción y la dimensión Nivel de recordación del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.....	29
Tabla 6 Estadístico de relación entre las estrategias de promoción y la dimensión Reconocimiento de Atributos del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.	31
Tabla 7 Estadístico de relación entre las estrategias de promoción y la dimensión Beneficios del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.....	32
Tabla 8 Coeficiente de correlación entre la variable estrategias de promoción y las dimensiones de la variable Posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.	28

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Estadístico de relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.	20
Figura 2 Gráfico de Barras del Nivel de las estrategias de promoción en el Servicio Smart Security, Chimbote 2022.....	22
Figura 3 Gráfico de Barras del Nivel de posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.	25
Figura 4 Estadístico de relación entre las estrategias de promoción y la dimensión Nivel de recordación del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.....	30
Figura 5 Estadístico de relación entre las estrategias de promoción y la dimensión Reconocimiento de Atributos del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.	31
Figura 6 Estadístico de relación entre las estrategias de promoción y la dimensión Beneficios del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.....	33

Resumen

La presente investigación tiene el objetivo general de determinar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022. Para esto se trabajó con un enfoque cuantitativo de la investigación sobre una muestra de 60 clientes del servicio Smart Security. Se aplicó dos cuestionarios para cada una de las variables estudiadas obteniendo un índice de confiabilidad de 0,845 para la variable Estrategias de promoción y de 0,818 para la variable posicionamiento en el mercado, y alcanzando un nivel adecuado en la validez de contenido por juicio de expertos. Una vez que se aplicaron los cuestionarios, se obtuvieron los siguientes resultados: una correlación según el Rho de Spearman, con un índice de 0.630, y un $p < 0,05$, lo que indica un nivel de relación significativa, positiva y directa. Asimismo, que el 90% de los encuestados se encuentra en el nivel malo en la variable estrategias de promoción. Del mismo modo, los encuestados consideran que el posicionamiento del servicio de Smart Security se encuentra en un nivel malo en un 58.3%. De modo que, se concluye la presencia de relación entre las variables.

Palabras claves: estrategias de promoción, posicionamiento, relación

Abstract

The present investigation has the general objective of determining the relationship between the promotion strategies and the positioning of the Smart Security Service, Chimbote 2022. For this, a quantitative approach was used to investigate a sample of 60 clients of the Smart Security service. Two questionnaires were applied for each of the variables studied, obtaining a reliability index of 0,845 for the promotion strategies variable and 0.818 for the market positioning variable, and reaching an adequate level of content validity by expert judgment. Once the questionnaires were applied, the following results were obtained: a confirmation according to Spearman's Rho, with an index of 0.273, and a $p < 0.05$, which indicates a level of significant, positive and direct relationship. Likewise, 90% of those surveyed are at the Low level in the promotion strategies variable. In the same way, the respondents considering that the positioning of the Smart Security service is at a Low level by 58.3%. Thus, the presence of a relationship between the variables is concluded.

Keywords: promotion strategies, positioning, relationship

I. INTRODUCCIÓN

Cuando una empresa inicia sus actividades, tiene la visión de crecer y expandirse de acuerdo al rubro sobre el que trabaja. Para que esto suceda, la mercadotecnia se ha convertido en un gran aliado para difundir tanto productos como servicios. (MediaSource, 2021) Sin embargo, a lo largo de los años, esta ciencia se ha inclinado en favorecer la presentación de productos al público, y hubo muy poca atención al trabajo con negocios que brindan únicamente servicios (Department of Service and Relationship Marketing, 2019). Esto generó un interés marcado en los últimos años, en brindar atención a la difusión de servicios con el fin de atraer nuevos clientes y principalmente mantener los que ya se tenían (ConexiónESAN, 2018) No obstante, aún hay mucha incertidumbre por los cambios que se van presentando en el mundo a partir de la pandemia, y por ende, los estudios se focalizan más en la atención de trabajar mejor la comercialización de los servicios para mejorar la cartera de clientes y generar mayor confianza en aquellos que ya gozan del servicio.

En el mundo, se estima que el comercio por servicios es de aproximadamente el 10.814%, lo que indica una gran fuente de ingresos para la economía mundial (Banco Mundial, 2020) Asimismo, se conoce que, a raíz de la pandemia, el gasto en marketing digital en Estados Unidos por parte de empresas que brindan servicios, ascendió a 244, 7 mil millones de dólares (Statista, 2021) lo que evidencia un marcado interés por difundir la información acerca de los trabajos que se realicen en los diferentes rubros económicos. Esto revela una realidad importante, la comunicación tanto interna como externa en la empresa es vital para mantener su perdurabilidad en el mercado, adaptándose a los cambios (Universidad de Cundinamarca, 2020) ya que se conoce que, las estrategias de promoción que se usen son la mejor forma que se ha encontrado para que la empresa se conozca al público acerca de su marca (Hotmart, 2022) en especial, en los millenials, que consideran en un 69% que una buena imagen de marca y una visión de confianza, son fuertes impulsores para generar su lealtad y un adecuado posicionamiento en el mercado (Ogino, 2017).

En América Latina, se conoce que la industria de servicios es la responsable en un 64% de los empleos que se brindan, por ende, una alta tasa de clientes ayudaría a incrementar la demanda económica en el continente. De esto se conoce también que,

en una encuesta aplicada a algunas empresas de países como Argentina, Colombia, Chile y Perú, el 54.8% considera que es muy importante la imagen de marca difundida con el uso de las estrategias de promoción adecuadas para generar competitividad y que los consumidores elijan un negocio por encima de otro. (Red Iberoamericana de Organizaciones de Promoción de Comercio Exterior, 2017) Sin embargo, a pesar de la gran importancia que genera esta industria a la economía, en especial en el Caribe que es casi la totalidad de su economía, la tasa de productividad que genera es relativamente baja en comparación con los productos y esto debido a la poca importancia que se le da en materia de difusión (CEPAL, 2018).

En el Perú, 6'546.200 de los trabajadores se concentran en la industria de servicios, siendo esta la primera elección de los emprendedores (La Cámara, 2018) Sin embargo, se estima que el 34% de estos negocios, a raíz de la pandemia centraron sus esfuerzos en incrementar sus ventas para poder sobrevivir a las dificultades que se enfrentaban; y, solo el 20% buscó construir una identidad e imagen en el mercado, para generar valor y por ende fidelizar al cliente (Effie Perú, 2020) Esto condujo al cierre de muchos negocios y a la poca capacidad adquisitiva para mantener a sus empleados, por tanto, el desempleo incrementó y la tensión en otros negocios también lo hizo, generando una desestabilización de la economía, y una afectación del mercado, porque algunas marcas conocidas empezaron a cerrar.

En Ancash, el 25.3% ocupa el sector servicio siendo las micro y pequeñas empresas aquellas que tienen una conformación mayor. (Banco Central de Reserva, 2020) Los negocios que usan marketing son muchos, en su mayoría se inclinan hacia la mercadotecnia digital, lo que implica que su llegada al consumidor es más grande facilitando un mercado muy amplio. En Chimbote, el porcentaje de empresas que brindan servicios es variado, generalmente son nuevos emprendimientos y otros que ya generaron marca, como en este caso un servicio llamado "Smart Security" traslado de dinero de una marca ya conocida, que brinda servicios de seguridad a diferentes empresas incluidas las empresas pequeñas bodegas y negocios que requieran un traslado de dinero con alta rigurosidad teniendo un traslado discreto, herramientas de protección del dinero, personal capacitado y seguimiento del dinero para identificar posibles peligros, sin embargo el servicio es poco conocido porque la marca es

asociada generalmente con actividad netamente dirigida a bancos o empresas grandes, cuando en realidad, tienen actividades enfocadas en diferentes rubros que no son identificables debido a la falta de difusión de los mismos a la población, esto genera que su inserción en el mercado sea limitada y por ende, no pueda atraer nuevos clientes. Adicional a ello, la falta de estrategias de promoción adecuadas posiblemente sea la generadora de que la empresa no sea fácilmente reconocida en su segmento objetivo y, por ende, no ha logrado posicionarse.

De lo descrito líneas arriba lleva a plantearse la siguiente pregunta de investigación: ¿Son las estrategias de promoción un factor decisivo para penetrar y mantenerse en el mercado? y ¿Existe relación entre las estrategias de promoción con el Posicionamiento?

Ante ello, justificamos el siguiente estudio a continuación: A nivel de conveniencia, este estudio facilita el conocimiento de la variable estrategia de promoción como un método que ayude a las empresas del rubro de traslado de dinero a difundir sus servicios y que estos sean reconocidos en la población de estudio. Adicional a ello, sirve para conocer como el impulso del servicio a través de la promoción es una mezcla idónea para poder generar valor a la marca en el cliente.

La trascendencia social del estudio radica en beneficiar principalmente a las empresas que brindan el servicio de seguridad a través de transporte blindado, ya que, no suelen usar estrategias de promoción que fortalezcan su marca. También, beneficiará al cliente ya que le informará los servicios que se brindan y la forma en la que pueden acceder a ellos de manera rápida y fácil.

A nivel práctico, tiene implicancias trascendentales para el problema de la poca difusión en las empresas, el poco impulso del servicio smart security transporte blindado y por ende la desinformación que tienen los clientes en torno a los servicios específicos que se brindan y las opciones en medio de ello.

A nivel teórico se conocerá más a fondo a la variable estrategias de promoción entorno a las teorías de Kotler y como parte de las 4P's del marketing. Asimismo, se hablará sobre el impulso del sector servicio, y como este ha fortalecido la economía de los países a nivel mundial ampliando la información entorno al servicio especializado de

seguridad que será foco de atención. Junto a ello, se evidenciará un vacío en la teoría sobre la forma en la que estas variables trabajan en conjunto.

Finalmente, en cuanto a su implicancia metodológica, se evidenciará el enfoque cuantitativo en la investigación como método rápido y eficaz para conocer el comportamiento de la variable en conjunto, así como, el uso de rho de Spearman para poder identificar el nivel de correlación.

En cuanto al objetivo general que se pretende buscar, es el siguiente: Determinar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022. Asimismo, de manera específica planteamos lo siguiente: Primero, determinar el nivel de las estrategias de promoción en el Servicio Smart Security, Chimbote 2022. Segundo, determinar el nivel de posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022. Tercero, determinar la relación entre las estrategias de promoción con las dimensiones de la variable posicionamiento en el Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

En lo que respecta a la hipótesis alterna, se infiere que: Sí existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2021. Y como hipótesis nula: No existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En todo proceso de investigación, los trabajos previos que sustentan el estudio son vitales para confirmar lo encontrado en los resultados, por ende, los antecedentes nacionales e internacionales, son los siguientes:

Figuroa et al. (2020) desarrollaron una investigación para describir la forma en la que el marketing mix con cada uno de sus ejes entre ellos la promoción tenía una incidencia sobre el posicionamiento comercial de las empresas en el Ecuador, de modo que, se pudo determinar que, la mezcla de marketing es un conjunto de estrategias que permiten innovar y crear diferentes conceptos a las marcas, de modo que se puedan posicionar o mantener en el mercado, así como, ser una alternativa principal para cada uno de los clientes.

Mardones y Sebastián (2016) llevaron a cabo una investigación para ver si las estrategias de marketing afectaban la participación en el mercado del sector industrial. Para esto se utilizó el método de pseudopanel con datos ofrecidos por algunas industrias en Chile. De lo cual se deriva que no hay una participación directa del marketing para impulsar la inserción en el mercado. Sin embargo, se evidencia que en el 45% de los sectores económicos estudiados, hay una relación importante con las estrategias de promoción utilizadas como una forma de llegada al consumidor.

Andrade (2016) llevó a cabo una investigación que se centró en establecer estrategias de marketing digital para promover la empresa Marca Ciudad en Venezuela. Por ende, trabajó con una metodología cualitativa de la investigación, y una observación de campo sobre algunas páginas de turistas y el movimiento en las mismas, asimismo, se entrevistó a algunos turistas. De lo cual, encontraron la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital para poder fortalecer el negocio dándole un valor agregado que permita captar clientes y fidelizar a los que ya forman parte de su cartera, evidenciándose una mejora en la competitividad de la empresa, impulsando sus servicios y haciéndolo más conocido entre el público objetivo.

Cordova (2019) desarrolló una investigación con el fin de poder hallar una relación entre el marketing y el posicionamiento en una institución educativa de modo que se trabajó con un enfoque cuantitativo de tipo correlacional sobre una muestra de 103 padres de familia. De esta manera se logró encontrar un nivel de correlación de 0.83

logrando determinar que la relación es directa y positiva, añadido a esto se comprueba la significancia con un $=0.000$ que fue menor que $=.005$. En cuanto a los niveles se encuentra un porcentaje de 45.6% para el nivel medio en el marketing, y 42.7% en el nivel medio para el posicionamiento.

Guardamino et al. (2019) desarrollaron una investigación con el fin de encontrar una relación entre la promoción de ventas y el posicionamiento, de modo que, trabajaron con un enfoque cuantitativo sobre una muestra de 140 clientes a los que se le aplicaron instrumentos confiables y válidos para rescatar los resultados más significativos. Se encontró que existe un nivel de correlación de 0.786 lo que indica que el grado es directo y positivo. De este modo, existen niveles de 62% para la promoción de ventas y el posicionamiento.

Donayre y Pablo (2019) desarrollaron una investigación con el fin de poder establecer una relación entre el marketing promocional y el posicionamiento en la marca Walon. Para esto se trabajó con un enfoque correlacional de estudios sobre una muestra de 234 alumnos sobre los que se aplicaron los instrumentos de recolección de datos. Luego del análisis de los datos, se encontró un índice de Pearson de 0.973 de modo que se estableció una relación significativa entre las variables de estudio.

Dominguez y Villa (2019) realizaron un estudio que tuvo que objetivo principal poder encontrar una relación entre las variables estrategias de promoción y posicionamiento con un enfoque cuantitativo de tipo correlacional sobre una muestra de 133 padres. De los resultados obtenidos, se pudo constar que existe un nivel de 0.473 en cuanto a la relación entre las variables de estudio con un nivel moderado. Donde el 49.6% considera que la promoción y el posicionamiento están en un nivel regular.

Lazo (2018) desarrolló una investigación que tuvo como objetivo principal hallar una relación entre el marketing mix dentro del cual se encuentra la variable promoción con el posicionamiento en el mercado. De esta manera se trabajó con un enfoque correlacional sobre una muestra de 113 usuarios que fueron sometidos a la recabación de datos por medio de dos instrumentos. De los datos obtenidos se pudo constatar que la relación entre las variables es de 0.747 trabajando con el índice de Rho de Spearman de modo que se comprueba una relación alta entre las variables de estudio. Donde el 26.5% de los encuestados están de acuerdo con la Promoción de la empresa.

Para la presente investigación se procederá a explicar las principales teorías entorno al tema de las estrategias de promoción, por ende, es importante constar que, esta variable está basada en el modelo propuesto por Kotler y Armstrong entorno a la mezcla de marketing y las 4P's de la comunicación organizacional: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Izquierdo et al., 2020) debido a que brinda una información y perspectiva clara de lo que es la promoción y sus estrategias. En el caso del primero, el producto se refiere a los bienes y servicios presentados por la organización (Hassan y Raewf, 2018). Entonces, en pocas palabras, el producto puede ser conocido como un paquete de ventajas que un comercializador presenta al cliente por un precio. El producto también puede tomar la forma de un servicio como un viaje en tren, comunicación, etc. Asimismo, está relacionado con la jerarquía de valor, calidad, diseño, atributos y marca (Figueroa et al., 2020), de modo tal que se ofrezca al consumidor una adecuada imagen que cumpla con sus expectativas.

En el segundo caso, el precio, hace alusión a todo lo que una persona es capaz de pagar con el fin de poder obtener el producto que desea (Gutiérrez, 2019), esto no hace alusión específicamente a un pago monetario, sino que implica un trueque, en el que se hace un intercambio de bienes con el fin de lograr la adquisición. Estos costos deben estar adecuadamente estructurados para que exista una compensación adecuada entre lo que se ofrece y lo que se pretende obtener por medio de él (Córdova y Moreno, 2017). De este modo se realiza un análisis adecuado del mercado para poder establecer el mejor precio posible.

En el tercer caso, la plaza, hace referencia al área geográfica en el que se dispone el producto para ponerlo al alcance del cliente, este puede implicar una tienda, el transporte, el inventario que se hace para poder llevar a cabo esto (Yépez et al., 2021). Para esto, se sigue un plan específico debido a que el lugar donde se coloque el producto o se ofrezca el servicio debe ser estratégico y cumplir con las expectativas del cliente para lograr un buen posicionamiento, en el caso del servicio, el territorio debe permitir que se haga de manera eficaz (Tena et al., 2018). Por ende, un espacio establecido para el producto contribuye en gran manera a comunicar la forma en la que se llega al cliente.

En este respecto la promoción, son todas las acciones orientadas a comunicar de manera interna y externa acerca del producto o servicio que brinda una determinada empresa, con el fin de poder lograr posicionamiento frente a la competencia y el aumento de ventas (Barbery et al., 2018) Asimismo, Cordova (2019) menciona que este concepto está orientado a todas las acciones que buscan persuadir, informar o traer al recuerdo un determinado servicio o producto con el fin de incentivar su adquisición. De modo que, esta información debe estar destinada a cumplir con las expectativas del cliente.

Por su parte en cuanto a lo que significa estrategias, es visto como todas aquellas acciones meditadas que se dan por periodo de tiempo y como resultados se plasma un plan específico que brinda una perspectiva correcta acerca de un fin determinado (Peñañiel et al., 2020) Por ende, en vista de la definición de estrategias y de promoción, se puede aludir a que las estrategias de promoción son todas aquellas acciones que siguen un plan específico que busca como principal fin posicionar un producto en el mercado e impulsar las compras. De modo que, en definitiva, Kotler y Armstrong (2012, p. 158) las definieron como “son aquellas herramientas que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.”

Por tanto, se puede especificar también cuales son las principales herramientas que serán adoptadas como dimensiones para la medición de la variable, esta son propuestas por Kotler y Armstrong (2012):

Publicidad, para Kotlet y Armstrong (2012, p. 436) hacen alusión a la misma como, "cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios". Respecto a esto, se puede afirmar que es una técnica que facilita que el pública al que se dirige la empresa puede saber de la existencia del producto o servicio que pretende ofrecer, y esto se realiza por medio de algunos sistemas de comunicación. De modo tal que, las campañas estan orientadas a buscar un apoyo de cadenas televisivas, medios sociales, entre otros.

Marketing directo, este enfoque permite personalizar las propiedades del producto según el cliente, lo que aumenta la eficiencia de la campaña y reduce los costos. (Ladyzynski et al., 2019) Por ejemplo, los bancos minoristas están recopilando enormes cantidades de información relacionada con la actividad de sus clientes (en

forma de datos de transacciones de los clientes), lo que hace que dicha personalización sea una extensión intuitiva de las campañas masivas. La principal razón para utilizar el marketing directo es desarrollar y mantener una relación buena y directa con los compradores y los proveedores de uno o más servicios y productos. En el contexto del marketing existen dos enfoques directos hacia la comunicación, a saber, el marketing directo y el marketing masivo. Los medios de comunicación como la televisión, la radio y los medios impresos se utilizan en el marketing masivo, mientras que un cliente potencial se identifica en el marketing directo. (Saeed, 2020)

Ventas personales, presentación directa de un producto o idea a un comprador potencial por parte de un representante de una empresa u organización. La venta personal utiliza la comunicación uno a uno, no la comunicación masiva, que se caracteriza por la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Las ventas personales también son diferentes del marketing directo, que utiliza medios no personales para inducir comentarios (Pavenkov y Rubtcova, 2019) La fuerza de ventas juega un papel central en la implementación exitosa de una estrategia (Stros et al., 2019)

Relaciones Públicas, son herramientas de promoción para las empresas, donde se deben construir buenas relaciones con diversos públicos obteniendo publicidad favorable, estableciendo una buena imagen corporativa y tratando o eliminando rumores, historias o eventos desfavorables. El marketing de relaciones públicas es un concepto que se puede utilizar en actividades promocionales en diferentes rubros donde el Marketing de relaciones públicas es una sinergia entre la estrategia de marketing y las actividades de relaciones públicas (Wiwitan y Yulianita, 2018) Las relaciones públicas de marketing contribuyen a la consecución de cuatro objetivos de marketing, a saber: (a) Conciencia (concienciación pública); (b) Credibilidad (creando credibilidad en la entrega de pesaje); (c) Estimulación de la fuerza de ventas y distribuidores (estimulación de la fuerza de ventas); (d) Mantener los costos de promoción (reducir los costos de promoción). Lo que permite establecer una relación organización/negocio con el cliente.

Promoción de ventas, mejoran la utilidad del producto para que el consumidor compre el producto específico. Las promociones de ventas no afectan la lealtad a la marca de

un consumidor, es solo el atractivo a corto plazo para un consumidor hacia un producto, en el consumidor a largo plazo leal al producto posicionado (Zafar et al., 2018) Por su parte, se aprecia que esta variable es ofrecer incentivos a los consumidores para que paguen por productos y servicios que generalmente caen dentro del alcance de la función y el plan de marketing y comunicaciones de una organización (Hajar y Abdul, 2020) Se convierte así, en la herramienta que facilita el dar a conocer el producto desde una perspectiva más relacional.

Asimismo, en cuanto a la segunda variable, se plantea las siguientes teorías de posicionamiento:

Antes de empezar con la definición acerca del posicionamiento, es importante constar que un principal referente respecto a esta variable es Kotler y sus colaboradores, quienes afirman que este fenómeno es de vital importancia para lograr transmitir al mercado aquello que se busca, de modo que, en esta teoría hay dos ramas importantes: el producto y la mente (Coca, 2014) estas palabras son fuertes referentes debido a que se busca principalmente lograr que la publicidad se enmarque en la mente de la persona. Partiendo de esto, el posicionamiento es un proceso delicado mediante el cual las empresas desarrollan sus ofertas de una manera que transmite valor al mercado objetivo. Las percepciones de los clientes a favor de tales prácticas forman evaluaciones y actitudes positivas hacia las organizaciones (Akbari et al., 2020). Por lo tanto, las empresas que inviertan para construir y reforzar dicha posición en el mercado podrían disfrutar de un mayor grado de lealtad de los clientes. Según De Paula y Chaves (2017) el posicionamiento aborda la combinación de precio, producto, promoción / publicidad y lugar, denominada combinación de marketing, mediante la cual, las empresas determinan su posición en la mente del consumidor, considerando a sus competidores y analizando sus fortalezas y debilidades, lo que permite correlacionarlo con las estrategias de marketing a nivel teórico.

El posicionamiento es una estrategia en las actividades de marketing que tiene como objetivo marcar una diferencia, ventaja, beneficio que haga que los consumidores recuerden siempre con el producto. Esta variable es una acción o medidas del productor para diseñar la imagen de la empresa y el valor de las ofertas donde los consumidores de un determinado segmento comprendan y aprecien lo que ofrece la

empresa, en comparación con sus competidores (Miftah y Ishak, 2019) En la social media, por su parte, el posicionamiento es visto como la capacidad que tiene una marca o una empresa para poder permanecer en la mente del consumidor en relación a la competitividad sobre otras marcas.

De este modo, la forma en la que se logra esta característica es mediante su presencia en las redes sociales, la selección directa en los motores de búsqueda en la web, una interacción constante con los usuarios por medio de comentarios, reseñas, historias y publicaciones comúnmente compartidas, lo que facilita su inserción en el mercado digital (Carpio et al., 2019). En general, el posicionamiento es definido por Kotler y Armstrong (2012) como: “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.” (p. 49)

Usando las teorías de Kotler y Armstrong (2012) el posicionamiento se vincula con la diferenciación del producto, que tiene que ver con el producto en sí mismo y a la calidad que posee en cuanto a características específicas como son la forma en la que se desempeña el servicio, el estilo que se adopta durante los procedimientos y el diseño del servicio y la marca. De este modo, se puede afirmar que mientras mejor se vea y aprecie un servicio, la diferenciación será aún más marcada. Asimismo, es importante considerar que, si el servicio va orientado hacia las necesidades, se adquirirá sin reproche por parte del cliente. De acuerdo a la diferenciación del servicio, en este punto se evalúan dos características vitales la eficacia del servicio, en lo referente a la forma en la que se brindan soluciones a tiempo y sin contraindicaciones. Teniendo en consideración las dimensiones de la variable posicionamiento en esta investigación, se define cada una de ellas. El nivel de recordación hace referencia a las herramientas que se emplean en las campañas publicitarias de una marca, como puede ser la música de fondo, el isotipo, el slogan entre otras particularidades. La recordación de la marca sucede después de que el sujeto ha tenido un primer encuentro con ese “algo” es decir lo reconoce y para que este reconocimiento sea posible recurrirá a la percepción o huella que ha dejado en su mente, es decir, el recuerdo; por ello recordación y reconocimiento se relacionan de manera simbiótica. En ese mismo contexto, la dimensión reconocimiento de atributos,

hace referencia a la evaluación que el sujeto realiza del producto o servicio, ahora y en el futuro, en esa evaluación hace énfasis en los atributos de marca (Orozco y Muñoz, 2019). En palabras de Martínez, Fontalvo y Cantillo (2018) los atributos son características especiales tangibles e intangibles de un servicio o producto que pueden ser la calidad percibida, el precio, el color, funciones, garantía y demás características. En cambio, los beneficios, otra de las dimensiones del posicionamiento, son aquellos significados o percepciones que los consumidores tienen sobre los atributos (Orozco y Muñoz, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

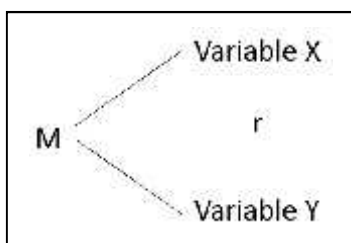
En lo que respecta al tipo de investigación, por sus características es aplicada porque permite ampliar conocimientos prácticos para la vida organizacional de las empresas (Hernández y Mendoza, 2018). Asimismo, el estudio en cuestión sigue un enfoque cuantitativo de la investigación, por medio del cual se buscó realizar la comprobación de una hipótesis, a través del uso de las estadísticas descriptivas e inferencial, con el fin de poder responder a la pregunta de investigación que se formuló al inicio del estudio (Hernández et al., 2016).

3.1.2. Diseño de investigación

En lo que respecta al diseño de investigación, es importante recalcar que es no experimental, puesto que no buscó en modo alguno alterar el comportamiento de la variable, sino que, pretende únicamente describir el fenómeno. Asimismo, es de corte transversal porque se recogerán datos en un único periodo de tiempo, los cuales serán contrastados y analizados (Mousali, 2015). Finalmente, el nivel del estudio se refiere al tipo correlacional simple, debido a que busca establecer la relación entre las variables. Por tanto, se esquematiza de la siguiente manera:

Esquematización “correlacional simple”:

Esquema del diseño de estudio:



Donde:

M = muestra del estudio

Variable X y Variable Y = observación de las variables

r = posible relación

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Estrategias de promoción

Definición conceptual: “Son aquellas herramientas que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 158)

Definición operacional: Las estrategias de promoción conocidas como las herramientas que se utilizan para comunicar al cliente acerca del producto o servicio de una empresa fue evaluada en base a los siguientes indicadores: Mensajes, Medios, Marketing en línea, Personal, Administración, Noticias, Eventos, Paquetes de precio global, Catálogos

Indicadores: Publicidad, Marketing directo, Ventas personales, Relaciones Públicas y Promoción de ventas.

Escala de Medición: Ordinal

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual: Kotler y Armstrong (2012) como: “lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.” (p. 49)

Definición operacional: El posicionamiento es la capacidad que tiene una organización para ocupar un lugar en la mente del cliente y ser elegido por él en un tiempo extendido, fue medido en base a los siguientes indicadores: Características, Estilo, Diseño, Eficacia, Procesos de servicio, Experiencia, Descuentos, Atributo de la empresa

Indicadores: Atributo del producto, Diferenciación de servicios, Experiencia con la Empresa, Personal e Imagen.

Escala de Medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población

La población es también reconocida como un grupo de personas o unidades de análisis que tienen características similares que serán sometidas a una evaluación con el fin de poder recoger información sobre un tema específico (Ventura, 2017). Para esto, la presente investigación tuvo como foco de población a los potenciales clientes

de este servicio, que vienen a ser los microempresarios de la ciudad de Chimbote, que corresponde a un total de 2750.

Criterios de inclusión: Empresarios que sean clientes de la empresa. Potenciales clientes de la empresa. Microempresarios que manejen dinero. Mayores de 35 años. Personas que estén dispuestas a participar.

Criterios de exclusión: Personas que no hayan estado en contacto con la empresa. Clientes de otras empresas de seguridad. Menores de 35 años. Personas que no deseen participar de la recabación de información.

3.3.2 Muestra

Se sabe que es imposible aplicar el instrumento a toda la población, aún más, por ende, se utiliza la muestra como un subgrupo o subconjunto de la población que facilita la recogida de información (Graus, 2018). Por tanto, para la presente investigación se consideró un total **334 microempresarios** según la fórmula para poblaciones finitas, sin embargo, solo **60 microempresarios** comprendidos entre los 35 y 50 años de edad aceptaron participar en la investigación y se encontraron accesibles por el tiempo. Teniendo en consideración que el servicio ofrecido es altamente especializado y que el segmento de mercado exige estar conformado por microempresarios que están en disponibilidad de contratar el servicio, esto justifica que no se trabaja con el total de la muestra que son 334 microempresarios, sino con 60 que conforman el mercado potencial para el servicio Smart Security y que expresado su disponibilidad a contratar el servicio. Por tanto, los 60 se asumieron bajo el criterio de trabajar con una muestra por conveniencia.

3.3.3 Muestreo

En lo que respecta al muestreo, este es conocido como el método que facilita la selección de la muestra de modo que los resultados sean relevantes para toda la población en general (Otzen y Manterola, 2017). Ante esto es importante reconocer que la presente investigación tuvo un muestreo por conveniencia.

Unidad de análisis: Microempresarios potenciales clientes de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se ha determinado usar para recabar información, es conocida como la encuesta, que consiste en un método estandarizado que se convierte en el medio más viable para poder conseguir los datos sobre un fenómeno específico (Avila et al, 2020).

Instrumento

Asimismo, en lo que respecta al instrumento que facilitó la recogida de información, el cuestionario, es el más viable, ya que, al ser un conjunto de preguntas específicas que se caracterizan en general por ser cerradas acerca de un tema específico, permite percibir lo que la unidad de análisis piensa acerca de un fenómeno, de modo que, los datos obtenidos puedan ser analizados por medio de una plataforma virtual (Pozzo et al., 2018)

En el presente estudios se hizo uso de dos cuestionarios ya que, al ser correlacional simple, evalúa dos fenómenos. Las estrategias de promoción fueron medidas por medio de un cuestionario de 26 preguntas, dos según cada indicador propuesto en la matriz de operacionalización (Ver Anexo 01) y el Posicionamiento hizo uso de un cuestionario de 24 preguntas con un formato de respuesta de tipo Likert (Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre) que cumplió los criterios de confiabilidad y validez que exigen las normas científicas.

Confiabilidad

La concepción sobre la confiabilidad explica claramente la forma en la que los resultados son repetitivos, es decir, que de una aplicación del instrumento a otra se obtienen los mismos datos (Kindermans et al., 2017). De este modo, con el fin de realizar la cuantificación de la fiabilidad de los cuestionarios que fueron usados en este proyecto, se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach, lográndose obtener un nivel de 0,929 para la variable Estrategias de promoción y de 0,872 para la variable posicionamiento en el mercado, de modo que, se puede concluir que los instrumentos son confiables y permiten tener una adecuada consistencia interna.

Validez

La validez viene a ser otro requisito indispensable para que un instrumento brinde resultados fiables, de modo que, se conoce que la validez es cuando un cuestionario mide lo que se espera que mida (Ventura, 2019). De modo que, para el presente trabajo de investigación se hizo uso del juicio de expertos, mediante el cual, se pide la

apreciación de un conjunto de personas con experiencia en el rubro para que determinen si el constructo cumple con esta especificación (Galicia, 2017). Para este estudio, se consideró el juicio de tres personas con grado de Maestría y una con grado de Licenciada, quienes afirmaron que el cuestionario se encontraba en un estado de Aplicable y que permitía la obtención de la información que se necesitaba recabar de acuerdo a los objetivos

3.5. Procedimientos

En primera instancia se buscó identificar el problema que afrontaba la empresa o el rubro con el cual se está trabajando. Una vez definido, dicho fenómeno, se tomó las medidas necesarias para iniciar con la investigación. Al ser un rubro de extrema confidencialidad, es difícil que una empresa pueda brindarnos algún tipo de información o permiso para trabajar de manera interna, por ende, se procedió con el estudio de manera externa. Asimismo, se inició con la elaboración del proyecto y los instrumentos de recabación de datos.

Ya con los instrumentos validados se llevó a cabo la recabación de información sobre la muestra escogida. Estos datos que fueron recogidos por medio de la Plataforma de Google Form, fueron exportados al programa Excel para su ordenamiento. Luego de esto, se procede a trabajar con el SPSS 25.0 donde se analizaron de manera inferencial. Añadido a esto, se determinará la correlación y se comprobó la hipótesis especificada.

Finalmente se determinó la discusión de resultados realizando el contraste entre los antecedentes, el marco teórico y lo hallado en la recabación de datos para proceder a especificar las conclusiones y recomendaciones más importantes.

3.6. Método de análisis de datos

En primer lugar, se hizo uso de la estadística descriptiva mediante la cual se procedió a realizar la descripción de los datos en gráficos y tablas de frecuencia para trabajar los niveles en los que se encuentran cada una de las variables estudiadas, con el fin de determinar la realidad del fenómeno en la población de manera separada (Hernández et al., 2016)

En segundo lugar, se usó la estadística inferencia para poder realizar la comprobación de la hipótesis por medio de la cual se halla la correlación entre las variables mediante

un estadístico no paramétrico o paramétrico según la distribución de la normalidad en la población, usando un nivel de significancia del 0,005. (Hernández y Mendoza, 2018)

3.7. Aspectos éticos

El siguiente estudio cuenta con el seguimiento de los principios éticos propuestos por la Universidad César Vallejo (2020) en su Código de ética para la investigación, de modo que se confirma que respeta los siguientes puntos: El principio de autonomía, donde los participantes son libres de retirarse cuando ellos deseen. El principio de beneficencia, donde la empresa y el rubro estudiado también serán beneficiarios de la investigación. El principio de justicia, donde se rescata que cada uno de los participantes será respetado independientemente de su nivel sociocultural. El principio de propiedad intelectual, debido a que cada una de las informaciones brindadas se encuentra debidamente citado.

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Tabla 1

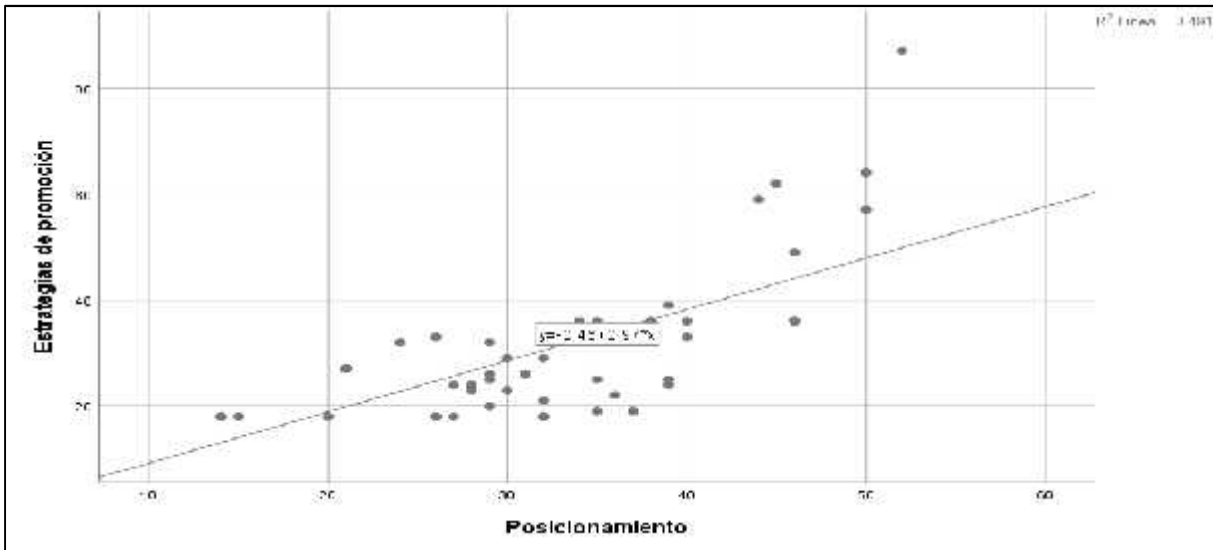
Estadístico de relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

			Variable Estrategias de promoción	Variable Posicionamiento
Rho de Spearman	Variable Estrategias de promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Variable Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,630**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		60	60	

Nota. Recopilación de la información brindada por la encuesta aplicada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote 2022

Figura 1

Estadístico de relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.



Nota. Recopilación de la información brindada por la encuesta aplicada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote 2022

Interpretación:

En la tabla 1, se demuestra una correlación positiva moderada entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de 0.630, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa, es decir a medida el Servicio Smart Security realice buenas estrategias de promoción, es probable que exista un buen posicionamiento.

Contrastación de hipótesis general:

Hi: Sí existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

H0: No existe relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Tabla 2

Prueba de hipótesis para la correlación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	728,462 ^a	506	,000
Razón de verosimilitud	260,316	506	1,000
Asociación lineal por lineal	28,997	1	,000
N de casos válidos	60		

Nota. Recopilación de la información brindada por la encuesta aplicada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Interpretación:

Como el valor de sig.(bilateral) es de 0.000 <0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir que, si existe relación significativa entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Servicio Smart Security a un 95% de confiabilidad.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de las estrategias de promoción en el Servicio Smart Security, Chimbote 2022

Tabla 3

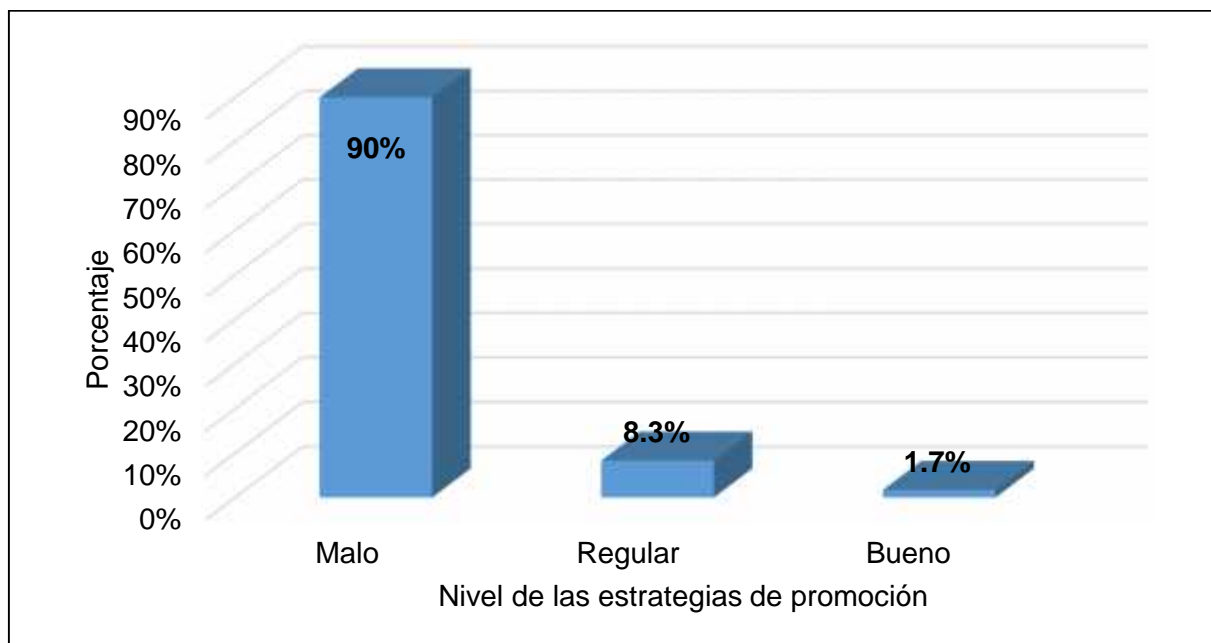
Nivel de las estrategias de promoción en el Servicio Smart Security, Chimbote 2022

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	54	90%
Regular	5	8.3%
Bueno	1	1.7%
Total	60	100%

Nota. Recopilación de la información brindada por la encuesta aplicada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Figura 2

Gráfico de Barras del Nivel de las estrategias de promoción en el Servicio Smart Security, Chimbote 2022



Nota. Recopilación de la información brindada por la encuesta aplicada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Interpretación:

Según la tabla 3 y figura 2, como resultado de la encuesta realizada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote, el nivel de estrategias de promoción es Malo según el 90% del total de encuestados, Regular según el 8.3% de encuestados y Bueno según el 1.7% de encuestados. Por lo tanto, se infiere que el nivel de estrategias de promoción del Servicio Smart Security es Malo.

Tabla 4

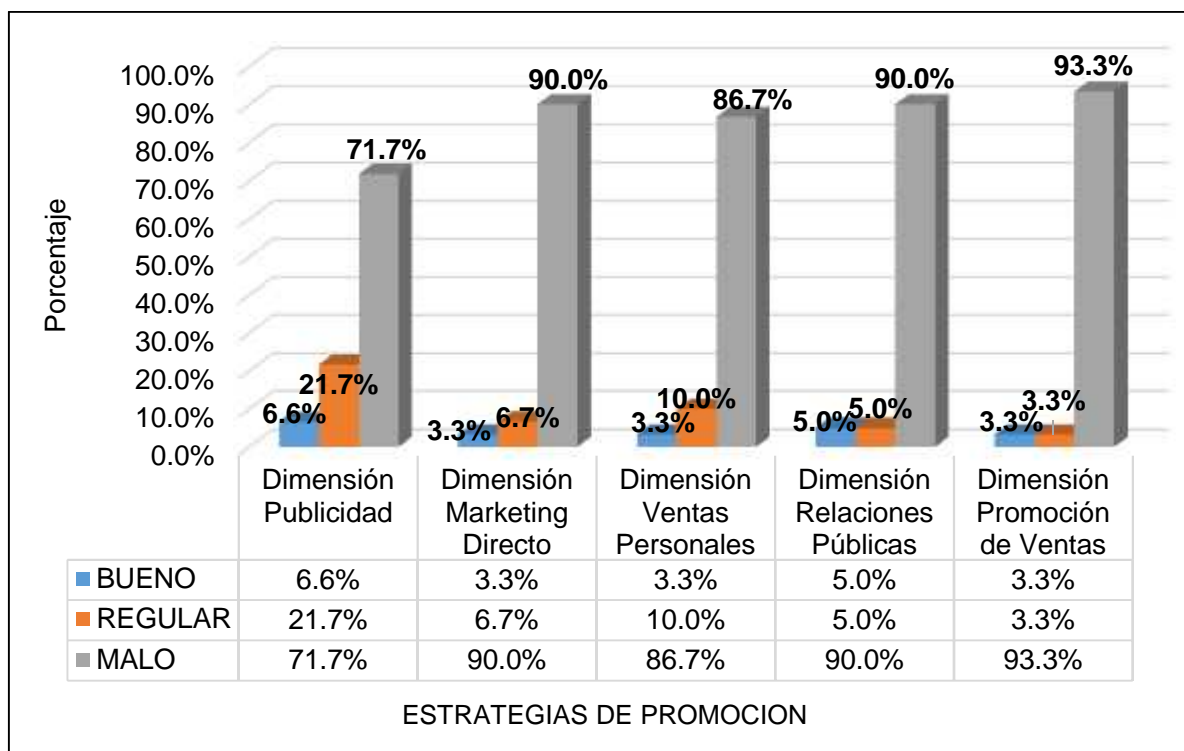
Frecuencias del nivel de las dimensiones de las estrategias de promoción en el Servicio Smart Security, Chimbote 2022

Niveles	Dimensión Publicidad		Dimensión Marketing Directo		Dimensión Ventas Personales		Dimensión Relaciones Públicas		Dimensión Promoción de Ventas	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bueno	4	6.6%	2	3.3%	2	3.3%	3	5%	2	3.3%
Regular	13	21.7%	4	6.7%	6	10.0%	3	5%	2	3.3%
Malo	43	71.7%	54	90%	52	86.7%	54	90%	56	93.3%
Total	60	100%	60	100%	60	100%	60	100%	60	100%

Nota. Recopilación de la información brindada por la encuesta aplicada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Figura 3

Gráfico de barras de frecuencias del nivel de las dimensiones de las estrategias de promoción en el Servicio Smart Security, Chimbote 2022



Nota. Recopilación de la información brindada por la encuesta aplicada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Interpretación:

Las dimensiones de la variable estrategias de promoción fueron medidas según niveles de bueno, regular y malo. Prevalciendo el nivel malo en las 5 dimensiones que la conforman: publicidad, marketing directo, ventas personales, relaciones públicas y promociones de ventas. Los datos estadísticos volcados en la tabla 4 y figura 3 muestran que la dimensión publicidad tiene un nivel malo según el 71.7% esto puede ser a causa de un deficiente uso de los mensajes y medios publicitarios empleados. La dimensión marketing directo, también fue posicionada como mala, ya que se aprecia que el marketing en línea no es aprovechado en su totalidad por el servicio Smart Security. La dimensión ventas personales según el 86.71% de encuestados es percibido como malo, adjudicándose tal vez a una deficiente administración en el personal de ventas involucrado de brindar el servicio. La

dimensión relaciones públicas también se ubica en un nivel malo, entendiéndose que las noticias o eventos como estrategias de promoción no tienen gran relevancia en el servicio Smart Security. Por último, la dimensión promoción de ventas, según el 93.3% es adjudicado como malo, entendiéndose que no implementa estrategias de precios adecuadas.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Tabla 5

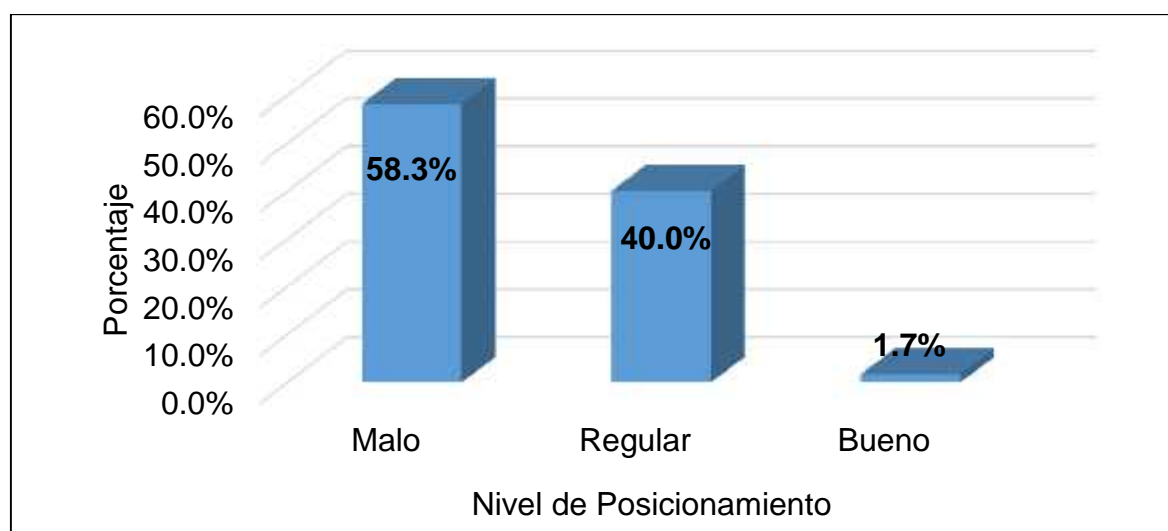
Nivel de posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	35	58.3%
Regular	24	40.0%
Bueno	1	1.7%
Total	60	100%

Nota. Recopilación de la información brindada por la encuesta aplicada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Figura 4

Gráfico de Barras del Nivel de posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.



Nota. Recopilación de la información brindada por la encuesta aplicada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Interpretación:

Según la tabla 4 y figura 3, como resultado de la encuesta realizada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote, el nivel de posicionamiento es Malo según el 58.3% del total de encuestados, Regular según el 40% de encuestados y Bueno según el 1.7% de encuestados. Por lo tanto, se infiere que el nivel de posicionamiento del Servicio Smart Security es Malo.

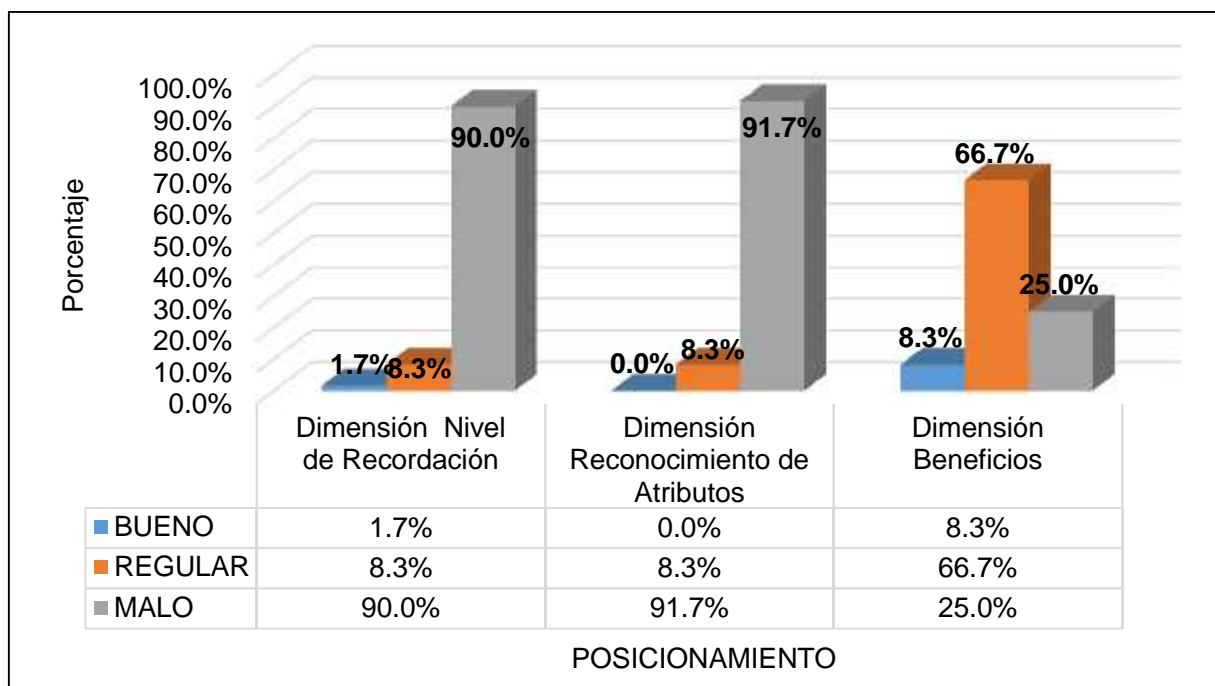
Tabla 6 Frecuencias del nivel de las dimensiones de posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Niveles	Dimensión Nivel de Recordación		Dimensión Reconocimiento de Atributos		Dimensión Beneficios	
	N	%	N	%	N	%
Bueno	1	1.7%	0	0%	5	8.3%
Regular	5	8.3%	5	8.3%	40	66.7%
Malo	54	90%	55	91.7%	15	25.0%
Total	60	100%	60	100%	60	100%

Nota. Recopilación de la información brindada por la encuesta aplicada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Figura 5

Frecuencias del nivel de las dimensiones de posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.



Nota. Recopilación de la información brindada por la encuesta aplicada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Interpretación:

Las dimensiones de la variable posicionamiento fueron medidas de acuerdo a un rango de niveles, bueno, regular y malo; considerándose que un posicionamiento bueno, regular o malo depende de las estrategias de promoción involucradas. Los datos numéricos representados en la tabla 6 y figura 5, muestran que la dimensión nivel de recordación tiene un nivel malo (90%), en el desglose de sus indicadores se puede percibir que el servicio Smart Security no implementa de forma adecuada sus estrategias de recordación de marca, isotipo y slogan. Respecto a la dimensión reconocimiento de atributos, según el 91.7% de encuestados tiene un nivel malo, entendiéndose que los clientes pueden llegar a percibir que la calidad de servicio es deficiente, o no sienten seguridad ni garantía en el servicio. Respecto a la dimensión beneficios, fue considerado en un nivel regular según el 66.7% esto indicaría que es

necesario considerar reforzar los elementos de competitividad de Smart Security, así como la capacitación a su personal para mejorar sus niveles de eficacia.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las estrategias de promoción con las dimensiones de la variable posicionamiento en el Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Tabla 7

Coeficiente de correlación entre la variable estrategias de promoción y las dimensiones de la variable Posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

		Variable Estrategias de Promoción	
Rho de Spearman	Dimensión Nivel de recordación	Coeficiente de correlación	,791**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60
	Dimensión Reconocimiento de atributos	Coeficiente de correlación	,833**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60
Dimensión Beneficios	Coeficiente de correlación	,340**	
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	60	

Nota. Recopilación de la información brindada por la encuesta aplicada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Interpretación:

Las dimensiones de la variable posicionamiento fueron correlacionadas con la variable estrategias de promoción, obteniendo como resultado que la dimensión nivel de recordación tiene una correspondencia positiva alta con un valor de Rho de Spearman de 0.791 esto indicaría que es importante considerar mejorar las estrategias de promoción referente a la experiencia con la marca, el logotipo y eslogan del servicio Smart Security ya que posibilitará un mejor nivel de recordación para lograr el posicionamiento. Las estrategias de promoción tienen una correlación positiva alta con la dimensión reconocimiento de atributos, con un valor de Rho de Spearman de 0,833 indicando que ante una adecuada estrategia promocional hay una mejora en la calidad, seguridad y garantía del servicio lo que ayuda al posicionamiento de Smart Security.

Las estrategias de promoción tienen una correlación positiva baja con la dimensión beneficios entendiéndose que ante una adecuada estrategia promocional el usuario podrá percibir de una mejor manera los beneficios del servicio que entrega Smart Security.

Tabla 8

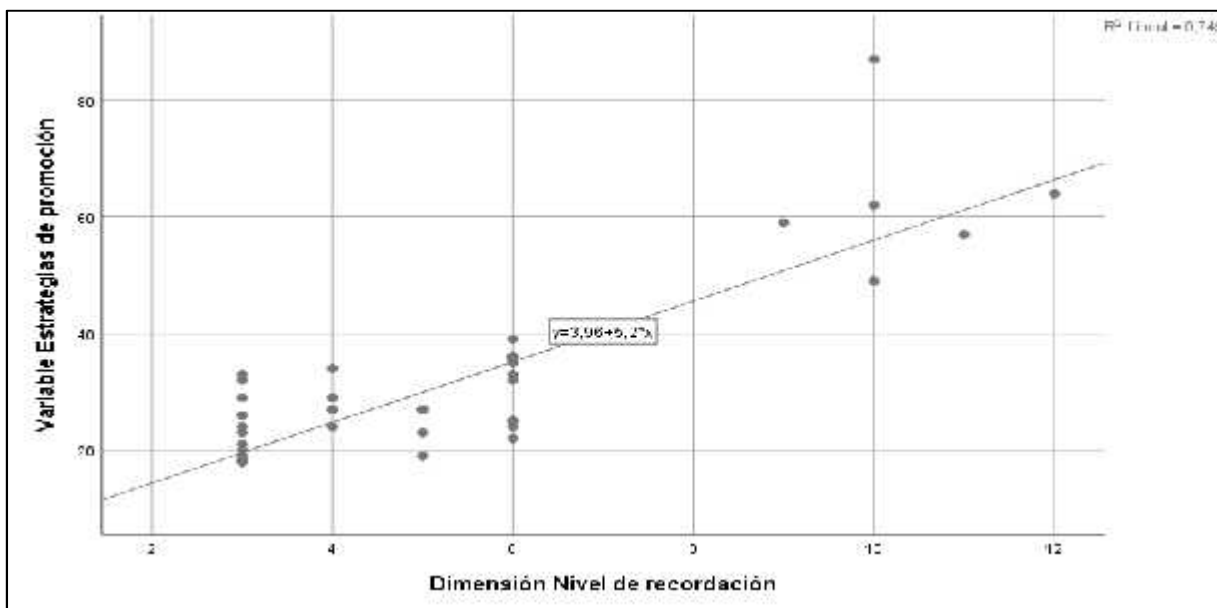
Estadístico de relación entre las estrategias de promoción y la dimensión Nivel de recordación del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

			Variable Estrategias de promoción	Dimensión Nivel de recordación
Rho de Spearman	Variable Estrategias de promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Dimensión Nivel de recordación	Coeficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

Nota. Recopilación de la información brindada por la encuesta aplicada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Figura 6

Estadístico de relación entre las estrategias de promoción y la dimensión Nivel de recordación del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.



Nota. Recopilación de la información brindada por la encuesta aplicada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Interpretación:

En la tabla 5, se demuestra una correlación alta entre las estrategias de promoción y la dimensión Nivel de recordación del Servicio Smart Security con un 0.791, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre la variable y la dimensión es significativa, es decir a medida el Servicio Smart Security realice un buen nivel de recordación es probable que exista una buena estrategia de promoción.

Tabla 9

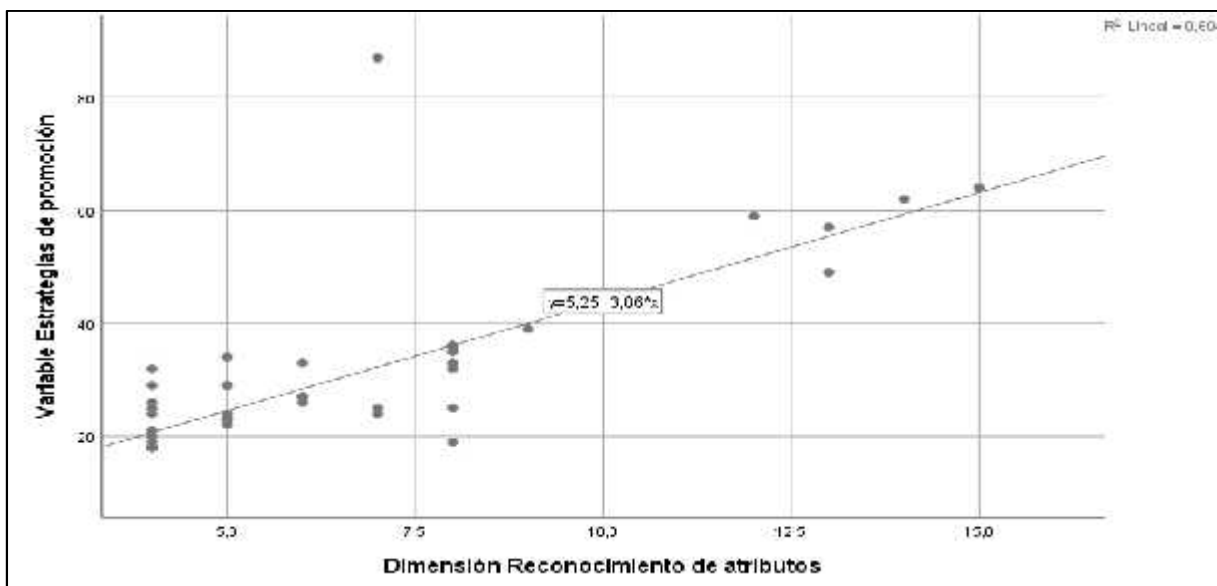
Estadístico de relación entre las estrategias de promoción y la dimensión Reconocimiento de Atributos del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

		Variables Estrategias de promoción	Dimensión Reconocimiento de atributos
Rho de Spearman	Variables Estrategias de promoción	Coeficiente de correlación	,833**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60
	Dimensión Reconocimiento de atributos	Coeficiente de correlación	,833**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

Nota. Recopilación de la información brindada por la encuesta aplicada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Figura 7

Estadístico de relación entre las estrategias de promoción y la dimensión Reconocimiento de Atributos del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.



Nota. Recopilación de la información brindada por la encuesta aplicada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Interpretación:

En la tabla 6, se demuestra una correlación alta entre las estrategias de promoción y la dimensión Reconocimiento de atributos del Servicio Smart Security con un 0.833, donde la significancia es 0.000, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre la variable y la dimensión es significativa, es decir a medida el Servicio Smart Security realice un buen reconocimiento de atributos, es probable que exista una buena estrategia de promoción.

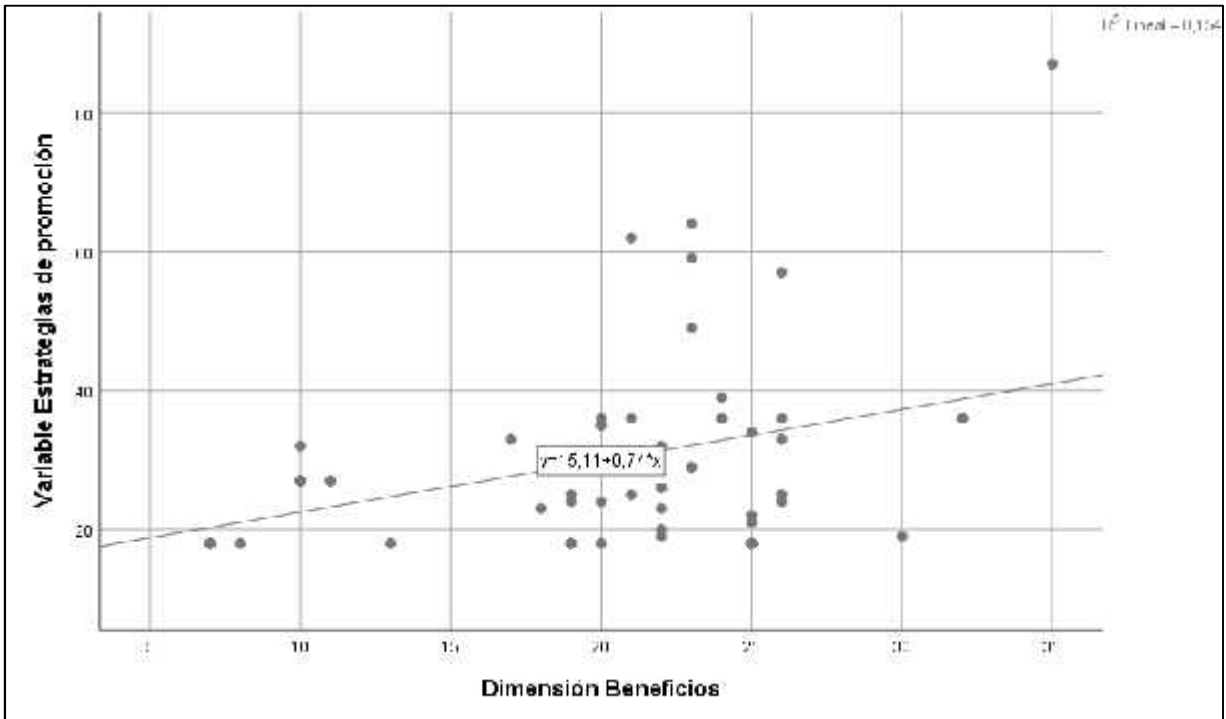
Tabla 10

Estadístico de relación entre las estrategias de promoción y la dimensión Beneficios del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

			Variable Estrategias de promoción	Dimensión Beneficios
Rho de Spearman	Variable Estrategias de promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,340**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	60	60
	Dimensión Beneficios	Coeficiente de correlación	,340**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	60	60

Nota. Recopilación de la información brindada por la encuesta aplicada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Figura 8 Estadístico de relación entre las estrategias de promoción y la dimensión Beneficios del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.



Nota. Recopilación de la información brindada por la encuesta aplicada a los clientes del Servicio Smart Security, Chimbote 2022.

Interpretación:

En la tabla 7, se demuestra una correlación moderada entre las estrategias de promoción y la dimensión Beneficios del Servicio Smart Security con un 0.340, donde la significancia es 0.008, siendo menor que la significancia permitida en la investigación (<0.05), permitiendo afirmar que la relación entre la variable y la dimensión es significativa, es decir a medida el Servicio Smart Security se obtiene beneficio dentro del posicionamiento, es probable que exista una buena estrategia de promoción.

V. DISCUSIÓN

La siguiente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022. Por esto se trabajó con un enfoque cuantitativo de la investigación que se ajusta a los parámetros establecidos para este estudio. Adicional a ello, luego de la aplicación de la prueba de normalidad, y evidenciando que la población es no normal, se ajusta al uso del no paramétrico Rho de Spearman, por lo cual, es importante mencionar que luego de la aplicación de este coeficiente sobre la data respecto a ambas variables de estudio se encontró que tienen un índice de 0.630, y un $p < 0,05$, permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa, es decir a medida el Servicio Smart Security realice buenas estrategias de promoción, es probable que exista un buen posicionamiento. Esto se corresponde con lo encontrado por Domínguez y Villa (2019) quien, al evaluar las mismas variables, encontró índices de correlación de 0.473, lo indica un nivel moderado, debido principalmente al uso de herramientas publicitarias que promueven la imagen de la marca y la mantienen en el mercado con el paso del tiempo. Asimismo, Lazo (2018) encontró una correlación de 0.747, es decir una relación sumamente alta en su población por lo que se evidenció que una buena estrategia, añadido a un buen plan estratégico y a una correcta implementación, se puede lograr que la empresa o negocio pueda ser elegida por encima de las demás. De este modo se puede comprobar lo que Barberly et al. (2018) mencionan respecto a la estrategia de promoción vista como una forma de persuadir y llegar al cliente de la mejor manera posible y cumpliendo el máximo de sus expectativas, generando valor en el mercado (Akbari et al., 2020) Junto a ello, la ventaja que se genera respecto a la competencia y el aumento de ingresos para las empresas es considerable en el caso de implementación de estrategias a comparación de la falta de uso de ellas (Miftah e Ishak, 2019)

Asimismo, respecto al primer objetivo específico, con relación a los niveles de las estrategias de promoción del Servicio Smart Security, se encontró que el 90% de los encuestados afirma que se encuentra en el nivel malo, el 8.3% considera las estrategias en un nivel regular y el 1.7% afirma que se encuentra en un nivel bueno.

Por ende, se evidencia que la mayoría de los clientes que han usado este servicio, considera que aún hay cosas que mejorar o estrategias que implementar para hacer conocer el servicio, probablemente debido a la poca implementación de herramientas como publicidad que permitan llegar a los clientes, de acuerdo a los niveles de las dimensiones que la conforman, prevalece el nivel malo en cada una de ellas, para publicidad (71.7%), marketing directo (90%), ventas personales (86.7%), relaciones públicas (90%), promoción de ventas (93.3%). De este modo, se diferencia de lo encontrado por Guardamino et al. (2019) que se encuentra en un 62% para el nivel medio, en el caso de un servicio que ya ha sido conocido. De modo que, permite inferir que se requiere de estrategias personalizadas para cada servicio, y que las herramientas empleadas en uno no son aplicables a todos. De este modo, Domínguez y Villa (2019) para su población consideran que se encuentra en un 49.6% para el nivel regular, de modo que, siempre, las estrategias de promoción contribuyen a mejorar la imagen y perspectiva que se tiene de un determinado rubro, sector o empresa. Añadido a esto, vale mencionar que se ajusta a lo establecido por Kotler y Armstrong (2012) cuando mencionan que estas herramientas sirven para persuadir a los clientes, lo que explicaría la razón por la que el servicio Smart Security ha tenido poca acogida, y sería por la poca implementación de estrategias de promoción.

En lo concerniente al segundo objetivo específico respecto a los niveles del posicionamiento se encontró que el 58.3% de los encuestados considera que el posicionamiento se encuentra en un nivel malo, el 40% considera que se encuentra en un nivel regular y el 1.7% se encuentra en un nivel bueno. De este modo, se sostiene que las estrategias de promoción al no ser implementadas de manera adecuada, la empresa no ha logrado un buen posicionamiento en el mercado. Así mismo los resultados de las dimensiones que conforman el posicionamiento fue, para la dimensión nivel de recordación de un nivel malo según el 90% de respuestas, en el desglose de sus indicadores se puede percibir que el servicio Smart Security no implementa de forma adecuada sus estrategias de recordación de marca, isotipo y slogan; para la dimensión reconocimiento de atributos un nivel malo según el 91.7%, entendiéndose que los clientes pueden llegar a percibir que la calidad de servicio es deficiente, o no sienten seguridad ni garantía en el servicio; y para la dimensión

beneficios un nivel medio según el 66.7% de respuestas, esto indicaría que es necesario considerar reforzar los elementos de competitividad de Smart Security, así como la capacitación a su personal para mejorar sus niveles de eficacia. De este modo, se corresponde con lo encontrado por Domínguez y Villa (2019) con un 49.6% en el nivel medio o Guardamino et al. (2019) con un 62% que corresponde al nivel regular, es decir, que el posicionamiento en el mercado puede lograrse de manera independiente, a través de una comunicación indirecta con el cliente, es decir, por medio del adecuado cumplimiento de los trabajos o la excelencia en el servicio, que aunque no se comunica externamente por medio de afiches, propagandas y otros, hay una recomendación indirecta por parte de los clientes. Esto concuerda con lo explicado por De Paula y Chaves (2017) cuando afirma que el posicionamiento es una combinación, no solo de la promoción o publicidad, sino también de un adecuado precio, de la calidad en el producto o servicio, y de un cliente satisfecho. Adicional a ello, se puede lograr con la interacción empresa-cliente de manera directa, donde este se siente parte de la empresa, y guarda un tipo de relación emocional con ella, a través de la seguridad, etc. (Carpio et al., 2019) Esto se corresponde, también con la diferencia del servicio, producto y adecuados canales de transmisión de la información (Kotler y Armstrong, 2012).

En base al objetivo específico 3, determinar la relación entre las estrategias de promoción con las dimensiones de la variable posicionamiento en el Servicio Smart Security, Chimbote 2021, en sus resultados Las dimensiones de la variable posicionamiento fueron correlacionadas con la variable estrategias de promoción, obteniendo como resultado que la dimensión nivel de recordación tiene una correspondencia positiva alta con un valor de Rho de Spearman de 0.791 esto indicaría que es importante considerar mejorar las estrategias de promoción referente a la experiencia con la marca, el logotipo y eslogan del servicio Smart Security ya que posibilitará un mejor nivel de recordación para lograr el posicionamiento. Las estrategias de promoción tienen una correlación positiva alta con la dimensión reconocimiento de atributos, con un valor de Rho de Spearman de 0,833 indicando que ante una adecuada estrategia promocional hay una mejora en la calidad, seguridad y garantía del servicio lo que ayuda al posicionamiento de Smart Security.

Las estrategias de promoción tienen una correlación positiva baja con la dimensión beneficios entendiéndose que ante una adecuada estrategia promocional el usuario podrá percibir de una mejor manera los beneficios del servicio que entrega Smart Security. Resultados que datan cierta diferencia de lo encontrado por Donayre y Pablo (2019) con índice de correlación de 0.973 para el marketing promocional, es decir una correspondencia positiva alta; esa discrepancia podría haberse dado por que esta tesis se enfoca principalmente en las estrategias de promoción y la tesis en comparación en el marketing de promoción. Asimismo, también desentona con lo encontrado por Mardones y Sebastián (2016) quien encontró que no existe una participación directa del marketing en la presencia o posición de una empresa en el mercado. Adicional a ello, es importante mencionar que, la publicidad se configura como una herramienta determinante en la búsqueda del posicionamiento porque permite que la marca pueda ser reconocida a nivel de logo, imagen, servicios que brinda, en el caso del servicio Smart Security podría contribuir a conocer mejor las ventajas que se da tras el uso de este tipo de seguridad (Kotler y Armstrong, 2012). Teóricamente se sustenta en Orozco y Muñoz, 2019, quienes sostienen que La recordación de la marca sucede después de que el sujeto ha tenido un primer encuentro con ese “algo” es decir lo reconoce y para que este reconocimiento sea posible recurrirá a la percepción o huella que ha dejado en su mente, es decir, el recuerdo; por ello recordación y reconocimiento se relacionan de manera simbiótica. En ese mismo contexto, la dimensión reconocimiento de atributos, hace referencia a la evaluación que el sujeto realiza del producto o servicio, ahora y en el futuro, en esa evaluación hace énfasis en los atributos de marca. Además, En palabras de Martínez, Fontalvo y Cantillo (2018) los atributos son características especiales tangibles e intangibles de un servicio o producto que pueden ser la calidad percibida, el precio, el color, funciones, garantía y demás características. En cambio, los beneficios, otra de las dimensiones del posicionamiento, son aquellos significados o percepciones que los consumidores tienen sobre los atributos (Orozco y Muñoz, 2019).

VI. CONCLUSIONES

1. La siguiente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de promoción y el posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022. Por esto se trabajó con un enfoque cuantitativo de la investigación que se ajusta a los parámetros establecidos para este estudio. Adicional a ello, luego de la aplicación de la prueba de normalidad, y evidenciando que la población es no normal, se ajusta al uso del no paramétrico Rho de Spearman, por lo cual, es importante mencionar que luego de la aplicación de este coeficiente sobre la data respecto a ambas variables de estudio se encontró que tienen un índice de 0.630, y un $p < 0,05$, permitiendo afirmar que la relación entre ambas variables es significativa, es decir a medida el Servicio Smart Security realice buenas estrategias de promoción, es probable que exista un buen posicionamiento.
2. Respecto al primer objetivo específico, con relación a los niveles de las estrategias de promoción del Servicio Smart Security, se encontró que el 90% de los encuestados afirma que se encuentra en el nivel malo, el 8.3% considera las estrategias en un nivel regular y el 1.7% afirma que se encuentra en un nivel bueno. Por ende, se evidencia que la mayoría de los clientes que han usado este servicio, considera que aún hay cosas que mejorar o estrategias que implementar para hacer conocer el servicio, probablemente debido a la poca implementación de herramientas como publicidad que permitan llegar a los clientes.
3. En lo concerniente al segundo objetivo específico respecto a los niveles del posicionamiento se encontró que el 58.3% de los encuestados considera que el posicionamiento se encuentra en un nivel malo, el 40% considera que se encuentra en un nivel regular y el 1.7% se encuentra en un nivel bueno. De este modo, se sostiene que las estrategias de promoción al no ser implementadas de manera adecuada, la empresa no ha logrado un buen posicionamiento en el mercado.
4. En base al objetivo específico 3, determinar la relación entre las estrategias de promoción con las dimensiones de la variable posicionamiento en el Servicio Smart Security, Chimbote 2022, en sus resultados Las dimensiones de la variable posicionamiento fueron correlacionadas con la variable estrategias de promoción, obteniendo como resultado que la dimensión nivel de recordación tiene una

correspondencia positiva alta con un valor de Rho de Spearman de 0.791 esto indicaría que es importante considerar mejorar las estrategias de promoción referente a la experiencia con la marca, el logotipo y eslogan del servicio Smart Security ya que posibilitará un mejor nivel de recordación para lograr el posicionamiento. Las estrategias de promoción tienen una correlación positiva alta con la dimensión reconocimiento de atributos, con un valor de Rho de Spearman de 0,833 indicando que ante una adecuada estrategia promocional hay una mejora en la calidad, seguridad y garantía del servicio lo que ayuda al posicionamiento de Smart Security. Las estrategias de promoción tienen una correlación positiva baja con la dimensión beneficios entendiéndose que ante una adecuada estrategia promocional el usuario podrá percibir de una mejor manera los beneficios del servicio que entrega Smart Security.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa potenciar sus estrategias promocionales y de publicidad con el objetivo de lograr una mejor comunicación con el mercado sobre el servicio que se ofrece y las ventajas de gozar del mismo en las empresas o comercios, además de lograr una mejor acogida y posicionamiento en el mercado. Adicional a ello, se recomienda tener asesorías externas de mercadólogos para que realicen un estudio de mercado y evidenciar si realmente hay una necesidad de tal servicio en la población Chimbotana.
2. Se recomienda, al gerente del área de marketing, realizar una actualización de las estrategias de promoción acorde a las necesidades del consumidor de hoy, adicional a ello, se debe promover la promoción de ventas con el uso de descuentos e incentivos que sean llamativos para los posibles clientes y puedan adquirir el servicio y recomendarlo.
3. Se recomienda al gerente del servicio Smart Security, el uso de un sistema que le permita evaluar su nivel de posicionamiento en el mercado y buscar un plan estratégico que permita mantener soluciones viables como la mejora del servicio, la implementación de publicidad pagada virtual o televisiva.
4. En última instancia, en líneas generales se recomienda hacer uso de estrategias promocionales que posibilite crear relaciones con el cliente, que permita informar, dar a conocer y comunicar su servicio. Asimismo, mantener activo al cliente en lo que respecta a las actividades dentro de la empresa por medio de noticias y eventos que permitan una atracción secundaria en el mercado. Debido a esto, la publicidad debe ser su principal foco de atención en lo que respecta a la forma en la que dan el servicio y los principales beneficios que ofrecen.

REFERENCIAS

- Akbari, M., Nazarian, A., Foroudi, P., Seyyed Amiri, N., & Ezatabadipoor, E. (2021). How corporate social responsibility contributes to strengthening brand loyalty, hotel positioning and intention to revisit? *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1897-1917. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1800601>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80(2), 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: didáctica y educación*, 11(3), 62-79.
- BancoMundial. (2020). *Comercio de servicios (% del PIB)*. [Bancomundial.org. https://datos.bancomundial.org/indicador/BG.GSR.NFSV.GD.ZS](https://datos.bancomundial.org/indicador/BG.GSR.NFSV.GD.ZS)
- Barbery Montoy, D. C., & Candell Dávila, E. F. (2018). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Academo*, 6(1), 43-58.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80.
- CEPAL. (2018). *¿Qué pasa con el sector servicios en América Latina?* (M. Schuster) [Interview]. <https://nuso.org/articulo/que-pasa-con-el-sector-servicios-en-america-latina/>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 20(2), 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- ConexiónESAN. (2018). *El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital*. ConexiónESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital>
- Córdoba Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58.

- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-Hacer*, 8(4), 11-20.
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/>
- De Paula, E., & Silva, E. (2017). Identity, positioning, brand image and brand equity comparison. *Independent Journal of Management & Production*, 8(4), 1246-1263. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231381>
- Department of Service and Relationship Marketing. (2020). Viewpoint: service marketing research priorities. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 291-298. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-08-2019-0306/full/pdf?title=viewpoint-service-marketing-research-priorities>
- Dominguez, M., & Villa, N. (2018). *Estrategia de promoción y posicionamiento de mercado en el Colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho, 2019* [Universidad Privada César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65754/Dominguez_HM-Villa_DNF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Donayre, J., & Pablo, T. (2019). *Marketing promocional y posicionamiento de la marca Walon en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación UNFV, Lima 2019* [Universidad Privada César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57012/Donayre_RJI-Pablo_GTE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Effie Perú. (2020). *Tendencias de marketing y publicidad*. Effie-peru.com. <http://www.affie-peru.com/wp-content/uploads/2021/05/EFFIE-TENDENCIAS-2020.pdf>
- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8042548.pdf>
- Franco Morán, G. C., & Quimí Delgado, W. (2018). Estrategias de posicionamiento, branding y promoción online para incrementar la afluencia de clientes en bares nocturnos de la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía*

- Latinoamericana*, octubre. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/estrategias-posicionamiento-clientes.html>
- Galicia Alarcón, L. A., Balderrama Trápaga, J. A., & Edel Navarro, R. (2017). Content validity by experts judgment: Proposal for a virtual tool. *Apertura*, 9(2), 42-53.
- Grandez, B. (2019). *Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, Lima, 2019* [Universidad Privada César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42962/Grandez_BB-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Graus, M. E. G. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*.
<https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/427>
- Guardamino, P., Nuñez, E., Salirrosas, M., & Santamaría, S. (2019). *Promoción de ventas y el posicionamiento de la empresa Credivargas S.A.C* [Universidad Privada César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36077/B_Guardamino_%20c3%81PJ-N%3%ba%3%b1ez%20_PEE-%20Salirrosas_%20PMV-Santamar%3%ada_%20SS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, J. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario*, 18(3), 357-364.
<https://revistas.ujat.mx/index.php/horizonte/article/view/2960/pdf>
- Hajar, S., Ahmad, S., & Abdul, I. (2020). BUYING BEHAVIOUR AMONG MUSLIM CREDIT CARDHOLDERS IN MALAYSIA. *Business*, 3(11), 34-49.
<http://www.ijmtss.com/PDF/IJMTSS-2020-11-03-03.pdf>
- Hassan, T., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*, 4(4), 100-109.
- Hernández, F., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Hotmart. (2022). *Estrategias para atraer clientes: consejos de marketing y publicidad con ejemplos*. Hotmart. <https://hotmart.com/es/blog/estrategia-de-marketing-atraer-clientes>
- Izquierdo, M., Viteri, A., Baque, K., & Zambrano, A. (2020). Estrategias de marketing. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Kindermans, P.-J., Hooker, S., Adebayo, J., Alber, M., Schütt, K. T., Dähne, S., Erhan, D., & Kim, B. (2017). The (Un)reliability of saliency methods. En *arXiv [stat.ML]*. <http://arxiv.org/abs/1711.00867>
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
- La Cámara. (2018). Empleo informal del sector servicios se concentra en transportes y alojamientos. *La Cámara*, 1-36.
- Łady y ski, P., bikowski, K., & Gawrysiak, P. (2019). Direct marketing campaigns in retail banking with the use of deep learning and random forests. *Expert Systems with Applications*, 134, 28-35.
- Lazo, J. (2018). *Marketing mix y posicionamiento en el mercado automotriz de fagamotors Los Olivos* [Universidad Privada César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24782/Lazo_TJC.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Mardones, C., & Sebastian, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2), 243-265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Martínez, J., Fontalvo, W., y Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, (23), 91-106. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>

- MediaSource. (2021). *Mercadotecnia: Todo lo que debes saber*. MediaSource. <https://www.mediasource.mx/blog/mercadotecnia>
- Miftah, A., & Ishak, A. (2019). The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 1-14. https://www.researchgate.net/publication/346123107_The_green_purchase_intention_of_Tupperware_products_the_role_of_green_brand_positioning
- Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa
- Musadik, S. H. S., & Azmi, I. A. G. (s. f.). *The impact of sale promotion on impulse buying behaviour among Muslim credit card holders in Malaysia*. <https://doi.org/10.35631/IJMTSS.31100>
- Nashit Zafar, Dr. Abdul Aziz Khan Niazi, Usman Zafar. (2018). Impacts of Sale Promotion on Consumer Buying Behavior in Pakistan: In Internet Service Provider Industry. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 3(11), 11-19. https://www.researchgate.net/profile/Abdul-Niazi-4/publication/339446105_Impacts_of_Sale_Promotion_on_Consumer_Buying_Behavior_in_Pakistan_I
- Navarro, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Recuperado 12 de noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Ogino, S. (2017). *E-commerce customer loyalty platform stats of 2017*. Annexcloud.com. <https://www.annexcloud.com/blog/standout-customer-loyalty-stats-2017/>
- Orozco, J y Muñoz, O. (2019). *Publicidad con sentido social*. [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9273/Vinculaci%
3%b3n_consumidor_publicitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9273/Vinculaci%c3%b3n_consumidor_publicitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Pavenkov, O., & Rubtcova, M. (2019). *Personal sales as the method of integrated marketing communications*. <https://papers.ssrn.com/abstract=3335677>
- Peñafiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 45-55. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-45.pdf>
- Pozzo, M. I., Borgobello, A., & Pierella, M. P. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad; análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista latinoamericana de metodología de las ciencias sociales*, 8(2), e046.
- Red Iberoamericana de Organizaciones de Promoción de Comercio Exterior. (2017). Las empresas de servicios en América Latina: Un estudio exploratorio sobre factores de competitividad internacional, obstáculos y políticas públicas. *TEC Empresarial*, 11(1), 1-16. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v11n1/1659-3359-tec-11-01-00007.pdf>
- Saeed, T. (2020). Knowledge management, innovation, technology and direct marketing as antecedents of data mining: The mediating role of direct marketing. *Invertis journal of science & technology*, 13(2), 88-99.
- Salas Canales, H. J. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-170.
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. (2018). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING HSBC INDONESIA UNTUK MEMBENTUK BRAND AWARENESS. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1-14.
- Silva, L., & López, E. (2019). *Estrategias de marketing y las ventas en el recreo turístico Valentín, distrito de Moyobamba, San Martín, 2018* [Universidad Privada César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45030/Silva_LLFL-L%C3%B3pez_CE_SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

- Statista. (2021). *U.S. marketing services spending by category 2021*. Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/987009/marketing-spending-us-category/>
- Stros, M., íha, D., Lim, L. L. K., & íhov, E. (2019). STRATEGIES AND PERSONAL SALES IN PHARMACEUTICAL MARKETING – AN OVERVIEW. *The 13 th International Days of Statistics and Economics*. https://msed.vse.cz/msed_2019/article/221-Stros-Michael-paper.pdf
- Tena, E., Torobeo, L., & Torre, M. (2018). Gestión del Marketing Mix de servicios en un museo de memoria: Estudio de caso sobre el Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social1. *INNOVAG*, 4, 10-23. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/20195/20156/>
- UCV. (2020). *Código de tica*. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>
- Universidad de Cundinamarca. (2020). *La comunicación y su importancia en las organizaciones*. UdeC. <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/noticias-ucundinamarca/84-institucional/1901-la-comunicacion-y-su-importancia-en-las-organizaciones#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20favorece%20la,se%20genera%20un%20mayor%20impacto.>
- Vargas, M. (2019). *Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. sede Chiclayo, 2018* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirko.pdf
- Ventura-León, J. (2019). De regreso a la validez basada en el contenido. *Adicciones*, 0(0). <https://doi.org/10.20882/adicciones.1213>
- Ventura-León, J. L. (2017). Poblacin o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud publica*, 43(4), 0-0.
- Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2018). The meaning construction of public relations Marketing of Islamic private higher education PR. *Jurnal the Messenger*, 10(2), 135.

Yépez-Galarza, G. D. (s. f.). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas The marketing mix as a positioning strategy in Ecuadorian MSMEs O mix de marketing como estratégia de posicionamento nas MPMEs equatorianas*. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

Zafar, N., Khan, A., & Zafar, U. (2018). Impacts of Sale Promotion on Consumer Buying Behavior in Pakistan: In Internet Service Provider Industry. *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(11), 11-19. <https://www.researchgate.net/publication/>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de promoción	"Son aquellas herramientas que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren." (Kotler y Armstrong, 2012, p. 158)	Las estrategias de promoción se evaluarán siguiendo las herramientas: Publicidad, marketing directo, ventas personales, relaciones públicas y promoción de ventas en sus indicadores medibles a través de un cuestionario.	Publicidad	Mensajes	Ordinal
				Medios	
			Marketing directo	Marketing en línea	
			Ventas personales	Personal	
				Administración	
			Relaciones Públicas	Noticias	
				Eventos	
Promoción de ventas	Paquetes de precio global				
	Catálogos				
Posicionamiento	Kotler y Armstrong (2012) como: "lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta." (p. 49)	El posicionamiento se evaluará siguiendo las dimensiones: nivel de recordación, reconocimiento de atributos y beneficios en sus indicadores medibles a través del cuestionario.	Nivel de recordación	Recordación de la marca	Ordinal
				Recordación del isotipo	
				Recordación del eslogan	
			Reconocimiento de atributos	Calidad de servicio	
				Seguridad	
				Garantía	
			Beneficios	Competitividad	
				Operatividad	
	Funcionalidad				

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario sobre las estrategias de promoción para Smart Security

Antes de continuar debe llenar la siguiente Declaración Jurada: Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo determinar la relación las estrategias de promoción y el posicionamiento en el rubro del Smart Security, Chimbote 2022. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Instrucciones

A continuación, se presenta una serie de enunciados acerca de su percepción sobre las estrategias de promoción que utiliza una empresa de Smart security, para esto se necesita que lea detenidamente cada uno de ellos y procure responder con la sinceridad que amerita el caso en la columna que corresponde a su respuesta, considerando el cuadro siguiente:

1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

N°	Ítem	1	2	3	4	5
Estrategias de promoción						
Dimensión publicidad						
1	¿Los mensajes publicitarios utilizados por la empresa me motivan a adquirir el servicio?					
2	¿Los mensajes que lanza la empresa por los diferentes medios publicitarios atraen mi atención sobre el servicio?					
3	¿Considera usted que los medios publicitarios (radio, televisión, paneles, catálogos) que usa la empresa para aplicar su publicidad son los más adecuados?					
4	¿Considera usted que los medios digitales (redes sociales, pagina web, etc.) que usa la empresa me facilitan conocer más sobre el servicio?					

Dimensión marketing directo						
5	¿Considera usted que las propuestas que plantea la empresa por las redes sociales lo motivan y contribuyen a adquirir el servicio?					
6	¿Cree usted que la publicidad que utiliza Smart Security por medio de las redes sociales son atractivas y lo incentivan a pedir información?					
Dimensión ventas personales						
7	¿Considera usted que el personal que brinda el servicio de Smart Security está capacitado para responder a sus preguntas referente al servicio?					
8	¿Considera usted que el personal de Smart Security sabe resolver los problemas y dudas que se presentan?					
9	¿Considera usted que Smart Security administra adecuadamente sus recursos lo que se evidencia en la publicidad que emite?					
10	¿Cree usted que el personal que atiende en la empresa está capacitado para responder a sus preguntas?					
Dimensión relaciones públicas						
11	¿Smart Security se caracteriza por emitir algunas noticias por medio de su página web o redes sociales acerca del servicio?					
12	¿El servicio de Smart Security fue conocido por la información que la empresa brinda continuamente por los medios sociales?					
13	¿Usted se interesó por conocer más del servicio por una campaña realizada por Smart Security?					
14	¿Smart Security se caracteriza por emitir algunas noticias por medio de su página web o redes sociales acerca del servicio?					
Dimensión promoción de ventas						
15	¿Smart Security realiza ofertas específicas donde le ofrecen servicio con un plus adicional?					
16	¿Smart Security le brinda información sobre sus paquetes promocionales?					
17	¿Smart Security cuenta con un catálogo para mostrar el servicio que ofrece?					
18	¿El contenido del catálogo de Smart Security le brinda toda la información que necesita?					

FICHA TÉCNICA – Cuestionario para medir las estrategias de promoción

DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Ancash
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Propia
- f. **Medición:** Estrategias de promoción
- g. **Administración:** Clientes del servicio Smart Security
- h. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el nivel de las estrategias de promoción entre los clientes del servicio.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El cuestionario de las estrategias de promoción se sometió al criterio de validez con el fin de poder evidenciar si la escala en su totalidad cumplía con los requisitos necesarios para un instrumento de medición, de esta manera se confirmó el entendimiento de las instrucciones y de los reactivos para los lectores. La validación se realizó por medio del juicio de expertos con el aporte de tres peritos con conocimientos en la materia, que revisaron la matriz de operacionalización, los ítems y la escala en general para evidenciar si cumplía o no con lo esperado, encontrando un nivel de adecuación alto.

En lo concerniente a la confiabilidad del instrumento, es importante mencionar que se aplicó la prueba piloto a un total de 15 clientes, por cual se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach, lográndose obtener un nivel de 0,845 para las estrategias de promoción. De modo que, se confirma la eficacia del instrumento para recopilar la información referente al fenómeno estudiado.

IV. DIRIGIDO A:

Clientes del servicio Smart Security

V. MATERIALES NECESARIOS:

Computadora, internet, lápiz y borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El cuestionario cuenta con un conjunto de 18 ítems con opciones de respuesta tipo Likert que tienen una valoración de 1 a 5 según lo que se ajuste a las preguntas brindadas. Asimismo, la calificación de resultados se realiza de manera general y por medio de dimensiones.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Ítems
Publicidad	1,2,3,4
Marketing directo	5,6
Ventas personales	7,8,9,10
Relaciones pública	11,12,13,14
Promoción de ventas	15,16,17,18

BAREMO POR VARIABLE				
Variable	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Estrategias de promoción	18	90	67 - 90	Bueno
			43 - 66	Regular
			18 - 42	Malo
BAREMO POR DIMENSIONES				
Dimensión	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Publicidad	3	15	12 - 15	Bueno
			8 - 11	Regular
			3 - 7	Malo
Marketing directo	2	10	8 - 10	Bueno
			6 - 7	Regular
			2 - 5	Malo
Ventas personales	4	20	16 - 20	Bueno

			10 – 15	Regular
			4 – 9	Malo
Relaciones públicas	4	20	16 – 20	Bueno
			10 – 15	Regular
			4 – 9	Malo
Promoción de ventas	4	20	16 – 20	Bueno
			10 – 15	Regular
			4 – 9	Malo

Cuestionario sobre el posicionamiento para Smart Security

Antes de continuar debe llenar la siguiente Declaración Jurada: Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo determinar la relación las estrategias de promoción y el posicionamiento en el rubro del Smart Security, Chimbote 2022. Se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Instrucciones

A continuación, se presenta una serie de enunciados acerca de su percepción el posicionamiento que tiene una empresa de Smart Security, para esto se necesita que lea detenidamente cada uno de ellos y procure responder con la sinceridad que amerita el caso en la columna que corresponde a su respuesta, considerando el cuadro siguiente:

1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

N°	Ítem	1	2	3	4	5
Posicionamiento						
Dimensión nivel de recordación						
19	¿Recuerda usted con facilidad el logo y la publicidad del servicio Smart Security?					
20	¿Recuerda y distingue con facilidad el símbolo de la marca (isotipo) del servicio Smart Security?					
21	¿Recuerda y distingue con facilidad el eslogan del servicio Smart Security?					
Dimensión reconocimiento de atributos						
22	¿Considera usted que Smart Security le brindará un servicio de calidad?					
23	¿Considera usted que el servicio de traslado por Smart Security será rápido, oportuno y eficiente?					
24	¿Considera usted a Smart Security como un servicio seguro y confiable?					
25	¿Considera usted que Smart Security ofrece un servicio con las garantías que generen alta confianza?					
Dimensión beneficios						

26	¿Los servicios de Smart Security evidencia que es una empresa con experiencia en el rubro porque se anticipa a ciertas situaciones de riesgo?					
27	¿Las características de seguridad y confiabilidad que ofrece la empresa de Smart Security la diferencian de otros competidores?					
28	¿Los servicios que ofrece la empresa muestran que manejan los procedimientos de traslado y seguridad de manera adecuada?					
29	¿Smart Security cuenta para sus servicios con procedimientos y personal calificado para obtener resultados con altos niveles de eficacia?					
30	¿Considera usted que el servicio que brinda Smart Security facilita sus necesidades de traslado de dinero de manera rápida, oportuna y segura?					
31	¿Considera usted que Smart Security brinda un servicio con alta discreción y confidencialidad?					
32	¿Considera usted que el servicio de Smart Security se anticipa y cubre determinados riesgos y obtiene los resultados esperados?					

FICHA TÉCNICA – Cuestionario para medir el posicionamiento

DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Ancash
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Propia
- f. **Medición:** Posicionamiento
- g. **Administración:** Clientes del servicio Smart Security
- h. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

VII. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el nivel del posicionamiento entre los clientes del servicio.

VIII. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El cuestionario de las estrategias de promoción se sometió al criterio de validez con el fin de poder evidenciar si la escala en su totalidad cumplía con los requisitos necesarios para un instrumento de medición, de esta manera se confirmó el entendimiento de las instrucciones y de los reactivos para los lectores. La validación

se realizó por medio del juicio de expertos con el aporte de tres peritos con conocimientos en la materia, que revisaron la matriz de operacionalización, los ítems y la escala en general para evidenciar si cumplía o no con lo esperado, encontrando un nivel de adecuación alto.

En lo concerniente a la confiabilidad del instrumento, es importante mencionar que se aplicó la prueba piloto a un total de 15 clientes, por cual se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach, lográndose obtener un nivel de 0,818 para la variable posicionamiento en el mercado. De modo que, se confirma la eficacia del instrumento para recopilar la información referente al fenómeno estudiado.

IX. DIRIGIDO A:

Clientes del servicio Smart Security

X. MATERIALES NECESARIOS:

Computadora, internet, lápiz y borrador.

XI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El cuestionario cuenta con un conjunto de 14 ítems con opciones de respuesta tipo Likert que tienen una valoración de 1 a 5 según lo que se ajuste a las preguntas brindadas. Asimismo, la calificación de resultados se realiza de manera general y por medio de dimensiones.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Ítems
Nivel de recordación	19,20,21
Reconocimiento de atributos	22,23,24,25
Beneficios	26,27,28,29,30,31,32

BAREMO POR VARIABLE

Variable	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Posicionamiento	14	70	52 - 70	Bueno
			34 – 51	Regular

			14 – 33	Malo
BAREMO POR DIMENSIONES				
Dimensión	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Nivel de recordación	3	15	12 - 15	Bueno
			8 – 11	Regular
			3 – 7	Malo
Reconocimiento de atributos	4	20	16 - 20	Bueno
			10 – 15	Regular
			4 – 9	Malo
Beneficios	7	35	27 – 35	Bueno
			17 – 26	Regular
			7 – 16	Malo

Anexo 03. Cálculo del tamaño de la muestra

Primero, se utilizó la siguiente fórmula de poblaciones finitas para determinar el tamaño de la muestra:

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

Dónde:

Nivel de Confiabilidad : **z** : 1.96

Proporción de P : **p** : 0.5

Tamaño poblacional: **N** : 2,750

Error de Muestreo : **e** : 0.05

Tamaño de la Muestra : **n**

Remplazando los datos:

$$n = \frac{(2750)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(2750)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$n = \frac{2641.1}{6.875 + 0.9604}$$
$$n = 334$$

Segundo, teniendo en cuenta la consideración de un total de **334 microempresarios** según la fórmula para poblaciones finitas, pero a causa de que solo **60 microempresarios** comprendidos entre los 35 y 50 años de edad aceptaron participar en la investigación y se encontraron accesibles por el tiempo, la muestra fue asumida por los 60 bajo el criterio de trabajar con una muestra por conveniencia.

Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	18

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	23,33	26,095	,276	,845
Ítem 2	23,60	27,257	,109	,849
Ítem 3	23,33	26,095	,276	,845
Ítem 4	23,60	27,257	,109	,849
Ítem 5	23,27	25,067	,473	,836
Ítem 6	23,53	26,267	,316	,843
Ítem 7	23,07	21,924	,679	,823
Ítem 8	23,47	25,124	,533	,835
Ítem 9	23,27	25,067	,473	,836
Ítem 10	23,33	23,238	,483	,838
Ítem 11	23,20	23,886	,719	,825
Ítem 12	23,40	24,114	,542	,833
Ítem 13	23,27	25,067	,473	,836
Ítem 14	23,40	24,114	,542	,833
Ítem 15	23,07	21,924	,679	,823
Ítem 16	23,53	26,267	,316	,843
Ítem 17	23,27	25,067	,473	,836
Ítem 18	23,53	26,267	,316	,843

Se puede afirmar que el índice de Alfa de Cronbach es de ,845 por ende se confirma que el nivel es alto, evidenciándose que los resultados obtenidos son confiables para su generalización a toda la población.

**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA
MEDIR LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	14

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	17,80	13,886	,423	,808
Ítem 2	18,07	14,781	,260	,817
Ítem 3	17,80	13,886	,423	,808
Ítem 4	18,07	14,781	,260	,817
Ítem 5	17,80	13,886	,423	,808
Ítem 6	18,00	13,857	,503	,803
Ítem 7	17,73	12,924	,698	,787
Ítem 8	18,07	14,781	,260	,817
Ítem 9	18,07	14,495	,353	,812
Ítem 10	17,73	12,781	,566	,796
Ítem 11	18,00	13,714	,390	,811
Ítem 12	17,53	11,981	,572	,797
Ítem 13	18,07	14,495	,353	,812
Ítem 14	17,73	12,924	,698	,787

De la tabla 2 se puede afirmar que el índice de Alfa de Cronbach es de ,818 por ende se confirma que el nivel es alto, evidenciándose que los resultados obtenidos son confiables para su generalización a toda la población.

Base de datos del análisis de confiabilidad

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30	p31	p32	
1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	
2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	
3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	
4	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	
5	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	
6	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	
7	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	
8	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
13	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
15	1	1	1	1	1	1	4	2	1	4	2	3	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	3	4	2	2

Anexo 05. Validación de contenido del cuestionario

Matriz de Validación

Estrategias de promoción para incrementar el posicionamiento del servicio Smart Security, Chimbote 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones	
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
				1	2	3	4	5	si	no	si	no	si	no	si	no		
Estrategias de promoción	Publicidad	Mensajes	1. ¿Los mensajes publicitarios utilizados por la empresa me motivan a adquirir el servicio?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
			2. ¿Los mensajes que lanza la empresa por los diferentes medios publicitarios atraen mi atención sobre el servicio?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		Medios	3. ¿Considera usted que los medios publicitarios (radio, televisión, paneles, catálogos) que usa la empresa para aplicar su publicidad son los más adecuados?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
			4. ¿Considera usted que los medios digitales (redes sociales, pagina web, etc.) que usa la empresa me facilitan conocer más sobre el servicio?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			

Marketing directo	Marketing en línea	5. ¿Considera usted que las propuestas que plantea la empresa por las redes sociales lo motivan y contribuyen a adquirir el servicio?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		6. ¿Cree usted que la publicidad que utiliza Smart Security por medio de las redes sociales son atractivas y lo incentivan a pedir información?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
Ventas personales	Personal de venta	7. ¿Considera usted que el personal que brinda el servicio de Smart Security está capacitado para responder a sus preguntas referente al servicio?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		8. ¿Considera usted que el personal de Smart Security sabe resolver los problemas y dudas que se presentan?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
	Administración	9. ¿Considera usted que Smart Security administra adecuadamente sus recursos lo que se evidencia en la publicidad que emite?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
		10. ¿Cree usted que el personal que atiende en la empresa está capacitado para responder a sus preguntas?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			

	Noticias	11. ¿Smart Security se caracteriza por emitir algunas noticias por medio de su página web o redes sociales acerca del servicio?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X				
		12. ¿El servicio de Smart Security fue conocido por la información que la empresa brinda continuamente por los medios sociales?							X		X		X		X			
	Relaciones públicas	Eventos	13. ¿Usted se interesó por conocer más del servicio por una campaña realizada por Smart Security?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X			
			14. ¿Smart Security se caracteriza por emitir algunas noticias por medio de su página web o redes sociales acerca del servicio?															
Promoción de ventas	Paquetes de precio global	15. ¿Smart Security realiza ofertas específicas donde le ofrecen servicio con un plus adicional?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X				
		16. ¿Smart Security le brinda información sobre sus paquetes promocionales?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X				
	Catálogos	17. ¿Smart Security cuenta con un catálogo para mostrar el servicio que ofrece?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X				

			18. ¿El contenido del catálogo de Smart Security le brinda toda la información que necesita?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
--	--	--	--	--------------	-------------------	----------------	---------------------	----------------	---	--	---	--	---	--	---	--	--

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de estrategias de promoción

OBJETIVO: Determinar la relación entre las estrategias de Promoción para Incrementar el Posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Sánchez Sánchez Jairo Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestría en Administración de Negocios



DNI: 46174185MBA. Jairo Antonio Sánchez Sánchez

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
SANCHEZ SANCHEZ, JAIRO ANTONIO DNI 46174185	BACHILLER EN INGENIERIA DE SISTEMAS - Fecha de diploma: 10/10/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (**) Fecha egreso: Sin información (**)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
SANCHEZ SANCHEZ, JAIRO ANTONIO DNI 46174185	INGENIERO DE SISTEMAS - Fecha de diploma: 23/11/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
SANCHEZ SANCHEZ, JAIRO ANTONIO DNI 46174185	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 12/03/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 23/08/2015 Fecha egreso: 25/07/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
SANCHEZ SANCHEZ, JAIRO ANTONIO DNI 46174185	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 21/01/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/04/2019 Fecha egreso: 09/08/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

(**) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace
<https://writmas.sunedu.gob.pe/>

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de estrategias de promoción

OBJETIVO: Determinar la relación entre las estrategias de Promoción para Incrementar el Posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Dueñas Vargas Marcos Waldo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Administración de Empresas



DNI: 73271120

Lic. Dueñas Vargas Marcos Waldo

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
DUEÑAS VARGAS, MARCOS WALDO DNI 73271120	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 24/09/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 20/03/2013 Fecha egreso: 20/12/2017	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
DUEÑAS VARGAS, MARCOS WALDO DNI 73271120	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 27/10/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de estrategias de promoción

OBJETIVO: Determinar la relación entre las estrategias de Promoción para Incrementar el Posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Gomero Reyes Yohana Fabiola

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciada en Administración de Empresas



DNI: 47848391

Lic. Gomero Reyes Yohana Fabiola

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
GOMERO REYES, YOHANA FABIOLA DNI 47848391	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 15/03/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 15/03/2010 Fecha egreso: 23/12/2018	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>
GOMERO REYES, YOHANA FABIOLA DNI 47848391	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 29/01/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>

Matriz de Validación

Estrategias de Promoción para Incrementar el Posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									1	2	3	4	5	si	no	si	
Posicionamiento	Nivel de recordación	Recordación de la marca	19. ¿Recuerda usted con facilidad el logo y la publicidad del servicio Smart Security?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Recordación del isotipo	20. ¿Recuerda y distingue con facilidad el símbolo de la marca (isotipo) del servicio Smart Security?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Recordación del eslogan	21. ¿Recuerda y distingue con facilidad el eslogan del servicio Smart Security?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Reconocimiento de atributos	Calidad de servicio	22. ¿Considera usted que Smart Security le brindará un servicio de calidad?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			23. ¿Considera usted que el servicio de traslado por Smart Security será rápido, oportuno y eficiente?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
		Seguridad	24. ¿Considera usted a Smart Security como un servicio seguro y confiable?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

		Garantía	25. ¿Considera usted que Smart Security ofrece un servicio con las garantías que generen alta confianza?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
Beneficios	Competitividad		26. ¿Los servicios de Smart Security evidencia que es una empresa con experiencia en el rubro porque se anticipa a ciertas situaciones de riesgo?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			27. ¿Las características de seguridad y confiabilidad que ofrece la empresa de Smart Security la diferencian de otros competidores?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Operatividad		28. ¿Los servicios que ofrece la empresa muestran que manejan los procedimientos de traslado y seguridad de manera adecuada?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
	Funcionalidad		29. ¿Smart Security cuenta para sus servicios con procedimientos y personal calificado para obtener resultados con altos niveles de eficacia?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			30. ¿Considera usted que el servicio que brinda Smart Security facilita sus necesidades de traslado de dinero de manera rápida, oportuna y segura?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

			31. ¿Considera usted que Smart Security brinda un servicio con alta discreción y confidencialidad?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		
			32. ¿Considera usted que el servicio de Smart Security se anticipa y cubre determinados riesgos y obtiene los resultados esperados?	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)	X		X		X		X		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de posicionamiento

OBJETIVO: Determinar la relación entre las estrategias de Promoción para Incrementar el Posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Sánchez Sánchez Jairo Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestría en Administración de Negocios



DNI: 46174185
MBA. Jairo Antonio Sánchez Sánchez

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
SANCHEZ SANCHEZ, JAIRO ANTONIO DNI 46174185	BACHILLER EN INGENIERIA DE SISTEMAS - Fecha de diploma: 10/10/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (**) Fecha egreso: Sin información (**)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
SANCHEZ SANCHEZ, JAIRO ANTONIO DNI 46174185	INGENIERO DE SISTEMAS - Fecha de diploma: 23/11/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
SANCHEZ SANCHEZ, JAIRO ANTONIO DNI 46174185	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 12/03/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 23/08/2015 Fecha egreso: 25/07/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
SANCHEZ SANCHEZ, JAIRO ANTONIO DNI 46174185	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 21/01/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/04/2019 Fecha egreso: 09/08/2020	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

(**) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace
<https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de posicionamiento

OBJETIVO: Determinar la relación entre las estrategias de Promoción para Incrementar el Posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Dueñas Vargas Marcos Waldo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestría en Administración de Empresas

DNI: 73271120

Mg. Dueñas Vargas Marcos Waldo

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
DUEÑAS VARGAS, MARCOS WALDO DNI 73271120	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 24/09/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 20/03/2013 Fecha egreso: 20/12/2017	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
DUEÑAS VARGAS, MARCOS WALDO DNI 73271120	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 27/10/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de posicionamiento

OBJETIVO: Determinar la relación entre las estrategias de Promoción para Incrementar el Posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Dueñas Vargas Marcos Waldo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestría en Administración de Empresas

DNI: 47848391

Lic. Gomero Reyes Yohana Fabiola

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
GOMERO REYES, YOHANA FABIOLA DNI 47848391	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 15/03/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 15/03/2010 Fecha egreso: 23/12/2018	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE PERU
GOMERO REYES, YOHANA FABIOLA DNI 47848391	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 29/01/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE PERU

Anexo 06. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

La presente investigación no cuenta con una autorización, porque no estamos trabajando con una empresa, sino con un tipo de servicio, es decir, evaluamos las estrategias de promoción y si esto se correlaciona con el posicionamiento o conocimiento que se tiene acerca del servicio, es decir, trabajamos con los clientes o potenciales clientes.

Anexo 08. Prueba de normalidad en base a las puntuaciones obtenidas

Prueba de normalidad de las puntuaciones de las estrategias de promoción y de posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de promoción	,207	60	,000	,778	60	,000
Posicionamiento	,091	60	,200*	,973	60	,214
*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.						
a. Corrección de significación de Lilliefors						

En la tabla 1, se puede apreciar que prevalece la no normalidad, debido a que los valores de significancia son menores a 0.05, por lo cual se afirma que se debe utilizar una estadística no paramétrica como es el caso del índice de Rho de Spearman.

Los valores del coeficiente de correlación de Rho Spearman fueron tomados considerando la siguiente escala de interpretación:

Valor Rho de Spearman	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Promoción para Incrementar el Posicionamiento del Servicio Smart Security, Chimbote 2022", cuyos autores son HUNG LOPEZ GUADALUPE EVELYN, ABASI ORIHUELA ANDRE NAYIB, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHIMBOTE, 06 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID: 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 06- 07-2022 09:59:16

Código documento Trilce: TRI - 0322881