



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

**Marketing y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa
ARY Servicios Generales S.A.C., 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR:

**Br. Sandra Patricia Pedreros Vega
(ORCID: 0000-0001-5230-8152)**

ASESOR:

**Mg. Aldo Cotrina Villar
(ORCID: 0000-0003-0425-9194)**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y herramientas gerenciales

Trujillo – Perú

2019

Dedicatoria

Al Padre Celestial, por ser el guía en mi vida día a día,
por haberme dado la dicha de tener una hermosa familia
y un esposo con valores y apoyo incondicional.

A Juan y María, mis padres por su amor y
apoyo incondicional, quienes con sus palabras
de aliento han contribuido en mi vida diaria con
mi desarrollo personal y profesional,

A Ray mi amado esposo, por su apoyo
incondicional, su cariño, paciencia y sobre
todo quien ha comprendido la importancia de
mis estudios.

Agradecimiento

Al Padre Celestial, por darme el don de la vida, porque siempre está conmigo ayudándome, protegiéndome, guiándome y por poner a las personas idóneas en los momentos buenos y malos.

A mi familia, por ser mi guía y una muestra viva de constancia y superación, a mi esposo por las palabras de motivación y empuje que me da en los momentos buenos y malos en el transcurso de mi vida. Gracias por estar junto a mí desde que asumí este reto.

A los docentes de la Universidad César Vallejo de la escuela de posgrado, por las enseñanzas y experiencias compartidas durante todo este tiempo de estudios al Mg. Aldo Cotrina Villar por el apoyo brindado como asesor en el presente Trabajo de Investigación.

A la Empresa ARY Servicios Generales S.A.C. por el apoyo desinteresado; y así permitirme desarrollar este presente Trabajo de Investigación.

Página del jurado



Dra. Liesel Sisy Goicochea Sánchez

Presidente



Dr. Eduardo Javier Yache Cuenca

Secretario



Mg. Aldo Cotriña Villar

Vocal

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Sandra Patricia Pedreros Vega, estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo; declaro que la tesis titulada “Marketing y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019” presentada, en 76 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 21 de julio de 2019



Nombres y apellidos: Sandra Patricia Pedreros Vega

DNI: 43210162

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título de Maestra en Administración de Negocios - MBA, se presenta a ustedes el trabajo de investigación titulado: “*Marketing y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019*”

Para ello se ha determinado la correlación que existe entre Marketing y Posicionamiento de marca, para lo cual ello es necesario reconocer que para que un producto pueda posicionarse en un mercado es importante que se logre fidelidad en los clientes. Esta realidad es puesta a prueba a través de la identificación de la relación entre ambas variables.

El documento consta de seis capítulos:

Capítulo I: Introducción, donde corresponde la realidad problemática, antecedentes a nivel nacional e internacional, teorías relacionadas a las variables en estudio, formulación del problema, justificación de la investigación, objetivo general y específicos y por último la hipótesis.

Capítulo II: Método, donde corresponde el tipo y diseño de investigación, operacionalización de variables, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis, procesamiento de datos y aspectos éticos.

Capítulo III: Resultados, los cuales se presentan de acuerdo a los objetivos de la investigación, y se representan en tablas y figuras con su respectiva descripción.

Capítulo IV: Discusión, mediante el cual se confirman los resultados de los trabajos previos, tomado en cuenta los aspectos más relevantes que se han extraído de los resultados y de las hipótesis, con el objetivo contrastar y discutir con la presente investigación en sus resultados y aportaciones similares que han obtenido.

Capítulo V: Conclusiones, se presentan los hallazgos como síntesis de la investigación, las cuales van en relación con los objetivos del estudio.

Capítulo VI: Recomendaciones, donde el autor brinda aportes de mejora sobre el tema de la investigación que podría ponerlo en la práctica en una empresa u organización.

Referencias Bibliográficas: fuentes, antecedentes, nombres de los autores de las citas de la presente tesis.

Anexos de la investigación: Conformado por los instrumentos, base de datos de la recopilación de información, autorizaciones, formatos de validación.

Br. Sandra Patricia Pedreros Vega

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
I. Introducción.....	1
II. Método.....	10
2.1. Tipo y diseño de investigación	10
2.2. Operacionalización de variables	10
2.3. Población y muestra	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.5. Procedimiento	14
2.6. Métodos de análisis de datos	15
2.7. Aspectos éticos.....	15
III. Resultados.....	17
3.1. Descripción de los resultados.....	17
3.2. Prueba de Hipótesis	21
IV. Discusión	26
V. Conclusiones.....	29
VI. Recomendaciones.....	31
Referencias	32
Anexos.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Marketing	11
Tabla 2. Operacionalización de Posicionamiento	12
Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
Tabla 4. Nivel de Marketing de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.....	17
Tabla 5. Nivel de las dimensiones del Marketing de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.	18
Tabla 6. Nivel de Posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.....	19
Tabla 7. Nivel de las dimensiones del Posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.	20
Tabla 8. Prueba de normalidad del Marketing y posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.C.....	21
Tabla 9. El Marketing y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.C.....	22
Tabla 10. El producto y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.C.....	23
Tabla 11. El precio y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.....	24
Tabla 12. La plaza o distribución y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.	24
Tabla 13. La promoción y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de Marketing de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.	17
Figura 2. Nivel de las dimensiones del Marketing de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.	19
Figura 3. Nivel de Posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.....	20
Figura 4. Nivel de las dimensiones del Posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.	21
Figura 5. El Marketing y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.C.	23

Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó en la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., para ello se planteó la interrogante ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca Frescor en la empresa ARY Servicios Generales S.A.C, 2019?, para lo cual se estableció como objetivo general Determinar la relación del marketing con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019, el cual busca dar respuesta con la hipótesis planteada donde se afirma que Existe una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019.

Por otro lado se identificó que la investigación desarrollada fue correlacional, mientras que la metodología estuvo basada en un tipo de investigación de alcance descriptivo dado que recogió información tal cual se encontró en el momento del estudio, en cuanto a su diseño fue no experimental ya que no manipula las variables objeto de estudio. Se trabajó con una población y muestra de 45 clientes (empresas). Para la recopilación de datos se empleó el cuestionario de marketing y de posicionamiento, para el procesamiento de datos se empleó el software SPSS 25 con el cual se determinó la confiabilidad de los instrumentos mediante el Alfa de Cronbach, Test de Shapiro Wilk para la prueba de normalidad y para comprobar las hipótesis se utilizó la Prueba de Spearman.

Los resultados obtenidos ($R=0.943$) indican que existe correlación y una significancia menor al 5% entre ambas variables, por lo que se concluye que existe una relación positiva entre Marketing y Posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C, 2019.

Por lo tanto se concluye que, éste estudio encontró la relación de las variables en estudio obedeciendo a los objetivos planteados, para ello se realizó la identificación del problema, se buscó e identificó bases teóricas y trabajos previos, se solicitó la opinión de profesionales expertos en el tema para la validación de los instrumentos, así también se solicitó al representante de la empresa la relación de clientes a quienes se aplicó la encuesta que posteriormente fue tabulada, procesada y analizada.

Palabras clave: Marketing, Posicionamiento, producto, precio, plaza, promoción, cliente, consumidor.

Abstrac

The present research work was carried out in the company ARY Servicios Generales SAC, for which the question was asked: What is the relationship that exists between marketing and the positioning of the Frescor brand in the company ARY Servicios Generales SAC, 2019? which was established as a general objective Determine the relationship of marketing with the positioning of the brand Frescor of the company ARY Servicios Generales SAC, 2019, which seeks to respond to the hypothesis that states that there is a significant relationship between marketing and the positioning of the Frescor brand of the company ARY Servicios Generales SAC, 2019.

On the other hand, it was identified that the research developed was correlational, while the methodology was based on a type of research of descriptive scope since it collected information as it was found at the time of the study, in terms of its design it was not experimental since does not manipulate the variables under study. We worked with a population and sample of 45 clients (companies). For data collection, the marketing and positioning questionnaire was used, for the data processing the SPSS 25 software was used, which was used to determine the reliability of the instruments through the Alpha of Conbrach, Shapiro Wilk Test for the test of normality and to test the hypotheses the Spearman test was used.

The results obtained ($R = 0.943$) indicate that there is a correlation and a significance of less than 5% between both variables, so it is concluded that there is a positive relationship between Marketing and Positioning of the Frescor brand of the company ARY Servicios Generales SAC, 2019 .

Therefore, it is concluded that this study found the relationship of the variables under study obeying the objectives, for this purpose the identification of the problem was made, the theoretical bases and previous works were searched, the opinion of expert professionals was requested. the topic for the validation of the instruments, so the representative of the company was also asked for the list of clients to whom the survey was applied, which was subsequently tabulated, processed and analyzed.

Keywords: Marketing, Positioning, product, price, place, promotion, customer, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad toda organización tiene que hacer frente a grandes desafíos siendo el principal la competitividad, dado que el crecimiento mundial del día a día pone en análisis la calidad, el cual obliga a tener un elevado grado de exigencia y con mucha más razón cuando se trata de organizaciones que se dedican al rubro de producción. Sin embargo, lo mencionado no deja de lado a las micro y pequeñas empresas que en muchos casos no obtienen la satisfacción de sus clientes ya que desconocen la marca y el producto, entre otros aspectos que contribuyan al crecimiento de la misma; es por ello que estas organizaciones deben ser tratadas con una visión mucho más que estratégica pues deben esmerarse y trabajar apoyándose en su misión y visión organizacional. Es así que bajo este contexto las empresas indagan las diversas estrategias que genera el marketing para posicionar su marca lo que trae consigo el crecimiento de sus ganancias.

En el Perú, el 99.8% de organizaciones son Mypes, de las cuales el 62% son informales, a pesar de ello todas estas organizaciones tienen un mínimo posicionamiento competitivo y requieren de una definición del mercado a atraer, incrementando la falta de inversión, innovación para el progreso de nuevos productos, todo ello se debe a que muchas veces no se cuenta con un marketing definido el cual requiere ser revisado al final de cada año para determinar si cumplió o no con lo que se había planteado, teniendo en cuenta que no solamente se refiere a la parte financiera, ventas, costos y resultados sino también como fue el crecimiento del mercado y cómo llegue éste a sus clientes detectando las oportunidades de mejora. (Chau, 2018)

Las Mypes son unidades económicas que están constituidas por una persona natural o jurídica quienes desarrollan tareas de producción, venta de bienes, prestación de servicios, transformación y extracción. Al cierre del año 2018 en el Perú existían casi 6 millones: donde el 93.9% eran microempresas (1 a 10 colaboradores), el 0.2 % pequeñas (de 1 a 100 colaboradores), y lo restante el 5.9 % eran Mypes quienes en su mayoría tienen por objetivo saciar las carencias de sectores con bajos recursos económicos ya sea por desempleo, trabas burocráticas, dificultades en la obtención de créditos ya sea por los bancos, financieras o cajas rurales, entre otros. (Palacios, 2018)

En este contexto, la empresa ARY Servicios Generales, es una empresa fundada el 10 de marzo del 2015, y en setiembre del 2016 inicia operaciones de producción y comercialización de productos de limpieza industrial y comercial, yogurt, agua de mesa, entre otros; en tal sentido por ser una empresa nueva en el mercado se observa que la causa que más trasciende negativamente es su poca rentabilidad sobre todo en lo que respecta a la marca Frescor que hace referencia a los productos de limpieza industrial, aún no se encuentra posicionada en el mercado, lo que obliga a revisar que estrategias de marketing están empleando, para con ello establecer si están relacionadas o no con el posicionamiento en el mercado, lo que ayudará para el crecimiento de sus ventas, reducir sus costos e incremento de productividad. Entre sus principales clientes se encuentra Ransa, Grupo Transpesa, Segat, Clínica del riñón, Colegio Juan Pablo, I.E. Mentas Brillantes, entre otros.

Con respecto a los estudios realizados anteriormente relacionados a las variables en estudio, se ha encontrado lo siguiente:

Según Altamirano (2015), menciona que a través del Marketing estratégico las empresas se basan directamente en el análisis, teniendo en cuenta que para su comercialización de la marca Mondraker realizó un estudio e identificación del mercado a través de un plan de muestreo, recolección de datos, estableciendo la muestra a través de técnicas, para ello se apoyó en las necesidades de los individuos y de las organizaciones teniendo en cuenta los pasos del proceso de marketing estratégico: identificar una misión, analizar la situación interna y externa, plantear objetivos, definir una estrategia de marketing y planificar una evaluación a través de un plan de acciones; mientras que el marketing propiamente dicho se basa en la penetración en el mercado a través de sus cuatro áreas: producto, precio, plaza o distribución y promoción; quienes se relacionan entre sí para la comercialización y comunicación del producto lo que conllevará a tener una mejor posición en el mercado.

Zambrano (2016), en su tesis relacionada con el marketing estratégico y posicionamiento de marca utilizó la entrevista y la encuesta como instrumentos de recolección de información concluyendo que existe un vínculo entre la imagen de una marca y el lugar que éste tiene en el mercado, así también se determina que los principales atributos de una empresa son la confianza y la identidad de marca que debe reflejarse en la mente del consumidor logrando un mejor posicionamiento del producto, para ello se establecieron preguntas relacionadas con el marketing y sus 4 dimensiones: producto, precio, plaza o distribución y promoción.

Panimboza (2018), para hallar la relación del Marketing y posicionamiento de marca empleó la técnica de la entrevista y cuestionario a través de una encuesta arrojando resultados los cuales indicaron que los factores influyentes para que una marca se sitúe en la mente del consumidor son el precio y la promoción que la empresa realice, ya que son esenciales para la toma de decisiones de compra siendo una base primordial para el desarrollo de fidelidad y lealtad por parte de los mismos que esto a su vez permitirá al producto posicionarse en el mercado.

Martinez & Mecható (2014), empleó como técnica la entrevista dirigida al administrador así también realizó una encuesta a sus clientes lo que le permitió analizar interna y externamente, a la empresa determinado de esta manera que existe un mercado a atraer para lo cual es necesario tener en cuenta los componentes que tiene el marketing: producto, precio, plaza o distribución y promoción que esto a su vez permitirá establecer estrategias que ayuden a tener una mayor participación en el mercado y por ende un incremento en sus ventas; con todo ello se afirma una vez más que el posicionamiento de marca depende mucho del marketing que se realice.

Chang (2017) en su estudio aplicó la técnica la encuesta, teniendo como instrumento dos cuestionarios cada uno de 12 preguntas relacionadas a las 4 dimensiones del marketing: producto, precio, plaza o distribución y promoción; mientras que la segunda encuesta relacionada al posicionamiento teniendo como único componente al comprador, concluyendo de esta manera que si existe una correlación que asocia al marketing y al posicionamiento de la marca David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, habiéndose encontrado un $Rho=0.886$ y una significancia de 0.000 ($p<0,05$) en sus dos variables, lo que quiere decir que cuanto más marketing se realice, habrá mayor posicionamiento de marca, así también encontró una relación significativa con un coeficiente $Rho=0.763$ entre producto y posicionamiento, $Rho=0.733$ entre precio y posicionamiento, $Rho=0.562$ entre plaza y posicionamiento y por último $Rho=0.779$ entre promoción y posicionamiento, concluyendo que existe una relación entre las dimensiones del marketing con la variable posicionamiento.

Zavala & Carmen (2018), identificó que los atributos más importantes que inciden en el posicionamiento de la empresa Impacto Creativo Producciones EIRL son la calidad de

servicio y la capacidad de respuesta al cliente, así también menciona que su marca no es conocida a pesar que sus clientes están conformes con los servicios que ofrecen, estos datos se obtuvo a través de la aplicación de una encuesta a los 13 clientes con los que cuentan; todo ello ayudó a realizar un plan de marketing en la cual propusieron estrategias con el propósito de tener un mayor posicionamiento en el mercado que ayude a interactuar con el actual y futuros cliente que pueda tener la empresa.

Soriano (2015), empleó fuentes primarias para la obtención de datos a través de la entrevista, cuestionario y la observación, dirigidas al alumno universitario, docente y colaborador administrativo de las diferentes escuelas profesionales de la UPAO, dichos instrumentos tuvieron la finalidad de obtener información relacionada a las diversas estrategias que utiliza la universidad para brindar productos alimenticios dentro de la misma teniendo en cuenta los elementos que emplea el marketing: la calidad de servicio, precio, atención al cliente y promoción, los cuales influyen directamente en el posicionamiento del servicio y en la percepción del cliente, para ello desarrolló estrategias de marketing sobre todo enfocados a mejorar la calidad del servicio principalmente en cuanto al tiempo de espera por el producto.

Colona & Orbegoso (2015), como instrumento utilizó la encuesta de opinión dirigido a clientes y no clientes, así como un check list para revisión documentaria en la empresa, evidenciando de esta forma un funcionamiento consecuente entre Marketing y posicionamiento de marca, el cual generará relaciones rentables captando nuevos clientes que por ende aportará para el incremento de las ventas; así también empleó la técnica de la recopilación de datos en relación al análisis situacional interno y externo de la empresa recogiendo el grado de expectativa, satisfacción y percepción de los clientes a través de los componentes del marketing.

Con respecto a las variables en estudio, se ha encontrado las principales teorías relacionadas las cuales se definen a continuación:

Marketing, grupo de actividades direccionadas a satisfacer las carencias y deseos de los compradores a cambio de rentabilidad para las organizaciones o empresas; también se dice que es un elemento clave para conseguir el éxito en un mercado de hoy en día como, teniendo

como función importante buscar que es lo que quieren los clientes para satisfacer su demanda de manera eficiente, ayudando así a incrementar su rentabilidad al menor costo posible. De allí que surge la relevancia de contar con un buen plan de marketing que apoye a fortalecer a la organización como también a mejorar sus debilidades, teniendo en cuenta las posibles amenazas y oportunidades, que ayuden a establecer estrategias que persigan el logro de los objetivos planteados. (Muriel, 2018)

Carvajal (2012), considera que el marketing está formado por una serie de etapas, donde primero se debe plasmar la estructura del producto, considerando sus principales características como por ejemplo el precio con el que será puesto en el mercado, así también la publicidad que empleará para la atracción de nuevos clientes buscando siempre la satisfacción de las necesidades tanto de la organización como de los consumidores.

Kurtz (2012), define al marketing como un cúmulo de métodos para establecer, informar y trasladar bienes o servicios a los consumidores, así también para establecer vínculos que permitan respaldar a la organización y a los interesados, por otro lado Kurtz presenta una definición ampliada de las acciones que desarrolla el marketing que su vez involucra a las entidades sin fines de lucro. Opina también que es muy importante comprometerse totalmente de tal modo que ayuden con los intereses de la sociedad y los suyos propios. Bajo estas definiciones Kurtz concluye que las dimensiones del marketing: producto, precio, promoción y distribución, están relacionadas con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, lo que conllevará a establecer relaciones a mediano y largo plazo con éstos y con sus proveedores.

Sainz de Vicuña (2014), conceptualiza al marketing como el encargado de determinar, anticipar y atender las exigencias del consumidor de acuerdo a su estilo de vida, con el propósito de fidelizarlos, de tal manera que la empresa logre cumplir con lo planteado, es decir demostrar que el marketing esta direccionado empresarialmente para la sostenibilidad y éxito de una empresa.

Escribano, G & J (2014), afirman que, el marketing estratégico ayuda a la organización a identificar las ventajas que tienen en el mercado así como a disminuir los efectos negativos que hay sobre ellas, para ello se deberán establecer estrategias que ayuden a determinar

positivamente sobre las dimensiones del marketing como son el producto, precio, promoción y distribución también conocida con el nombre de 4 P's.

El marketing presenta 4 dimensiones:

✓ *Producto:*

Kotler & Armstrong (2013), producto se refiere a aquellos elementos, objetos, artículos, ideas, servicios, lugares, entre otros, los cuales ofrecen las empresas para cubrir las carencias de los clientes a través de un intercambio de deseo a dinero.

Kurtz (2012), destaca que el producto tiene un concepto amplio que principalmente tiene por finalidad cubrir las necesidades del consumidor ya sea a través de un producto o servicio que vaya a adquirir, para ello deberá cumplir ciertas cualidades como diseño del empaque, servicio al cliente, garantía, ciclo de vida, entre otros.

Sainz (2003), refiere que lo principal de todo producto o servicio es lograr cubrir el deseo del cliente o consumidor, es decir que éste se vea atraído por el producto a través de los beneficios, desempeño, la presentación y exclusividad.

Además se dice que el producto se desarrolla a lo largo del tiempo teniendo como etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive en el mercado que se ofrece.

✓ *Precio:*

Kotler & Armstrong (2013), definen al precio como valor económico que el cliente paga por un bien o servicio a adquirir.

Kurtz (2012), afirmó que una verdadera estrategia de precios deberá crear valor en los clientes, fortaleciendo de esta manera una estrecha relación con la empresa y sus productos.

Sainz (2003), menciona que el precio es el factor primordial del marketing, debido a que es la única dimensión que establece los ingresos en una empresa por un bien o servicio adquirido, sin embargo la fijación de precios depende mucho de la competencia.

✓ *Plaza o distribución:*

Kotler & Armstrong (2013), refiere que la plaza encierra actividades a realizar para que el producto llegue al consumidor meta en el momento oportuno, asimismo lo define como el esfuerzo que ejecuta el personal de la empresa de tal manera que su producto se encuentre al alcance de los consumidores.

Sainz (2003), define que la plaza o distribución es poner el producto en el momento oportuno que el consumidor o usuario lo necesite.

La distribución tiene como única finalidad establecer el nexo entre la oferta y la demanda a través de sus diversos canales (venta por catálogo, servicio postventa, entre otros)

✓ *Promoción:*

Kotler & Armstrong (2013), según los autores la promoción tiene que ver con las diversas actividades que permiten comunicar el producto que a su vez persuade (desarrolla estímulos) al cliente para adquirirlo.

Kurtz (2012), refiere que la promoción es el nexo entre vendedores y compradores, para ello se puede desarrollar a través de las diversas actividades como venta personal, publicidad.

Sainz (2003), la promoción son las diferentes formas de comunicar el producto o servicio a ofrecer a través de ferias, folletería, publicidad, entre otros.

En cuanto a Posicionamiento, los autores lo definen como:

Según Kotler P. & Keller K., (2012): Traducción de los productos de la empresa en valor para los consumidores; generando así un nexo directo entre la marca y la percepción de éstos, teniendo en cuenta los atributos de cada producto. Esto se desarrolla con el objetivo de establecer la diferencia de la marca incluyendo valores específicos que ayuden a tener ventaja sobre la competencia que existe en el mercado, por lo que si todo ello se efectúa eficientemente conlleva al desarrollo de la marca, estabilidad y permanencia a lo largo del tiempo en el mercado permitiendo de esta manera que no se vea afectada ni reemplazada.

Kotler y Armstrong (2013), testifican que el posicionamiento viene a ser el pacto de un producto con el propósito de tener un lugar específico y atractivo en comparación con la competencia en la percepción de los clientes, así pues al posicionar marca, la empresa determina sus principales atributos como ventaja competitiva que tienen sus productos lo que conllevará a un buen posicionamiento de un bien o servicio adquirido que hará que sea sostenible en el tiempo que desea permanecer en el mercado.

Sainz de Vicuña (2014), menciona que para establecer estrategias de posicionamiento como empresa es importante partir de como esta en la actualidad, realizando un análisis de la

situación y a donde se quiere llegar, teniendo en cuenta los diferentes factores como beneficios, atributos, uso, otros.

La presente investigación tuvo como finalidad resolver las siguientes interrogantes: *¿Cuál es la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca Frescor en la empresa ARY Servicios Generales S.A.C, 2019?*, para ello se planteó problemas específicos como:

- ✓ ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la marca Frescor en la empresa ARY Servicios Generales S.A.C, 2019?
- ✓ ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de la marca Frescor en la empresa ARY Servicios Generales S.A.C, 2019?
- ✓ ¿Cuál es la relación que existe entre la plaza o distribución y el posicionamiento de la marca Frescor en la empresa ARY Servicios Generales S.A.C, 2019?
- ✓ ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de la marca Frescor en la empresa ARY Servicios Generales S.A.C, 2019?

La justificación del presente trabajo relacionado al tema del marketing y posicionamiento nos ha permitido asegurar que existe una relación significativa entre las variables mencionadas, por lo que podemos decir que:

En cuanto a la justificación teórica, ésta investigación permitió dar a conocer la gran importancia que tiene el marketing como herramienta empresarial ayudando a tener un mejor posicionamiento de los productos o servicios que se vaya a ofrecer al público objetivo.

En cuanto a la justificación práctica, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca Frescor en la empresa ARY Servicios Generales S.A.C, es así que éste trabajo influenciará en el análisis y toma de decisiones que ayuden a posicionar la marca y por ende a incrementar sus ventas.

En cuanto a la justificación metodológica, para cumplir con el objetivo planteado en esta investigación se utilizó la técnica del cuestionario que a través de una encuesta se obtendrá datos que a su vez será procesado a través de excell y del software estadístico SPSS 25.0 los cuales permitieron identificar la correlación entre las dimensiones del marketing y posicionamiento, o que hará que los resultados sean garantizados.

Asimismo, en éste estudio se tuvo como objetivo general *Determinar la relación del marketing con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019*, para lo cual se deberá plantear los objetivos específicos, que se detallan a continuación:

- ✓ Identificar la relación del producto con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019.
- ✓ Determinar la relación del precio con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019.
- ✓ Identificar la relación de la plaza o distribución con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019
- ✓ Determinar la relación de la promoción con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019

Por lo anteriormente mencionado, la hipótesis que responde al problema general se plasmó de la siguiente manera: *Existe una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019*, que a su vez se tuvo como hipótesis específicas:

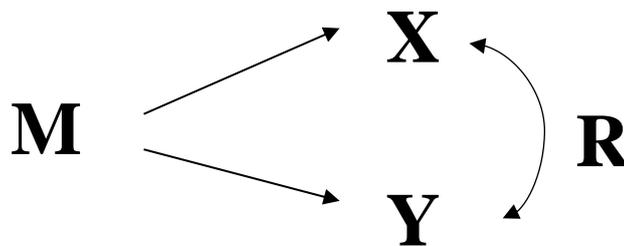
- ✓ Existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019
- ✓ Existe una relación significativa entre el precio y el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019
- ✓ Existe una relación significativa entre la plaza o distribución y el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019
- ✓ Existe una relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio del presente trabajo es descriptivo dado que recoge información tal cual se encuentra en el momento del estudio, asimismo en cuanto a su enfoque se dice que es cuantitativo pues los datos que se recogen son para probar hipótesis a través de análisis estadísticos y plasmar teorías, por último según su alcance es correlacional dado que busca encontrar la relación entre las variables de estudio.

El diseño que se emplea es el no experimental dado que no se manipula las variables objeto de estudio, sino que se analizan tal cual como se encuentran en el momento en que se recogen los datos (análisis situacional). Así también es de corte transversal dado que la información se obtiene por única vez para luego proceder a realizar su descripción o análisis.



Donde:

M: Muestra de clientes de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

X: Marketing (variable 1)

Y: Posicionamiento (variable 2)

2.2. Operacionalización de variables

- ✓ **Variable 1:** Marketing
- ✓ **Variable 2:** Posicionamiento

Tabla 1. Operacionalización de Marketing

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Ítems
Marketing	Es el cúmulo de métodos para establecer, informar y trasladar bienes o servicios a los consumidores, estableciendo vínculos que permitan respaldar a la organización y a sus interesados teniendo en cuenta sus variables: producto, precio, promoción y distribución. (Kurtz, 2012)	La variable 1 se midió mediante el análisis documental, la encuesta que tiene como instrumento el cuestionario con escala de Likert.	Producto	Identifica los atributos tangibles e intangibles de los productos de la marca Frescor	Intervalo Ordinal	1, 2, 3, 4, 5, 6
			Precio	Identifica cualitativamente precios en relación a la competencia		7, 8, 9, 10
			Plaza o Distribución	Identifica las características de los canales de distribución de los productos al mercado objetivo		11, 12, 13, 14
			Promoción	Determinar las estrategias de información publicitaria y promocional.		15, 16, 17, 18

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Items
Posicionamiento	Se define como el pacto de un producto con el propósito de tener un lugar específico y atractivo en relación con los productos de la competencia en la percepción de los clientes, la empresa identifica sus principales atributos como ventaja competitiva lo que conllevará a un buen posicionamiento de un bien o servicio (Kotler y Armstrong , 2013)	La variable 2 se midió mediante el análisis documental, la encuesta que tiene como instrumento el cuestionario con escala de Likert.	Atributos	Calidad de los productos, atención al cliente	Intervalo Ordinal	1, 2, 3, 4, 5
			Marca	Realización de marca		6, 7, 8, 9, 10
			Imagen	Percepción del cliente		11, 12

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

La población y muestra de la investigación se encuentra determinada por las 45 empresas que tiene como clientes la marca Frescor

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

2.4.1. Técnicas e instrumentos

Para desarrollar el estudio se empleó fuentes primarias de tipo cuantitativo en la cual se empleó en la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario de 18 preguntas para la variable del marketing (Anexo N° 03), mientras que para el cuestionario del posicionamiento se tiene 12 preguntas (Anexo N° 05), ambos cuestionarios con cinco (5) alternativas de respuestas según la escala de Likert: 1. Nunca, 2. Casi Nunca, 3. A veces, 4. Casi Siempre, 5. Siempre, las mismas que serán ponderadas de 1 a 5.

Tabla 3. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

Técnicas	Instrumentos	Nombre
Encuesta	Cuestionario	Cuestionario aplicado a los clientes de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Validez y confiabilidad

2.4.2.1. Validez: En cuanto a la validación se realizó a través de:

- ✓ **Validez interna:** Los instrumentos a empleados para la obtención de datos, se ha elaborado en base a las teorías relacionadas divididas en las dimensiones, indicadores e items respectivos de cada variable.
- ✓ **Validez de constructo:** Los instrumentos fueron validados según criterio del juicio de profesionales de la especialidad en el tema de estudio, quienes revisaron, evaluaron y certificaron dichos instrumentos a utilizar de tal manera que mida las características para el cual fue elaborado y sobre todo que alcance los objetivos planteados, posterior a ello firmarán en cada instrumento para darle el grado de validez respectivo. (Anexo N°07)

Los profesionales especialistas en el tema fueron:

- ✓ Gilsa Carolina Lisboa Echeverre, Maestra en Relaciones Públicas e imagen corporativa.
- ✓ Oscar Romel Alcántara Moreno, Doctor en Administración
- ✓ José Guevara Ramirez, Doctor en Administración

2.4.2.2. Confiabilidad:

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el software SPSS 25 que a través del estadístico Alfa de Cronbach se procesó los resultados de la muestra piloto de 20 encuestados quienes respondieron a 18 preguntas para la variable del marketing la cual obtuvo un valor de confiabilidad de 0.923 (Anexo N°08) considerándose estadísticamente confiable y 12 preguntas para la variable de posicionamiento, donde se obtuvo que el valor de confiabilidad es 0.883 (Anexo N° 09) la cual se considera estadísticamente confiable.

2.5. Procedimiento

Se realizó a través de los siguientes pasos:

- ✓ Identificar el problema actual de la marca Frescor de la empresa.
- ✓ Buscar e identificar bases teóricas y trabajos previos para las variables en estudio.
- ✓ Elaboración de los instrumentos para ambas variables (encuestas) para la obtención de datos.
- ✓ Buscar a profesionales expertos en el tema en estudio con la finalidad de solicitar su opinión y validez los instrumentos.
- ✓ Solicitar al representante de la empresa la relación de los clientes (población y muestra) con la finalidad de contactarlos y aplicar los instrumentos.
- ✓ Tabulación y procesamiento de datos obtenidos a través de excell y del software SPSS 25.0.
- ✓ Analizar los datos procesados con la finalidad de realizar la discusión del estudio en la cual se demuestre que se cumple con el objetivo general planteado y de ser el caso plantear recomendaciones.

2.6. Métodos de análisis de datos

A ser un estudio descriptivo no es obligatorio un análisis deductivo, los resultados que se obtienen de las variables en estudio se procesó y tabuló con la finalidad de facilitar el procesamiento de datos a través de:

2.6.1. Tablas estadísticas

Permiten clasificar las distribuciones de frecuencias de las variables objeto de estudio, en base a los niveles elegidos, para analizar e interpretar el comportamiento de las variables.

2.6.2. Gráficos estadísticos

Permiten analizar visualmente los datos consignados en las tablas estadísticas de manera resumida, para comprender objetivamente el comportamiento de los niveles asociados a las variables de investigación.

2.6.3. Medidas estadísticas

Para el procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS 25.0 y el programa de EXCEL, elaborando cuadros de distribución de frecuencia y llevando a cabo la contratación de las pruebas de hipótesis. Así mismo, se utilizaron los siguientes cálculos estadísticos:

Prueba estadística:

- ✓ *Alfa de Cronbach*: Utilizada para hallar la confiabilidad de los instrumentos empleados por cada variable, la cual debe ser mayor a 0.70.
- ✓ *Test de Shapiro Wilk*: Empleado por tener el tamaño de la muestra menor de 50 con el propósito de probar la normalidad de los datos y así demostrar el comportamiento de los indicadores.
- ✓ *Prueba de Spearman*: Prueba no paramétrica para contrastar las hipótesis de investigación, en la cual se dice que si el nivel de significancia es menor a 0.05 existe una correlación significativa, de lo contrario no tendría correlación significativa.

2.7. Aspectos éticos

El investigador se comprometió a obedecer la autenticidad de los resultados previos análisis,

guardando la confidencialidad de todas las personas implicadas en el presente trabajo de investigación, así también se respetará el derecho de propiedad intelectual mediante citas bibliográficas, el uso del turnitin y la autorización de los clientes encuestados.

En lo que refiere a la confidencialidad, se dice que la información que se obtuvo se utilizará con fines únicamente académicos.

Así también en lo que respecta al consentimiento informado, se dice que las personas involucradas en la investigación, fueron comunicadas acerca de lo que se busca con este estudio, por lo que los involucrados (muestra) actuaron bajo su libre disponibilidad, protegiendo su identidad.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción de los resultados

Tabla 4

Nivel de Marketing de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

Variable 1	Rango	N°	%
Marketing			
Bajo	18 - 41	13	28.9
Medio	42 - 66	32	71.1
Alto	67 - 90	0	0.0
Total		45	100.0

*Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing a clientes de la marca Frescor - ARY Servicios Generales S.A.C.
Reporte: Software SPSS 25*

Descripción.

En la Tabla 4 se aprecia que de los 45 clientes encuestados el 28.9% perciben nivel bajo mientras que el 71.1% perciben un nivel medio con respecto a la variable de marketing de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.



Figura 1. *Nivel de Marketing de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.*

Tabla 5

Nivel de las dimensiones del Marketing de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

DIMENSIONES	Rango	N°	%
Producto			
Bajo	6 - 13	16	35.6
Medio	14 - 22	29	64.4
Alto	23 - 30	0	0.0
Total		45	100.0
Precio			
Bajo	4 - 9	2	4.4
Medio	10 - 14	37	82.2
Alto	15 - 20	6	13.3
Total		45	100.0
Plaza o distribución			
Bajo	4 - 9	10	22.2
Medio	10 - 14	35	77.8
Alto	15 - 20	0	0.0
Total		45	100.0
Promoción			
Bajo	4 - 9	40	88.9
Medio	10 - 14	5	11.1
Alto	15 - 20	0	0.0
Total		45	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing a clientes de la marca Frescor - ARY Servicios Generales S.A.C

Reporte: Software SPSS 25

Descripción.

En la Tabla 5 se aprecia que de los 45 clientes encuestados el 64.4%, 82.2%, 77.8% perciben un nivel medio con respecto a las dimensiones de producto, precio, plaza o distribución respectivamente, mientras que para la dimensión de promoción el 88.9% perciben un nivel bajo.

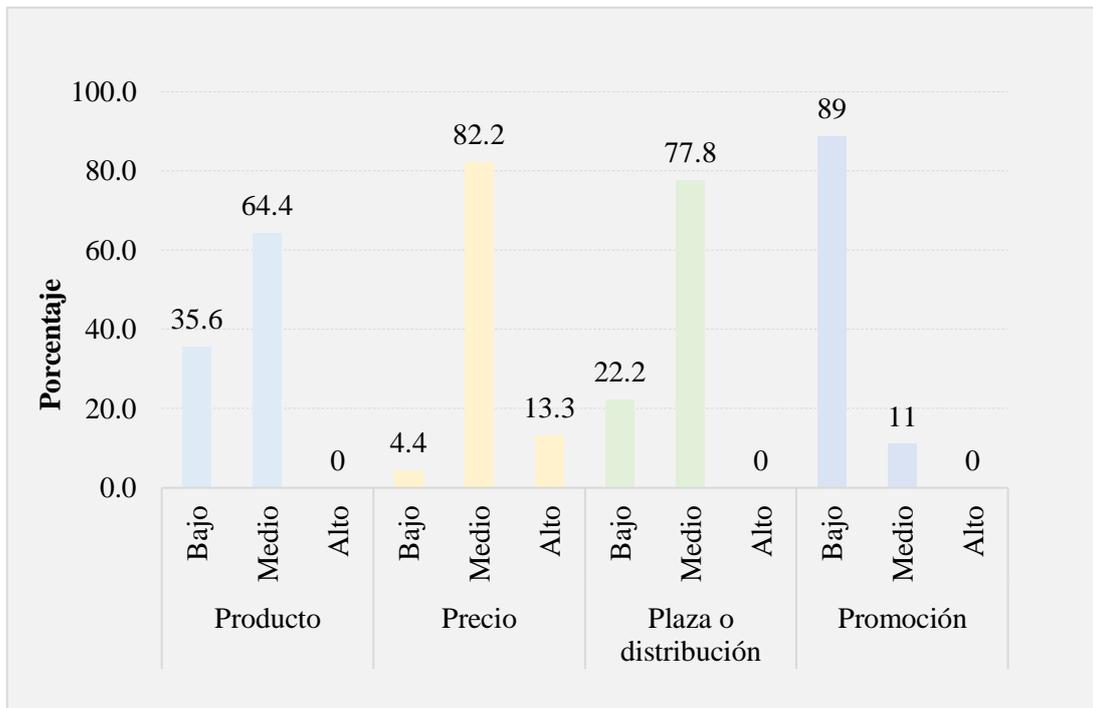


Figura 2. Nivel de las dimensiones del Marketing de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

Tabla 6

Nivel de Posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

Variable 2	Rango	Nº	%
Posicionamiento			
Bajo	12 - 27	5	11.1
Medio	28 - 44	40	88.9
Alto	45 - 60	0	0.0
Total		45	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de Posicionamiento a clientes de la marca Frescor - ARY Servicios Generales S.A.C

Reporte: Software SPSS 25

Descripción.

En la Tabla 6 se aprecia que de los 45 clientes encuestados el 11.1% perciben nivel bajo mientras que el 88.9% perciben nivel medio con respecto a la variable del posicionamiento.

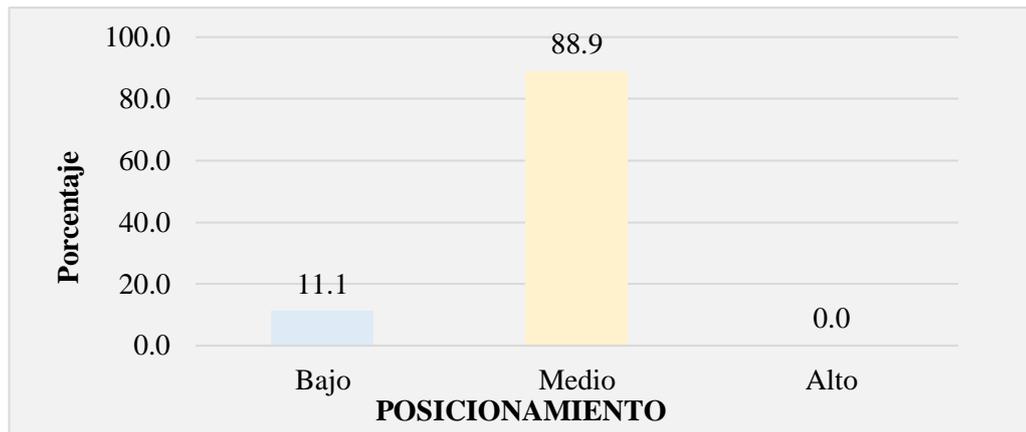


Figura 3. Nivel de Posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

Tabla 7

Nivel de las dimensiones del Posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

DIMENSIONES	Rango	N°	%
Atributos			
Bajo	5 - 11	5	11.1
Medio	12 - 18	39	86.7
Alto	19 - 25	1	2.2
Total		45	100.0
Marca			
Bajo	5 - 11	5	11.1
Medio	12 - 18	40	88.9
Alto	19 - 25	0	0.0
Total		45	100.0
Imagen			
Bajo	2 - 4	24	53.3
Medio	5 - 7	21	46.7
Alto	8 - 10	0	0.0
Total		45	100.0

Fuente: Aplicación del cuestionario de Posicionamiento a clientes de la marca Frescor - ARY Servicios Generales S.A.C

Reporte: Software SPSS 25

Descripción.

En la Tabla 7 se observa que de los 45 clientes encuestados el 86.7%, 88.9% y el 46.7% perciben un nivel medio con respecto a las dimensiones de atributos, marca e imagen respectivamente de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

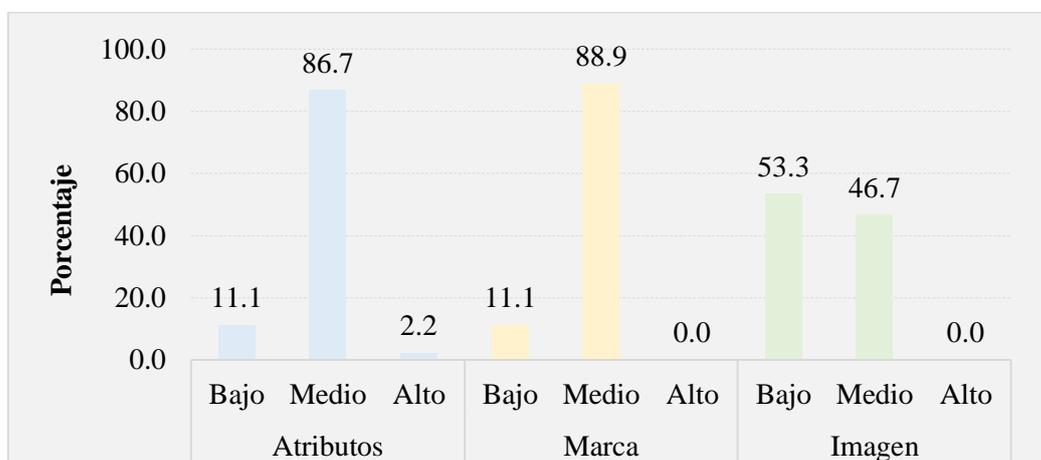


Figura 4. Nivel de las dimensiones del Posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

3.2. Prueba de Hipótesis

3.2.1. Prueba de Normalidad

Tabla 8

Prueba de normalidad del Marketing y posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

Pruebas de normalidad			
VARIABLES / DIMENSIONES	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING	0.948	45.000	0.043
Producto	0.905	45.000	0.001
Precio	0.929	45.000	0.009
Plaza o distribución	0.906	45.000	0.001
Promoción	0.935	45.000	0.014
POSIONAMIENTO	0.966	45.000	0.204
Atributos	0.942	45.000	0.026
Marca	0.951	45.000	0.055
Imagen	0.742	45.000	0.000

Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing y Posicionamiento
Reporte: Software SPSS 25

Descripción.

En la Tabla 8 se aprecia que el test de Shapiro-Wilk que es para muestras menores a 50, detalla que los niveles de significancia de las variables de marketing y posicionamiento al 5% ($p < 0.05$) donde la variable Marketing tiene un comportamiento no normal mientras que la variable de posicionamiento se comporta de manera normal, por lo tanto se utilizó la correlación de spearman que tuvo la finalidad de demostrar la relación entre ambas variables. Además se observa que los niveles de significancia de las dimensiones de marketing son menores al 5% ($p < 0.05$) los cuales tienen un comportamiento de manera no normal, por lo que también se empleó la correlación de spearman para demostrar la relación de la variable posicionamiento con las dimensiones del marketing.

3.2.2. Contrastación de la hipótesis

Tabla 9

El Marketing y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

Correlación de Spearman	Marketing
Posicionamiento	
Coefficiente de correlación	0.943**
Sig. (bilateral)	0.000
N	45

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing y Posicionamiento

Reporte: Software SPSS 25

Descripción.

En la Tabla 9 se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0.943$ (existe alta relación positiva), así también un nivel de significancia menor al 5%, por lo que se demuestra que el marketing se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

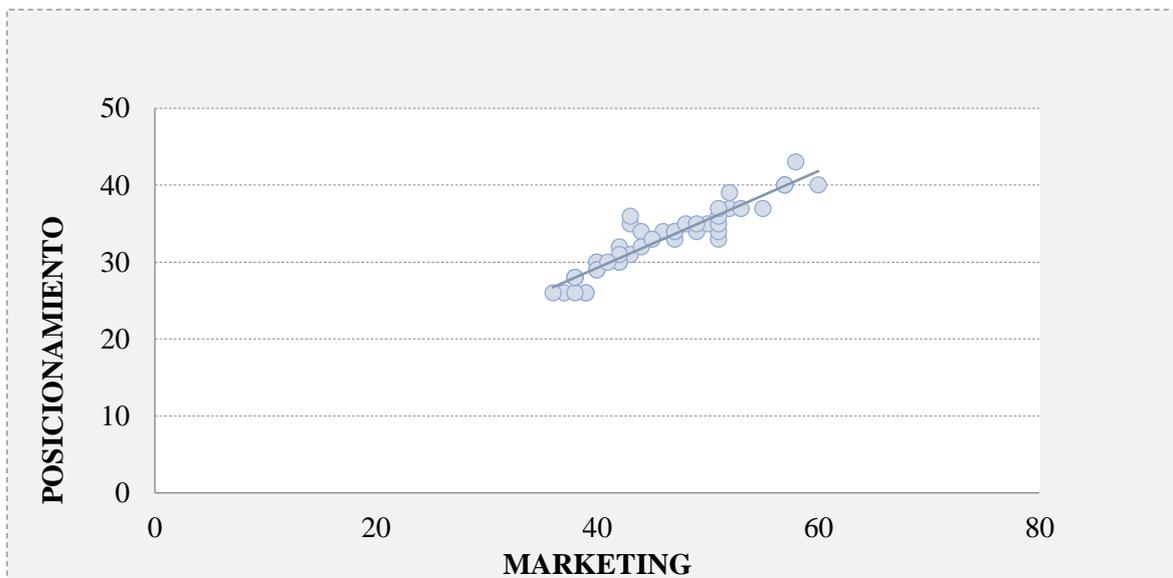


Figura 5. El Marketing y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

Tabla 10

El producto y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

Correlación de Spearman	Producto
Posicionamiento	
Coefficiente de correlación	0.864**
Sig. (bilateral)	0.000
N	45

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing y Posicionamiento

Reporte: Software SPSS 25

Descripción.

En la Tabla 10 se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0.864$ (existe alta relación positiva), así también un nivel de significancia menor al 5%, por lo que se demuestra que el producto se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

Tabla 11

El precio y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.

Correlación de Spearman	Precio
Posicionamiento	
Coefficiente de correlación	0.931**
Sig. (bilateral)	0.000
N	45

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing y Posicionamiento

Reporte: Software SPSS 25

Descripción.

En la Tabla 11 se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0.931$ (existe alta relación positiva) así también un nivel de significancia menor al 5%, por lo que se demuestra que el precio se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

Tabla 12

La plaza o distribución y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.

Correlación de Spearman	Plaza o distribución
Posicionamiento	
Coefficiente de correlación	0.923**
Sig. (bilateral)	0.000
N	45

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing y Posicionamiento

Reporte: Software SPSS 25

Descripción.

En la Tabla 12 se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0.923$ (existe alta relación positiva) así también un nivel de significancia menor al 5%, por lo que se demuestra que la plaza o distribución se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

Tabla 13

La promoción y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.

Correlación de Spearman	Promoción
Posicionamiento	
Coefficiente de correlación	0.906**
Sig. (bilateral)	0.000
N	45

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing y Posicionamiento

Reporte: Software SPSS 25

Descripción.

En la Tabla 13 se aprecia que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0.906$ (existe alta relación positiva) así también un nivel de significancia menor al 5%, por lo que se demuestra que la promoción se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la marca Frescor de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.C.

IV. DISCUSIÓN

El presente estudio de investigación buscó determinar la relación del Marketing con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019, por lo que se realizó interpretaciones en base a las teorías y trabajos previos comparando los resultados y conclusiones planteadas sobre las variables en estudio.

Se precisa que la definición de marketing, es una herramienta fundamental que permite establecer relaciones directas y duraderas a través del tiempo entre cliente y consumidor, por otro lado sus dimensiones son piezas claves de las bases teóricas, las cuales aportan al entendimiento, manipulación y análisis de toda la información teórica como estadística, los cuales fueron empleados como puntos de medida para las dos variables dado que permitió conocer datos respecto al desarrollo del marketing y su posicionamiento en las empresa.

Además es necesario resaltar que tanto a nivel nacional e internacional diversos estudios e investigaciones comprobaron que sí existe relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de marca (Martinez & Mechato, 2014), (Altamirano, 2015), (Chang, 2017).

En base a los resultados obtenidos, se cumple con la hipótesis general dado que identificó que sí existe una relación significativa entre las variables de marketing y posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019; encontrándose una correlación alta ($Rho=0.943$) y significativa ($p<0,05$) de las dos variables en estudio, por lo tanto se comprueba lo señalado por Chang (2017) quien también afirma que sí existe una correlación que asocia al marketing y al posicionamiento de la marca David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, dado que encontró una $Rho=0,886$ y una relación significativa ($p<0,05$) en sus dos variables, lo que quiere decir que a más empleo de marketing, habrá mayor posicionamiento de la marca.

Así también, en cuanto a las dimensiones del marketing de este estudio: producto, precio, plaza o distribución y promoción se halló una relación alta con el posicionamiento con coeficientes de correlación de $Rho=0.864$, $Rho=0.931$, $Rho=0.923$ y $Rho=0.906$ respectivamente, relación que se corrobora al contrastar con los resultados de Chang (2017) quien también encontró una relación significativa con un coeficiente $Rho=0.763$ entre

producto y posicionamiento, $Rho=0.733$ entre precio y posicionamiento, $Rho=0.562$ entre plaza y posicionamiento y por último $Rho=0.779$ entre promoción y posicionamiento, de la marca David en Los Olivos, concluyendo que también existe una correlación entre las dimensiones del marketing y posicionamiento.

Con respecto a las dimensiones del marketing se determinó que éstas buscan encontrar relación significativa con el posicionamiento, por lo que en base a los resultados que se obtuvo en este estudio se evidencia una correlación alta entre todos los componentes, dado que se comprueba lo establecido por Altamirano (2015) quien afirma que las dimensiones del marketing se interrelacionan entre sí, dado que guardan una fuerte relación por lo que un marketing mix muy bien desarrollado aporta en el crecimiento del posicionamiento de marca.

Así también, se precisa que se encontró un 88.9% de nivel de percepción en cuanto a la Promoción de la marca, evidenciándose lo que dice Panimboza (2018) que la promoción es uno de los factores influyentes para que una marca se posicione en la mente del consumidor, a su vez es esencial para a la toma de decisiones de compra siendo una base primordial para el desarrollo de fidelidad y lealtad por parte de los clientes y consumidores.

Del mismo modo, se dice que la recopilación de información mediante las encuestas permitió conocer que aún existen clientes (compradores y consumidores) por atraer para ello deberá establecer un buen desarrollo de marketing considerando a sus cuatro dimensiones producto, precio, plaza o distribución y promoción, lo cual ayudará a tener una mayor participación; siendo así se afirma lo que dice Martínez & Mechato (2014) que existe un mercado atractivo por lo que es necesario desarrollar estrategias tácticas que permitan cumplir con los objetivos planteados por la empresa siendo uno de los primordiales posicionarse en el mercado y por ende incrementar sus ventas.

La marca Frescor tiene una baja rentabilidad la cual no está de acorde con lo requerido por el dueño de la empresa, teniendo como una de las causas principal que solo se cuenta con 45 clientes a la fecha de los cuales solo el 64.4% tienen un nivel medio de percepción en cuanto a producto, sin embargo la marca no está posicionada en el mercado; así también para Zavala & Carmen (2018), los atributos más importantes que inciden en el posicionamiento de la

empresa Impacto Creativo Producciones EIRL son la calidad de servicio y la capacidad de respuesta al cliente, considerando que a pesar que se tiene más del 50% de sus clientes satisfechos, su marca no es conocida; mientras que también es necesario precisar que el 35.6% de los clientes perciben un nivel bajo de la misma dimensión por lo que se debe tener en cuenta para establecer estrategias que ayuden a disminuir este nivel de percepción, con ello se comprueba lo afirmado por Soriano (2015), quien menciona que es muy importante desarrollar estrategias de marketing sobre todo enfocados a mejorar la calidad del servicio de lo que ofrecen para brindar productos alimenticios dentro de la universidad UPAO.

Por lo anteriormente expuesto, se confirma lo que dice Colona & Orbegoso (2015) respecto a que si existe un funcionamiento consecuente entre el Marketing y posicionamiento de marca, permitirá generar relaciones rentables a través de la captación de nuevos clientes que a su vez ayudará en el incremento de las ventas.

En consecuencia, de todos los resultados obtenidos se pudo evidenciar la relación que existe entre marketing y el posicionamiento, dado que se establece, informar y traslada bienes o servicios a los consumidores permitiendo generar vínculos a mediano y a largo plazo que respalden a la organización y a los interesados. (Kurtz, 2012)

Para finalizar se concluye que un marketing bien estructurado y planificado tendrá la oportunidad de obtener un mayor beneficio en cuanto a competitividad y como tal se direcciona a un elevado nivel de influencia en el posicionamiento de marca y en la lealtad de sus clientes y consumidores, es allí donde nace el interés de toda organización que desea permanecer a lo largo del tiempo.

V. CONCLUSIONES

En conclusión el presente estudio permitió encontrar la relación de las variables en estudios obedeciendo a los objetivos planteados, para ello se tuvo que realizar la identificación del problema actual, se buscó e identificó bases teóricas y trabajos previos, se solicitó la opinión de profesionales expertos en el tema para la validación de los instrumentos, así también se solicitó al representante de la empresa la relación de los clientes a quienes se aplicó la encuesta que posteriormente fue tabulada, procesada y analizada.

Se determinó que existe relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019, encontrándose una relación alta positiva o directa con un coeficiente de correlación de $R=0.943$ y una significancia de 0.000 ($p<0,05$) entre ambas variables. Lo que indica que a mayor marketing, mayor es el nivel de posicionamiento de la marca Frescor.

Se identificó que existe relación significativa entre el producto y posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019, encontrándose una relación alta positiva o directa con un coeficiente de correlación de $R=0.864$ y una significancia de 0.000 ($p<0,05$) entre ambas variables. Lo que indica que a mayor posicionamiento, mayor es el nivel de percepción del producto.

Se determinó que existe relación significativa entre el precio y posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019, encontrándose una relación alta positiva o directa con un coeficiente de correlación de $R=0.931$ y una significancia de 0.000 ($p<0,05$) entre ambas variables. Lo que indica que a mayor posicionamiento, mayor es el nivel de percepción del precio.

Se identificó que existe relación significativa entre la plaza o distribución y el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019, encontrándose una relación alta positiva o directa con un coeficiente de correlación de $R=0.923$ y una significancia de 0.000 ($p<0,05$) entre ambas variables. Lo que indica que a mayor posicionamiento, mayor es el nivel de percepción de la plaza o distribución.

Se determinó que existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019 encontrándose una relación alta positiva o directa con un coeficiente de correlación de $R=0.906$ y una significancia de 0.000 ($p<0,05$) entre ambas variables. Lo que indica que a mayor posicionamiento, mayor es el nivel de percepción de la promoción.

VI. RECOMENDACIONES

Los resultados del presente estudio pueden emplearse para establecer estrategias de marketing (mercado meta, beneficio, uso, categoría, entre otros) en otras Mypes con características semejantes, lo que conllevará a un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

Ejecutar estrategias de marketing, principalmente relacionada a la promoción de marca a través de difusión por los diferentes medios de comunicación, para obtener el posicionamiento ansiado de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales, dado que se encontró que las dos variables están directamente relacionadas.

El posicionamiento de la marca Frescor podría incrementarse si se aplican mejoras en cuanto a la presentación y desarrollo del producto, precio, plaza o distribución y la promoción del mismo, dado que todos éstos elementos guardan una estrecha relación entre sí.

Establecer alianzas estratégicas con clientes y proveedores (auspicios en eventos, convenios corporativos), con el propósito de ganar mayor posicionamiento de mercado así como crecer en cartera de clientes.

Fomentar la mejora continua a través de formación, especialización, concientización que conlleve a la búsqueda de actividades que favorezcan a conseguir un alto posicionamiento en la marca.

REFERENCIAS

- Altamirano C. (2015). *Desarrollo del proceso de Marketing Estratégico y Operativo propuesto para la comercialización de la marca Mondraker en el mercado del Valle de los Chillos. período: 2015 – 2018.* (Tesis posgrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Matriz. Quito, Ecuador
- Carvajal (2012). *Margen de ineficiencia de las Mypes: Rol de la capacitación del RRHH y Marketing Estratégico.* Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1326257078?accountid=39560>
- Chang L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017.* Lima, Perú.
- Chau S. (2018). *El 62 % de la pequeña y mediana empresa en el Perú es informal.* Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-62-de-pequena-y-mediana-empresa-el-peru-es-informal-734361.aspx>
- Colona J. & Orbegoso C. (2015). *Plan de Marketing, para incrementar el nivel de ventas de una empresa comercializadora de Neumáticos de la Provincia Trujillo, periodo 2016 – 2018.* (Tesis posgrado). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Escribano, G & Alcaraz, J & Fuentes, M (2014) *Políticas de Marketing* (2da. Ed.) España. Paraninfo.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo (15va. Ed.)*. México. Cengage Learning
- Kotler & Armstrong (2013). *Fundamentos de Marketing (decimoprimer Edición)* México: Pearson Educación
- Kotler P. & Keller K (2012). *Dirección de marketing.* México D.F., México: Addison-Wesley

- Martinez K. & Mechato E. (2014). *Diseño de Plan de Marketing para las farmacias independientes "Karla" y "Patricia" en el Distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014 (Tesis pregrado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.
- Muriel C. (2018). *Definición de marketing: ¿qué es y tipos que existen?* Recuperado de <https://solomarketing.es/definicion-de-marketing/>
- Palacios A. (2018). *Perú: situación de las micro y pequeñas empresas. Recuperado de <https://www.expreso.com.pe/opinion/alfredo-palacios-dongo/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/>*
- Panimboiza L. (2018). *Plan de Marketing para la empresa "Dulces Gregory" en la Provincia de Tungurahua y el posicionamiento de la marca. (Tesis pregrado)*. Universidad Regional Autónoma de los Andes "Uniandes. Ambato, -Ecuador
- Sainz de Vicuña J. (2003). *El plan de marketing en la práctica (15va edición)*. Madrid. Editorial ESIC.
- Sainz de Vicuña, J (2014) *El Plan de Marketing en la Práctica (19va. Ed.) España. Esic Editorial*.
- Soriano J. (2015). *Aplicación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO (Tesis Posgrado)*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Zambrano J. (2016). *Plan de Marketing Etratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S. A. (Constructora - inmobiliaria), en la Ciudad de Guayaquil (Tesis Pregrado)*. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Zavala S. & Carmen M. (2018). Plan de marketing estratégico para el Posicionamiento de la empresa impacto creativo Producciones EIRL- Chiclayo (Tesis posgrado). Universidad César Vallejo

ANEXOS

ANEXO N° 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
Marketing y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019	Problema General: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca Frescor en la empresa ARY Servicios Generales S.A.C, 2019?	Objetivo General: Determinar la relación del marketing con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019	Hipótesis general: Existe una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019	Variable 1 Marketing	Tipo de investigación Descriptivo y explicativo
	Problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y el posicionamiento de la marca Frescor en la empresa ARY	Objetivos específicos: Determinar la relación del producto con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY	Hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre el producto y el	Variable 2 Producto Precio Plaza o distribución Promoción Posicionamiento	Diseño de investigación: No experimental - transversal Población y muestra

<p>Servicios Generales S.A.C, 2019?</p>	<p>Servicios Generales S.A.C., 2019.</p>	<p>posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019</p>	<p>Dimensiones</p>	<p>Se considera a los 45 clientes que tiene la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre el precio y el posicionamiento de la marca Frescor en la empresa ARY Servicios Generales S.A.C, 2019?</p>	<p>Determinar la relación del precio con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019.</p>	<p>Existe una relación significativa entre el precio y el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019</p>	<p>Atributos</p>	
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la plaza o distribución y el posicionamiento de la marca Frescor en la empresa ARY Servicios Generales S.A.C, 2019?</p>	<p>Determinar la relación de la plaza o distribución con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019</p>	<p>Existe una relación significativa entre la plaza o distribución y el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019</p>	<p>Marca</p>	
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y</p>	<p>Determinar la relación de la promoción con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY</p>	<p>Generales S.A.C., 2019</p>	<p>Imagen</p>	<p>Técnica e instrumentos</p> <p>Encuesta</p>

el posicionamiento de la Servicios Generales S.A.C.,
marca Frescor en la empresa 2019
ARY Servicios Generales
S.A.C, 2019?

Existe una relación
significativa entre la
promoción y el
posicionamiento de la
marca Frescor de la
empresa ARY Servicios
Generales S.A.C., 2019

ANEXO N° 02

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE MARKETING

Nombre original	: Cuestionario de la variable MARKETING
Autora	: Pedreros Vega, Sandra Patricia
Año y lugar	: 2019, Trujillo.
Aplicación	: Individual.
Duración	: 20 minutos.
Número de ítems	: 18
Dimensiones	: Producto, precio, plaza o distribución y promoción
Objeto de estudio	: Determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de marca
Materiales	: Cuestionario, lapicero y corrector.

ANEXO N° 03

ENCUESTA: MARKETING

La presente encuesta forma parte del trabajo de investigación “Marketing y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019”, para lo cual se pide evaluar cada ítem del instrumento marcando con una X la respuesta que usted elija. Tener en cuenta que:

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING						
ITEM	DIMENSIÓN: PRODUCTO	1	2	3	4	5
1	Considera que los productos de la marca Frescor son de calidad.					
2	Los productos de la marca Frescor tienen una excelente presentación.					
3	Está satisfecho con la variedad de los productos de la marca Frescor					
4	Los productos de la marca “Frescor” son diferentes a los que ofrecen otras empresas del mercado.					
5	Los productos de la marca Frescor cumple con sus expectativas					
6	Considera que los productos de la marca Frescor tienen una diferenciación importante.					
ITEM	DIMENSIÓN: PRECIO	1	2	3	4	5
7	Cree usted que los precios de los productos de la marca Frescor son accesibles al mercado					
8	La empresa comunica el precio de los productos de la marca Frescor antes de su compra.					
9	Considera usted que el precio de los productos de la marca Frescor permiten atraer nuevos clientes					

10	Considera usted, que los precios están a la altura de los productos de la marca Frescor					
ITEM	DIMENSIÓN: PLAZA O DISTRIBUCIÓN	1	2	3	4	5
11	El tiempo de entrega de los productos es el adecuado					
12	Considera usted que la empresa tiene diferentes formas de distribución para la adquisición de sus productos.					
13	Considera usted que el personal de la empresa se encuentran capacitados en atención al cliente					
14	La empresa brinda soluciones inmediatas en problemas que se presentan al momento de la distribución de los productos					
ITEM	DIMENSIÓN: PROMOCIÓN	1	2	3	4	5
15	Percibe que la empresa efectúa correctamente las actividades de publicidad					
16	Considera usted que los medios que dan a conocer los productos de la marca Frescor, son los adecuados					
17	La empresa realiza campañas promocionales para posicionar la marca Frescor					
18	Las estrategias de publicidad hacen llegar las cualidades de los productos					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 04

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

Nombre original	: Cuestionario de la variable POSICIONAMIENTO
Autora	: Pedreros Vega, Sandra Patricia
Año y lugar	: 2019, Trujillo.
Aplicación	: Individual.
Duración	: 15 minutos.
Número de ítems	: 12
Dimensiones	: Atributos, marca e imagen
Objeto de estudio	: Determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de marca
Materiales	: Cuestionario, lapicero y corrector.

ANEXO N° 05

ENCUESTA: POSICIONAMIENTO

La presente encuesta forma parte del trabajo de investigación “Marketing y su relación con el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C., 2019”, para lo cual se pide evaluar cada ítem del instrumento marcando con una X la respuesta que usted elija. Tener en cuenta que:

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO						
ITEM	DIMENSIÓN: ATRIBUTOS	1	2	3	4	5
1	Las característica y propiedades de un producto de la marca Frescor le satisfacen					
2	Considera usted que el personal de atención y distribución de los productos es el adecuado					
3	Conoce usted los beneficios cuando adquiere un producto de la marca Frescor.					
4	Considera usted que la empresa toma en cuenta las observaciones, recomendaciones que hacen los clientes para la mejora de la calidad de sus productos.					
5	Los productos de la marca Frescor le traen emociones positivas.					
ITEM	DIMENSIÓN: MARCA	1	2	3	4	5
6	Cuando piensa en comprar productos de limpieza se le viene a la mente la marca Frescor					
7	Compra productos de la marca Frescor porque es producto peruano					
8	Recomendaría usted los productos de la marca Frescor que ofrece ARY Servicios Generales S.A.C.					
9	Con qué frecuencia usted adquiere los productos de la marca Frescor					
10	Las características de la marca Frescor le inspiran lealtad					

ITEM	DIMENSIÓN: IMAGEN	1	2	3	4	5
11	Considera que la imagen de la marca son fácilmente recordados					
12	Considera usted que el isotipo de la marca Frescor permite atraer nuevos clientes					

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 06



Los Cuarzos Mz. I Lote 18
Los Cedros
Trujillo, La Libertad
986849542 - 986382625
Facebook: ARY SERVICIOS GENERALES

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Trujillo, 17 de Abril del 2019

Sres:

Universidad César Vallejo

Presente.

De mi consideración:

Yo, Alex Antenor Benites Aliaga con DNI N° 41808609, Gerente General de la Empresa ARY Servicios Generales S.A.C., **AUTORIZO** a la Bach. Sandra Patricia Pedreros Vega con DNI N°43210162 estudiante del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios la Escuela de Posgrado a recolectar información para la realización de su Trabajo de Investigación denominado **"MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FRESCOR DE LA EMPRESA ARY SERVICIOS GENERALES S.A.C., 2019"**

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

Dr. Alex Antenor Benites Aliaga

GERENTE GENERAL

ARY Servicios Generales S.A.C

ANEXO N° 07

INFORME DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS

EXPERTO 1



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título de la Investigación: "“MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FRESCOR DE LA EMPRESA ARY SERVICIOS GENERALES S.A.C., 2019”

Autora: Br. PEDREROS VEGA SANDRA PATRICIA

Instrumento: ENCUESTA PARA ESTABLECER LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado Experto se requiere de su validación al instrumento de la encuesta marcando con una X el aspecto cualitativo que usted considere respecto cada ítem. Dicho instrumento tiene por finalidad establecer la relación que existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la marca Frescor

Opción de respuestas para cada pregunta:

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre

N°	ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN											
		PERTINENCIA			COHERENCIA			CLARIDAD Y PRECISIÓN			ESTRUCTURA		
		Mala	Reg.	Buena	Mala	Reg.	Buena	Mala	Reg.	Buena	Mala	Reg.	Buena
VARIABLE: MARKETING													
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO													
1	Considera que los productos de la marca Frescor son de calidad.			✓			✓			✓			✓
2	Los productos de la marca Frescor tienen una excelente presentación.			✓			✓			✓			✓
3	Está satisfecho con la variedad de los productos de la marca Frescor			✓			✓			✓			✓
4	Los productos de la marca "Frescor" son diferentes a los que ofrecen otras empresas del mercado.			✓			✓			✓			✓

5	Los productos de la marca Frescor cumple con sus expectativas			✓		/		/		✓
6	Considera que los productos de la marca Frescor tienen una diferenciación importante.			✓		✓		✓		✓
DIMENSIÓN 2: PRECIO										
7	Cree usted que los precios de los productos de la marca Frescor son accesibles al mercado			✓		/		✓		/
8	La empresa comunica el precio de los productos de la marca Frescor antes de su compra.			✓		✓		✓		✓
9	Considera usted que el precio de los productos de la marca Frescor permiten atraer nuevos clientes			✓		/		/		✓
10	Considera usted, que los precios están a la altura de los productos de la marca Frescor			✓		✓		✓		✓
DIMENSIÓN 3: PLAZA O DISTRIBUCIÓN										
11	El tiempo de entrega de los productos es el adecuado			✓		/		/		✓
12	Considera usted que la empresa tiene diferentes formas de distribución para la adquisición de sus productos.			✓		/		✓		✓
13	Considera usted que el personal de la empresa se encuentran capacitados en atención al cliente			✓		✓		✓		✓
14	La empresa brinda soluciones inmediatas en problemas que se presentan al momento de la distribución de los productos			✓		✓		✓		✓
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN										
15	Percibe que la empresa efectúa correctamente las actividades de publicidad			✓		/		✓		✓
16	Considera usted que los medios que dan a conocer los productos de la marca Frescor, son los adecuados			✓		✓		✓		✓

17	La empresa realiza campañas promocionales para posicionar la marca Frescor			✓			✓			✓			✓
18	Las estrategias de publicidad hacen llegar las cualidades de los productos			✓			✓			✓			✓
VARIABLE: POSICIONAMIENTO													
DIMENSIÓN 1: ATRIBUTOS													
1	Las característica y propiedades de un producto de la marca Frescor le satisfacen			✓			✓			✓			✓
2	Considera usted que el personal de atención y distribución de los productos es el adecuado			✓			✓			✓			✓
3	Conoce usted los beneficios que adquiere al adquirir un producto de la marca Frescor.			✓		✓				✓			✓
4	Considera usted que la empresa toma en cuenta las observaciones, recomendaciones que hacen los clientes para la mejora de la calidad de sus productos.			✓			✓			✓			✓
5	Los productos de la marca Frescor le traen emociones positivas.			✓			✓			✓			✓
DIMENSIÓN 2: MARCA													
6	Cuando piensa en comprar productos de limpieza se le viene a la mente la marca Frescor			✓			✓		✓				✓
7	Compra productos de la marca Frescor porque es producto peruano			✓			✓			✓			✓
8	Recomendaría usted los productos de la marca Frescor que ofrece ARY Servicios Generales S.A.C.			✓			✓			✓			✓
9	Con qué frecuencia usted adquiere los productos de la marca Frescor			✓			✓			✓			✓
10	Las características de la marca Frescor le inspiran lealtad			✓			✓			✓			✓
DIMENSIÓN 3:IMAGEN													
11	Considera que la imagen de la marca son fácilmente recordados			✓			✓			✓			✓
12	Considera usted que el isotipo de la marca Frescor permite atraer nuevos clientes			✓		✓				✓			✓

Datos del experto:

Nombres y Apellidos: Jose A. Guerrero Ramirez

Grado Académico: Doctor en Administración

DNI N°: 80396738

Trujillo, 26 de abril de 2019.


Firma

EXPERTO 2



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título de la Investigación: “MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FRESCOR DE LA EMPRESA ARY SERVICIOS GENERALES S.A.C., 2019”

Autora: Br. PEDREROS VEGA SANDRA PATRICIA

Instrumento: ENCUESTA PARA ESTABLECER LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado Experto se requiere de su validación al instrumento de la encuesta marcando con una X el aspecto cualitativo que usted considere respecto cada ítem. Dicho instrumento tiene por finalidad establecer la relación que existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la marca Frescor

Opción de respuestas para cada pregunta:

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre

N°	ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN											
		PERTINENCIA			COHERENCIA			CLARIDAD Y PRECISIÓN			ESTRUCTURA		
		Mala	Reg.	Buena	Mala	Reg.	Buena	Mala	Reg.	Buena	Mala	Reg.	Buena
VARIABLE: MARKETING													
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO													
1	Considera que los productos de la marca Frescor son de calidad.			X			X			X			X
2	Los productos de la marca Frescor tienen una excelente presentación.			X			X			X			X
3	Está satisfecho con la variedad de los productos de la marca Frescor			X			X			X			X
4	Los productos de la marca "Frescor" son diferentes a los que ofrecen otras empresas del mercado.			X			X			X			X

5	Los productos de la marca Frescor cumple con sus expectativas			X			X			0			X
6	Considera que los productos de la marca Frescor tienen una diferenciación importante.			X			X			X			X
DIMENSIÓN 2: PRECIO													
7	Cree usted que los precios de los productos de la marca Frescor son accesibles al mercado			X			X			0			X
8	La empresa comunica el precio de los productos de la marca Frescor antes de su compra.			X			X			0			X
9	Considera usted que el precio de los productos de la marca Frescor permiten atraer nuevos clientes			X			X			0			X
10	Considera usted, que los precios están a la altura de los productos de la marca Frescor			X			X			0			X
DIMENSIÓN 3: PLAZA O DISTRIBUCIÓN													
11	El tiempo de entrega de los productos es el adecuado			X			X			X			X
12	Considera usted que la empresa tiene diferentes formas de distribución para la adquisición de sus productos.			X			X			0			X
13	Considera usted que el personal de la empresa se encuentran capacitados en atención al cliente			X			X			X			X
14	La empresa brinda soluciones inmediatas en problemas que se presentan al momento de la distribución de los productos			X			X			X			X
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN													
15	Percibe que la empresa efectúa correctamente las actividades de publicidad			X			X			X			X
16	Considera usted que los medios que dan a conocer los productos de la marca Frescor, son los adecuados			X			X			X			X

17	La empresa realiza campañas promocionales para posicionar la marca Frescor			x			x			x
18	Las estrategias de publicidad hacen llegar las cualidades de los productos			x			x			x
VARIABLE: POSICIONAMIENTO										
DIMENSIÓN 1: ATRIBUTOS										
1	Las característica y propiedades de un producto de la marca Frescor le satisfacen			x			x			x
2	Considera usted que el personal de atención y distribución de los productos es el adecuado			x			x			x
3	Conoce usted los beneficios que adquiere al adquirir un producto de la marca Frescor.			x			x			x
4	Considera usted que la empresa toma en cuenta las observaciones, recomendaciones que hacen los clientes para la mejora de la calidad de sus productos.			x			x			2
5	Los productos de la marca Frescor le traen emociones positivas.			x			x			x
DIMENSIÓN 2: MARCA										
6	Cuando piensa en comprar productos de limpieza se le viene a la mente la marca Frescor			x			x			x
7	Compra productos de la marca Frescor porque es producto peruano			x			x			x
8	Recomendaría usted los productos de la marca Frescor que ofrece ARY Servicios Generales S.A.C.			x			x			2
9	Con qué frecuencia usted adquiere los productos de la marca Frescor			x			x			2
10	Las características de la marca Frescor le inspiran lealtad			x			x			2
DIMENSIÓN 3:IMAGEN										
11	Considera que la imagen de la marca son fácilmente recordados			x			x			2
12	Considera usted que el isotipo de la marca Frescor permite atraer nuevos clientes			x			x			1

Datos del experto:

Nombres y Apellidos: Gilva Carolina Lisboa Echeverre

Grado Académico: Mg. Relaciones públicas e imagen corporativa

DNI N°: 43767281

Trujillo, 24 de abril de 2019.


Firma

EXPERTO 3



INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Título de la Investigación: ““MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FRESCOR DE LA EMPRESA ARY SERVICIOS GENERALES S.A.C., 2019”

Autora: Br. PEDREROS VEGA SANDRA PATRICIA

Instrumento: ENCUESTA PARA ESTABLECER LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado Experto se requiere de su validación al instrumento de la encuesta marcando con una X el aspecto cualitativo que usted considere respecto cada ítem. Dicho instrumento tiene por finalidad establecer la relación que existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento de la marca Frescor

Opción de respuestas para cada pregunta:

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre

N°	ITEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN											
		PERTINENCIA			COHERENCIA			CLARIDAD Y PRECISIÓN			ESTRUCTURA		
		Mala	Reg.	Buena	Mala	Reg.	Buena	Mala	Reg.	Buena	Mala	Reg.	Buena
VARIABLE: MARKETING													
DIMENSIÓN 1: PRODUCTO													
1	Considera que los productos de la marca Frescor son de calidad.			X			X			X			X
2	Los productos de la marca Frescor tienen una excelente presentación.			X			X			X			X
3	Está satisfecho con la variedad de los productos de la marca Frescor			X			X			X			X
4	Los productos de la marca "Frescor" son diferentes a los que ofrecen otras empresas del mercado.			X			X			X			X

5	Los productos de la marca Frescor cumple con sus expectativas			X			X			X			X
6	Considera que los productos de la marca Frescor tienen una diferenciación importante.			X			X			X			X
DIMENSIÓN 2: PRECIO													
7	Cree usted que los precios de los productos de la marca Frescor son accesibles al mercado		X				X			X			X
8	La empresa comunica el precio de los productos de la marca Frescor antes de su compra.			X			X			X			X
9	Considera usted que el precio de los productos de la marca Frescor permiten atraer nuevos clientes			X		X				X			X
10	Considera usted, que los precios están a la altura de los productos de la marca Frescor			X			X			X			X
DIMENSIÓN 3: PLAZA O DISTRIBUCIÓN													
11	El tiempo de entrega de los productos es el adecuado			X			X			X			X
12	Considera usted que la empresa tiene diferentes formas de distribución para la adquisición de sus productos.			X			X			X			X
13	Considera usted que el personal de la empresa se encuentran capacitados en atención al cliente			X			X			X			X
14	La empresa brinda soluciones inmediatas en problemas que se presentan al momento de la distribución de los productos			X			X			X			X
DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN													
15	Percibe que la empresa efectúa correctamente las actividades de publicidad			X			X			X			X
16	Considera usted que los medios que dan a conocer los productos de la marca Frescor, son los adecuados			X			X			X			X

Datos del experto:

Nombres y Apellidos: Oscar Romel Alcántara Moreno

Grado Académico: Doctor en Administración

DNI N°: 18126940

Trujillo, 24 de abril de 2019.


Firma

ANEXO N° 08

DATOS DE PRUEBA PILOTO

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MARKETING

N°	PRODUCTO						PRECIO				PLAZA O DISTRIBUCIÓN				PROMOCIÓN			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	1	2
2	2	3	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	3
3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2
4	4	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
5	3	3	3	1	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	2	2
6	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2
7	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2
8	3	2	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3
9	2	3	2	1	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
10	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2
11	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3
12	4	4	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2
13	3	4	3	1	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	1	2	3
14	4	2	2	1	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
15	4	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	2	2	2
16	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2
17	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3
18	4	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3
19	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2
20	2	3	1	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2

Fuente: Elaboración propia

Estadísticas de fiabilidad del instrumento de Marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.923	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
VAR00001	44.3500	43.082	0.524	0.923
VAR00002	44.3500	42.239	0.692	0.917
VAR00003	45.2500	43.882	0.512	0.922
VAR00004	45.8000	46.274	0.345	0.925
VAR00005	44.4000	43.305	0.604	0.919
VAR00006	44.9500	44.471	0.610	0.919
VAR00007	44.0500	44.471	0.639	0.919
VAR00008	43.9500	42.682	0.739	0.916
VAR00009	44.7000	41.905	0.770	0.915
VAR00010	44.6500	39.397	0.898	0.911
VAR00011	44.0000	43.579	0.761	0.916
VAR00012	45.0500	44.155	0.562	0.920
VAR00013	44.7500	44.408	0.650	0.919
VAR00014	44.4500	40.787	0.870	0.912
VAR00015	44.9000	43.463	0.763	0.916
VAR00016	45.5500	48.682	0.013	0.929
VAR00017	45.5500	44.471	0.639	0.919
VAR00018	45.1000	47.147	0.235	0.927

Fuente: Aplicación del cuestionario de Marketing en el software SPSS 25

Reporte: SPSS 25

ANEXO N° 09

DATOS DE PRUEBA PILOTO

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO

N°	ATRIBUTOS					MARCA					IMAGEN	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2
2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2
3	2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	2	2
4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2
6	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2
7	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2
8	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
9	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2
10	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
11	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3
12	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
13	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	3
14	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2
15	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
16	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
17	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
18	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
19	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3

Fuente: Elaboración propia

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE POSICIONAMIENTO

Estadísticas de fiabilidad del instrumento de posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.883	12

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
VAR00001	30.7000	17.168	0.557	0.875
VAR00002	31.0000	15.368	0.656	0.869
VAR00003	30.9000	16.305	0.632	0.870
VAR00004	31.1000	16.200	0.632	0.870
VAR00005	30.8500	16.345	0.556	0.875
VAR00006	31.3000	16.432	0.658	0.869
VAR00007	31.0000	13.895	0.779	0.861
VAR00008	30.6500	18.766	0.167	0.890
VAR00009	30.8500	15.924	0.797	0.862
VAR00010	30.4500	17.734	0.354	0.885
VAR00011	31.5500	17.208	0.550	0.875
VAR00012	31.4500	16.682	0.628	0.871

Fuente: Aplicación del cuestionario de Posicionamiento

Reporte: SPSS 25

ANEXO N° 10

BASE DE DATOS DEL MARKETING Y SUS DIMENSIONES PARA EL CÁLCULO DE RESULTADOS

N°	PRODUCTO								PRECIO						PLAZA O DISTRIBUCIÓN						PROMOCIÓN						MARKETING	
	1	2	3	4	5	6	Ptje	Nivel	7	8	9	10	Ptje	Nivel	11	12	13	14	Ptje	Nivel	15	16	17	18	Ptje	Nivel	Total	Nivel
1	3	2	2	1	3	2	13	Bajo	3	3	2	2	10	Medio	3	1	3	2	9	Bajo	2	2	1	2	7	Bajo	39	Bajo
2	2	3	2	1	4	3	15	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	2	3	11	Medio	2	1	2	3	8	Bajo	46	Medio
3	3	3	1	2	2	2	13	Bajo	3	3	2	2	10	Medio	3	2	2	2	9	Bajo	2	2	1	2	7	Bajo	39	Bajo
4	4	4	2	2	3	2	17	Medio	3	4	3	3	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	2	2	2	9	Bajo	51	Medio
5	3	3	3	1	3	3	16	Medio	3	4	2	3	12	Medio	4	2	3	3	12	Medio	3	2	2	2	9	Bajo	49	Medio
6	2	2	2	2	2	2	12	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	2	2	1	2	7	Bajo	37	Bajo
7	3	3	3	2	3	3	17	Medio	4	3	3	3	13	Medio	4	2	3	3	12	Medio	3	2	2	2	9	Bajo	51	Medio
8	3	2	2	1	3	2	13	Bajo	3	3	2	2	10	Medio	3	2	2	2	9	Bajo	2	1	2	3	8	Bajo	40	Bajo
9	2	3	2	1	3	2	13	Bajo	3	3	2	2	10	Medio	3	2	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	40	Bajo
10	4	4	3	2	4	3	20	Medio	4	4	4	4	16	Alto	4	3	3	4	14	Medio	3	2	3	2	10	Medio	60	Medio
11	3	3	3	2	3	2	16	Medio	3	4	3	3	13	Medio	4	2	3	3	12	Medio	2	2	2	3	9	Bajo	50	Medio
12	4	4	2	2	3	2	17	Medio	3	4	3	4	14	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	2	2	2	9	Bajo	52	Medio
13	3	4	3	1	3	3	17	Medio	4	4	3	3	14	Medio	4	3	3	3	13	Medio	3	1	2	3	9	Bajo	53	Medio
14	4	2	2	1	2	2	13	Bajo	3	4	2	2	11	Medio	3	2	2	3	10	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	42	Medio
15	4	3	2	2	4	3	18	Medio	4	4	4	3	15	Alto	4	2	3	4	13	Medio	3	2	2	2	9	Bajo	55	Medio
16	2	3	2	1	2	3	13	Bajo	3	3	3	2	11	Medio	3	2	3	3	11	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	43	Medio
17	3	4	3	2	3	3	18	Medio	4	4	3	4	15	Alto	4	3	3	4	14	Medio	3	2	2	3	10	Medio	57	Medio
18	4	3	2	2	4	3	18	Medio	4	4	3	4	15	Alto	4	3	3	4	14	Medio	3	2	2	3	10	Medio	57	Medio
19	3	3	1	2	3	2	14	Medio	3	3	3	2	11	Medio	3	2	3	3	11	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	44	Medio
20	2	3	1	2	3	2	13	Bajo	4	3	2	2	11	Medio	3	3	2	3	11	Medio	3	2	1	2	8	Bajo	43	Medio
21	3	2	2	2	2	3	14	Medio	3	3	3	2	11	Medio	3	2	3	2	10	Medio	2	2	1	2	7	Bajo	42	Medio

22	4	3	3	1	3	2	16	Medio	3	4	2	3	12	Medio	3	2	3	3	11	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	47	Medio
23	4	4	3	2	4	3	20	Medio	4	4	4	3	15	Alto	4	2	3	3	12	Medio	3	2	2	3	10	Medio	57	Medio
24	4	2	3	1	3	3	16	Medio	3	4	2	3	12	Medio	3	2	2	4	11	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	47	Medio
25	4	4	3	2	4	3	20	Medio	4	4	4	3	15	Alto	3	3	3	3	12	Medio	3	2	3	3	11	Medio	58	Medio
26	3	3	2	2	2	3	15	Medio	3	4	2	2	11	Medio	3	3	2	2	10	Medio	2	1	1	3	7	Bajo	43	Medio
27	4	3	2	1	3	3	16	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	2	3	11	Medio	2	1	3	2	8	Bajo	47	Medio
28	2	3	1	2	3	2	13	Bajo	3	3	2	2	10	Medio	3	1	3	2	9	Bajo	2	1	1	2	6	Bajo	38	Bajo
29	2	4	3	2	3	3	17	Medio	4	4	2	3	13	Medio	4	2	3	3	12	Medio	3	2	2	2	9	Bajo	51	Medio
30	4	3	2	2	2	3	16	Medio	4	4	2	3	13	Medio	3	2	3	3	11	Medio	2	1	2	3	8	Bajo	48	Medio
31	3	3	1	1	3	3	14	Medio	3	3	2	3	11	Medio	3	3	2	2	10	Medio	2	1	1	3	7	Bajo	42	Medio
32	2	3	2	1	2	3	13	Bajo	3	2	3	2	10	Medio	3	1	2	3	9	Bajo	2	1	1	2	6	Bajo	38	Bajo
33	2	2	2	2	3	2	13	Bajo	3	3	2	2	10	Medio	3	2	2	2	9	Bajo	2	1	1	2	6	Bajo	38	Bajo
34	3	3	2	2	3	3	16	Medio	4	3	4	2	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	49	Medio
35	2	4	2	2	2	2	14	Medio	3	4	2	2	11	Medio	2	2	3	3	10	Medio	2	2	1	2	7	Bajo	42	Medio
36	3	3	3	3	2	3	17	Medio	4	2	3	4	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	2	2	2	3	9	Bajo	51	Medio
37	2	2	2	2	2	3	13	Bajo	3	3	2	2	10	Medio	3	2	2	2	9	Bajo	2	1	1	2	6	Bajo	38	Bajo
38	3	3	3	2	3	3	17	Medio	4	3	3	3	13	Medio	4	3	2	3	12	Medio	3	2	2	2	9	Bajo	51	Medio
39	3	2	2	2	3	3	15	Medio	3	4	2	2	11	Medio	3	1	2	4	10	Medio	3	2	1	2	8	Bajo	44	Medio
40	3	3	3	1	2	3	15	Medio	3	4	3	2	12	Medio	3	3	2	2	10	Medio	3	2	1	2	8	Bajo	45	Medio
41	3	2	2	1	3	2	13	Bajo	3	3	2	2	10	Medio	3	2	3	2	10	Medio	2	1	2	2	7	Bajo	40	Bajo
42	3	2	3	2	4	3	17	Medio	4	3	4	3	14	Medio	3	3	2	4	12	Medio	3	2	2	2	9	Bajo	52	Medio
43	3	3	1	2	2	2	13	Bajo	3	3	2	2	10	Medio	3	2	2	3	10	Medio	2	1	2	2	7	Bajo	40	Bajo
44	2	2	1	2	3	2	12	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	1	2	6	Bajo	36	Bajo
45	3	2	2	1	3	2	13	Bajo	3	3	3	2	11	Medio	3	2	3	2	10	Medio	2	2	1	2	7	Bajo	41	Bajo

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 11

BASE DE DATOS DEL POSICIONAMIENTO Y SUS DIMENSIONES PARA EL CÁLCULO DE RESULTADOS

N°	ATRIBUTOS							MARCA							IMAGEN				POSICIONAMIENTO	
	1	2	3	4	5	Ptje	Nivel	6	7	8	9	10	Ptje	Nivel	11	12	Ptje	Nivel	Total	Nivel
1	3	2	2	2	2	11	Bajo	2	1	3	2	3	11	Bajo	2	2	4	Bajo	26	Bajo
2	3	3	3	3	3	15	Medio	2	3	4	3	3	15	Medio	2	2	4	Bajo	34	Medio
3	2	2	2	2	3	11	Bajo	2	1	3	2	3	11	Bajo	2	2	4	Bajo	26	Bajo
4	3	2	3	3	3	14	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	2	2	4	Bajo	33	Medio
5	3	3	3	3	3	15	Medio	2	3	3	3	4	15	Medio	2	2	4	Bajo	34	Medio
6	3	2	2	2	2	11	Bajo	2	1	3	2	3	11	Bajo	2	2	4	Bajo	26	Bajo
7	3	3	3	3	3	15	Medio	2	3	3	3	4	15	Medio	2	2	4	Bajo	34	Medio
8	3	2	3	2	2	12	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	2	4	Bajo	30	Medio
9	3	2	3	2	2	12	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	2	4	Bajo	30	Medio
10	4	3	3	3	4	17	Medio	3	4	3	4	3	17	Medio	3	3	6	Medio	40	Medio
11	3	3	3	3	3	15	Medio	2	3	4	3	3	15	Medio	2	3	5	Medio	35	Medio
12	3	4	3	3	3	16	Medio	3	3	3	3	4	16	Medio	3	2	5	Medio	37	Medio
13	4	3	3	2	4	16	Medio	3	3	3	3	4	16	Medio	2	3	5	Medio	37	Medio
14	3	3	2	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	2	4	Bajo	32	Medio
15	3	4	3	3	3	16	Medio	3	3	3	3	4	16	Medio	2	3	5	Medio	37	Medio
16	3	2	4	3	3	15	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	3	2	5	Medio	35	Medio
17	3	4	3	4	3	17	Medio	3	3	4	3	4	17	Medio	3	3	6	Medio	40	Medio
18	4	3	4	3	3	17	Medio	3	4	3	4	3	17	Medio	3	3	6	Medio	40	Medio
19	3	3	3	2	4	15	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	2	2	4	Bajo	34	Medio
20	3	3	3	3	3	15	Medio	3	3	3	3	4	16	Medio	2	3	5	Medio	36	Medio
21	3	2	3	2	3	13	Medio	2	2	3	3	3	13	Medio	2	2	4	Bajo	30	Medio

22	3	2	3	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	3	2	5	Medio	33	Medio
23	4	3	3	4	3	17	Medio	3	3	4	3	4	17	Medio	3	3	6	Medio	40	Medio
24	3	3	3	3	3	15	Medio	2	2	3	3	4	14	Medio	3	2	5	Medio	34	Medio
25	4	4	3	4	4	19	Alto	3	3	4	4	4	18	Medio	3	3	6	Medio	43	Medio
26	2	3	4	3	2	14	Medio	2	2	4	2	3	13	Medio	2	2	4	Bajo	31	Medio
27	3	3	3	3	3	15	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	5	Medio	34	Medio
28	2	2	2	2	3	11	Bajo	2	1	3	2	3	11	Bajo	2	2	4	Bajo	26	Bajo
29	3	2	4	3	3	15	Medio	3	2	4	2	4	15	Medio	2	3	5	Medio	35	Medio
30	4	2	3	3	3	15	Medio	2	3	4	3	3	15	Medio	3	2	5	Medio	35	Medio
31	3	2	2	3	3	13	Medio	3	3	3	2	2	13	Medio	2	2	4	Bajo	30	Medio
32	2	3	3	2	2	12	Medio	2	2	3	2	3	12	Medio	2	2	4	Bajo	28	Medio
33	2	2	2	3	3	12	Medio	2	2	3	2	3	12	Medio	2	2	4	Bajo	28	Medio
34	3	3	3	3	3	15	Medio	3	2	3	3	4	15	Medio	3	2	5	Medio	35	Medio
35	3	2	3	3	3	14	Medio	2	2	3	3	3	13	Medio	2	2	4	Bajo	31	Medio
36	3	3	2	4	4	16	Medio	3	3	3	3	3	15	Medio	2	3	5	Medio	36	Medio
37	3	2	2	3	2	12	Medio	3	1	3	2	3	12	Medio	2	2	4	Bajo	28	Medio
38	3	4	3	4	3	17	Medio	3	2	4	3	3	15	Medio	3	2	5	Medio	37	Medio
39	4	3	3	2	2	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	2	4	Bajo	32	Medio
40	3	3	2	3	3	14	Medio	2	3	3	3	3	14	Medio	2	3	5	Medio	33	Medio
41	3	2	2	3	2	12	Medio	2	3	3	2	3	13	Medio	2	2	4	Bajo	29	Medio
42	4	3	3	3	4	17	Medio	3	3	4	3	3	16	Medio	3	3	6	Medio	39	Medio
43	3	2	2	3	2	12	Medio	2	1	4	2	4	13	Medio	2	2	4	Bajo	29	Medio
44	3	2	2	2	2	11	Bajo	2	1	3	2	3	11	Bajo	2	2	4	Bajo	26	Bajo
45	3	3	2	2	3	13	Medio	2	3	3	2	3	13	Medio	2	2	4	Bajo	30	Medio

Fuente: Elaboración propia