



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing y el posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad
de Chepén 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Cruzado Vasquez, Jose Carlos (orcid.org/0000-0003-1112-9590)

ASESORA:

Dra. Alburuqueque Arana, Fausta Elizabeth (orcid.org/0000-0002-6656-1180)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicado a mis más grandes pilares, los cuales siempre me motivaron para no darme por vencido y seguir mis sueños: Lucy Maribel y Jose Pastor, por sus enormes sacrificios, sus constantes apoyos y su amor incondicional.

Cruzado Vasquez, Jose Carlos

AGRADECIMIENTO

Primero que nada, a Dios que es el que ha guiado cada paso que hemos dado y que está permitiendo que cumpla mis metas trazadas. A mis padres, por haber confiado en mí, por acompañarme en este largo camino de mi vida universitaria y por ser mi mayor soporte en todo momento y por su esfuerzo para poder brindarme una educación de calidad. A mis docentes que me han formado y guiado durante toda nuestra vida universitaria y en especial a mi Fausta Alburquerque Arana, por el apoyo, orientación y guía para llevar a cabo mi presente estudio de investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ALBURUQUEQUE ARANA FAUSTA ELIZABETH, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Marketing y el posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023", cuyo autor es CRUZADO VASQUEZ JOSE CARLOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHEPÉN, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALBURUQUEQUE ARANA FAUSTA ELIZABETH DNI: 26631065 ORCID: 0000-0002-6656-1180	Firmado electrónicamente por: FALBURUQUEQUE el 21-12-2023 08:55:37

Código documento Trilce: TRI - 0670254



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CRUZADO VASQUEZ JOSE CARLOS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing y el posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
JOSE CARLOS CRUZADO VASQUEZ DNI: 78016795 ORCID: 0000000311129590	Firmado electrónicamente por: JCCRUZADOVA el 28- 11-2023 21:32:34

Código documento Trilce: TRI - 0670242

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel del Marketing de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023.	17
Tabla 2. Nivel de Posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023.....	18
Tabla 3. Relación del Marketing y la diferenciación de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023.	19
Tabla 4. Relación del Marketing y el producto de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023.	20
Tabla 5. Relación del Marketing y la imagen de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023.....	21
Tabla 6. Relación del Marketing y el posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023.....	22

Resumen

La siguiente investigación titulada “Marketing y el posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023”, se tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre las variables Marketing y el Posicionamiento. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transversal y con un nivel descriptivo correlacional. Para la recopilación y obtención de datos, se aplicaron cuestionarios, los cuales fueron verificados y validados por especialistas; para así poder precisar la relación que existe entre ambas variables. La población y muestra con la que se trabajó, fue obtenida mediante los datos estadísticos de la página de INEI, a la muestra se le aplicó un cuestionario virtual, de 25 preguntas, con el cual se analizó la relación entre ambas variables y así mismo para los demás objetivos planteados. Para la elaboración de esta investigación se empleó recursos brindados de la biblioteca virtual de la institución educativa y de diferentes bases de datos; para lograr comprender las definiciones de las variables involucradas. Se infirió como resultado que, si existe relación entre el Marketing y el posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.687. Así como también la relación existente de las 4 dimensiones de la V2 con el Marketing. Concluyendo que entre que, si la marca utiliza adecuadamente el MKTD, ésta logrará posicionarse cada vez más en el mercado, del Distrito de Chepén.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, empresa.

Abstract

The following research entitled "Marketing and the positioning of the DINOR PLUS brand in the city of Chepén 2023", has the general objective of determining the relationship between Marketing variables and Positioning. The research was quantitative, with a non-experimental cross-sectional design and a correlational descriptive level.

For data collection and obtaining, questionnaires were applied, which were verified and validated by specialists; in order to be able to specify the relationship that exists between both variables.

The population and sample with which we worked was obtained through the statistical data of the INEI website, to the sample a virtual questionnaire was applied, of 25 questions, with which the relationship between both variables was analyzed and also for the other objectives proposed.

For the elaboration of this research, resources provided from the virtual library of the educational institution and from different databases were used; to understand the definitions of the variables involved.

As a result, it was inferred that, if there is a relationship between Marketing and the positioning of the DINOR PLUS brand in the city of Chepén 2023, with a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.687. As well as the existing relationship of the 4 dimensions of V2 with Marketing. Concluding that, if the brand properly uses the MKTD, it will be able to position itself more and more in the market, of the District of Chepén.

Keywords: marketing, positioning, company.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la sociedad está cada vez más ligada al mundo del consumismo, esto se debe a la forma en que llegan las diversas propuestas de ventas al público, es por ello por lo que un gran problema que presentan diversas organizaciones es no hallar la vía óptima de llegar a su público objetivo o perderse en el proceso, el llegar a hacerse reconocidos en el mercado como marca u organización es un gran reto. (Vega, 2018).

De acuerdo a Moya (2019) la nueva investigación internacional muestra que los consumidores en el mundo comercial no solo requieren productos o servicios efectivos, esto ya no es suficiente para que sean su favorito en términos de su elección, los consumidores están esperando o son significativos, sorprendentes y manteniéndose adictos a sí mismos, a todos, a todos. De esto está estrechamente relacionado con el uso de estrategias de marketing digital, formando como una herramienta fundamental para el desarrollo organizacional, también garantiza que aumenten el camino más factible para llegar a los clientes. Internacionalmente las marcas se enfocan mucho en expandirse y llegar a otros mercados, ampliar sus horizontes y afrontar retos, sin embargo, el lograr diferenciarse de otros, frente a la múltiple competencia que encontrarán en el camino siempre resulta un dolor de cabeza para estos empresarios, crear o diversificar las características de un producto, con el fin de que parezca más resaltante es muy difícil, pero no imposible. Por ello es que estos se concentran con un gran estímulo en el análisis de mercado para aumentar el rendimiento de las organizaciones, también se enfocan en la atracción principal de su producto o servicio, buscar una sensación y relación que cause a los clientes un apego con este. (Galarza, 2021)

De acuerdo a Paredes (2020), la compañía Stilindgraf S.A. Guayaquil, ubicada en Ecuador, dedicada a la imprenta, mantuvo un periodo de tiempo un notable desbalance en sus ventas, el cual era originado por la fuerte competencia que siempre estaba un paso más adelante que ellos, la tasa de clientes era mucho mayor a la suya, por lo que decidió emplear estrategias de marketing y observar su este le originaba resultados efectivos, para su aceptación y preferencia de los consumidores.

Como expresa Arzapalo (2019), diversas marcas de ropa de origen latinoamericano día a día luchan por introducirse más y más en el mercado, tratando de hallar la forma más factible de llegar a su público, muchas de ellas han logrado captar cierta atención y fidelizar a un sector mediano de clientes, sin embargo al buscar expandir sus horizontes, se hallan con una fuerte competencia liderada por empresas extranjeras, quienes tienen una ventaja competitiva muy marcada en cuanto a marketing, es el caso de las marcas productoras y comercializadoras de prendas de vestir, tales como Zara, H&M y Saga Fallabella, quienes ahora cuentan con franquicias y se encuentran posicionadas en diversos países de Latinoamérica y Europa, son tiendas más conocidas como “fast fashion”, frase basada en el marketing, con la que han logrado mantenerse en la memoria de muchos de sus clientes, en su gran mayoría jóvenes – adultos, quienes son conscientes de la ola de consumismo que viven actualmente.

En el Perú existe un alto índice de organizaciones, con diversos rubros, cada año son más los emprendedores que deciden crear un negocio y liderar su empresa, sin embargo no hace falta solo la iniciativa de entrar al mercado para ser exitoso, detrás del éxito se encuentran múltiples barreras que han sido atravesadas, la más resaltante actualmente es la alta competitividad de mercado, los consumidores resultan cada vez más difíciles de captar y fidelizar, esto empuja a las empresas a buscar formas más viables de hacerlo, manejar estrategias de marketing, tales como el marketing mix, que suele ser la más conocida y empleada, puesto que implica conocer a los consumidores con un alto nivel de opciones de compra, así lograr introducirse más en el mercado y que esto influya en el crecimiento de la empresa. (Chávarry, 2021).

De acuerdo a Mancheno (2018), en el Perú se pueden observar diversas empresas que emplean de forma efectiva el marketing, un claro ejemplo es la organización de Yanbal, una línea cosmética líder en su segmento, quien al iniciar su vida comercial, presentó diversos obstáculos, tales como el encontrarse con grandes monstruos liderando el mercado, el problema de la mayoría de organizaciones se presenta mucho más, cuando su objetivo es expandirse y ampliar su presencia en el mercado, Yanbal tenía un eficaz rango de ventas dentro de su territorio regional, sin embargo al querer acaparar el Perú entero, es donde

se le presentaron dificultades, la más latente es la antes mencionada “competencia comercial”, la cual fue venciendo, gracias a la alta agresividad con la que fueron manejando la competencia y a una inversión en diversas estrategias de marketing, considerando que ya es una marca que cuenta con una ventaja extrema en cuanto a posicionamiento en el mercado.

Mezones (2020) sostiene que, en el Perú, una de las marcas más posicionadas basadas en el marketing digital, es la compañía Belcorp, más conocida como CyZone, quienes son una marca dirigida hacia un segmento de jóvenes. La mencionada marca presentaba dificultades para diferenciarse de otras compañías ligadas a su rubro, puesto que actualmente los consumidores centran su atención en lo más llamativo, o “la marca que ofrece más”, por lo tanto CyZone al evidenciar esto, con el fin de lograr una mayor afinidad por su grupo objetivo, decidió centrar sus estrategias de posicionamiento en desarrollar una gran distribución por redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, teniendo en cuenta que son los medios que más influyen en el consumismo de la juventud, estas estrategias les han permitido captar la atención de sus clientes con mucha más facilidad y así mismo lograr objetivos claros, como es la diferenciación en el mercado competitivo actual.

Por otro lado, Earle (2018) informa que las organizaciones muchas veces confunden el concepto de participación de mercado y posicionamiento el mercado, en esta confusión, las empresas dan una gran relevancia el concepto de participación en el mercado, que hace extremadamente importante el número de compradores que compran un producto en un espacio determinado geográfico, dejando de lado la idea o razones de la compra que realizan comprar consumidores.

En función a ello se refleja el problema ¿Cuál es la relación del marketing y el posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023?

Este estudio se justifica teóricamente, ya que proporcionará un conocimiento realista a través de variables e información recopilada en este proyecto, y los resultados podrán funcionar como una propuesta para desarrollar más estudios. Esto está justificado de forma práctica, porque los resultados reflejarán si hay

influencia del marketing en el posicionamiento de la empresa DINOR, que contribuirá a la identificación de factores o estrategias de marketing, que podrían involucrarse en el posicionamiento de las organizaciones. La justificación metodológica se apoya en que será para la empleación de referencia para estudios adicionales, de modo que la preparación seguirá los procedimientos científicos, y los datos obtenidos se basarán en instrumentos efectivos.

En lo concerniente al objetivo general, se estableció: Determinar la relación del Marketing y el posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023. Así mismo se tiene como objetivos específicos: Determinar el nivel del Marketing de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023, Determinar el nivel de posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023. Determinar la relación del Marketing y la diferenciación de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023; Determinar la relación del Marketing y el producto de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023.; asimismo, Determinar la relación del Marketing y la imagen de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023.

La hipótesis propuesta en este estudio es: Existe relación entre el Marketing y el posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Actualmente el público es cada vez más exigente al momento de decidir su compra, es por ello que el mundo del marketing avanza a pasos agigantados y es indispensable que las organizaciones se encuentren en constante proceso de adaptación a las diversas estrategias de marketing que se presentan. Si las organizaciones aprovechan las oportunidades que tienen de llegar a su público objetivo bajo los mejores métodos, claramente tendrán como meta el haber alcanzado un posicionamiento clave frente a su competencia.

Giler Flores (2022) en su investigación respecto al Plan de Marketing para lograr posicionar carcasas personalizadas con la tecnología lenticular en el negocio WG. Donde se tuvo como tarea crear estrategias de marketing para posicionar los productos de estuche personalizado del negocio antes mencionada del sector Guamaní. Este estudio empleó un enfoque mixto, el cual se estudió de manera cuantitativa y cualitativa, es por ello que es una investigación descriptiva, ya que el diseño muestral aplicó en un estudio no probabilístico, donde se consideraron características peculiares como la edad y la demografía. en el rango de se han utilizado durante 25 a 35 años, por lo tanto, el número de temas será finito, al fin y al cabo, el estudio tuvo como resultado la ubicación en la mente de los clientes y crecimiento de la base de clientes de esta organización.

Narvaez (2019), en su informe denominado "Plan de marketing para el supermercado MERCATOA". Su objetivo era desarrollar análisis internos y externos en el mercado. Su metodología fue un nivel descriptivo, un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Por lo tanto, la metodología realizada por el autor fue una encuesta y una entrevista dirigida directamente a los clientes. Mostrando los resultados de que el 62% de sus clientes mencionan que los empleados del supermercado representan positivismo en relación con el análisis externo. Por lo que se concluyó que los clientes no conocen el objetivo principal del supermercado, que genera incertidumbre en ellos en relación con los precios propuestos.

Villegas (2018). Quien realizó un estudio de mercado para descubrir la relación entre la Mix MKT y la posición de mercado de la ferretería de DiMaco, para lograr el estudio establece un diseño correlacional no experimental, teniendo en cuenta 138 personas, que se encuestaron al azar, se aplicaron dos cuestionarios,

uno para cada variable de investigación. Gestionar para concluir en el entorno general que hay una relación directa entre el MKT mixto y la posición en este cliente del sector ferretero, debido a que las estrategias planteadas por el marketing mix, tienden a afectar el posicionamiento de la empresa, puesto que, al empezar a emplearlo, se evidencia que dicha organización ha obtenido mayor tasa de clientes frente a otras marcas.

Canelos (2021) realizó un estudio donde con un plan de mkt, se buscó posicionar una marca, Candelaria de Tex Mex. Se esfuerza por incluir un plan de marketing mix para promover su imagen en el mercado mediante la formulación de estrategias de marketing. En cuanto a la metodología se utilizó la herramienta Pestec para el micro abordaje, se utilizó las 5 fuerzas de Porter las cuales ayudan a medir la competencia. Para el macro ambiente se utilizó la herramienta Pestec, también se determinó la muestra para obtener el número de personas que frecuentan el establecimiento antes mencionado, obteniendo un tamaño poblacional de 2980, donde la tasa de éxito poblacional es de 0.50, el error de muestreo es del 5%, el nivel de confianza es del 95% para los datos que se empleó el SPSS, concluyendo así este trabajo de investigación con un resultado de estrategias de mkt mix. En el entorno externo e interno, ya que es partícipe de la organización, por lo tanto, puede determinar el FODA, y permite a la empresa posicionarse en el mercado objetivo para lograr la fidelización de los clientes.

De igual modo, Sudari et al (2019) en su estudio para medir el efecto crítico del mkt mix, respecto a la fidelidad de la clientela, mediante el grado de satisfacción de productos alimenticios y bebidas. Se trata de estudiar las consecuencias de una combinación de marketing hasta la fidelización del consumidor y la aprobación de todos los servicios y productos que ofrecemos. El cliente respecto de los productos alimenticios y refrescos de las PYMES. La recolección de datos se basó en el empleo de cuestionarios y se manejó una muestra de 300 usuarios para obtener información confiable utilizada en esta investigación. Respecto a la investigación, se utilizó la prueba Sobel para la recolección de información. Lo obtenido en los resultados mostró que la plaza, el producto, el precio y la promoción guardan una influencia positiva en la satisfacción del cliente de las PYMES de alimentos y bebidas en Malasia. Aportan un 68,9% a la satisfacción del cliente, mientras que el

resto está influenciado por otras variables que no se tienen en cuenta en esta investigación.

Rosario (2018) en su estudio de mkt mix y el posicionamiento en la organización Santa María, donde su técnica de estudio fue correlacional, tipo de diseño no experimental. Con un resultado de 0.00 de significancia bilateral, con un Rho de Spearman de 0.179, dado a que el marketing realizado en la organización está obteniendo un correcto posicionamiento. Ello define que la organización debe mejorar su plan de mktg mix para que el posicionamiento pueda prevalecer en el transcurso de los años.

Lazo (2018) sostiene que, en su estudio titulado mkt mix y posicionamiento en la plaza automotriz Fagamotors de Los Olivos, donde se buscó principalmente hallar la relación del mkt Mix y Posicionamiento de la empresa automotriz, empleando un método hipotético – deductivo, aplicando un cuestionario a 113 usuarios, dando como resultado que hay un vínculo muy notorio entre el mkt mix y el posicionamiento de la empresa mencionada, este resultado se debe a que los usuarios están de acuerdo en que para llegar a fidelizarse con Fagamotors, es indispensable que estos empleen diversas tácticas de marketing basadas sobre todo en el producto y la promoción.

Valero (2018), en su investigación basada en el impacto del plan de marketing y su peso en el posicionamiento de Senati. Teniendo como principal meta el diagnosticar la relación entre el plan de marketing y la ubicación del distrito de Ventanilla -lima 2018, el método utilizable es un rendimiento de hipótesis, y la investigación establece que la población ha alcanzado un cuestionario. Estaba compuesto por 66 trabajadores en el área. Esto concluyó que la reciprocidad entre el plan de marketing y la posición de Senati es muy alta o muy fuerte dependiendo del valor de 0.990. Esto se debe a que en los últimos años SENATI ha implementado el marketing publicitario, lo cual ha contribuido con el alcance a más estudiantes con ganas de emprender una carrera.

El presente trabajo de investigación presenta dos variables las cuales son Marketing y Posicionamiento.

Según Kotler & Armstrong (2013) define al marketing como aquella herramienta estratégica que una empresa emplea dentro de producción, creando así demanda de su producto y por último cumplir con el objetivo en la plaza que tienen como objetivo.

Según Zamarreño (2020) refiere que el marketing mix es la reunión de todas las variables y herramientas que tiene a merced el marketing, el cual reúne a 4 herramientas, conocidas comúnmente como las 4p's: precio, plaza, producto y promoción. Para esto, nos fundamenta que la finalidad del marketing es tomar decisiones sobre los productos que la organización ofrece al público y cuanto están dispuestos a pagar por ellos.

El Marketing mix, como una de las dimensiones, se conoce como un pilar de marketing, su estructura se posiciona con precisión en la creación de planificación o estrategias para desarrollar o posicionar una marca o producto que llega a comercializarse, también son las principales herramientas de producto, precio, lugar y aumento. Al promocionar sus productos, las estrategias de marketing de mezcla se introducen sobre la base de objetivos que aumentan sus ventas en proporción a, por lo que el método de encender esta herramienta de acción ayuda a la estrategia positivamente y que afecta el hecho de que la demanda de los productos aumentará. (Yepez, 2021).

Botey (2020) considera que las variables del mkt mix tienen como objetivo analizar completamente la función de marketing y también considerar que las dimensiones, producto, precio, plaza y promoción, pueden estar vinculadas. Producto: Se valora como el factor más primordial de todas las maniobras de marketing que rotan en torno a él. Un producto incluye cualquier cosa que se comercializa en una plaza para su compra y puede complacer una exigencia o anhelo de los usuarios. Precio: Es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para obtener un producto o servicio. Lugar: el lugar de venta o distribución es la forma en que nuestros productos llegan a nuestros consumidores, esto puede ser a través del canal mayorista, minorista o de cliente final. Promoción: es el canal a través del cual se darán a notar las particularidades del producto y se realizará una oportuna estrategia promocional.

Después de revisar la información y antecedentes desde un panorama internacional, nacional y local, se condujo a aproximarse teóricamente las variables marketing mix y posicionamiento.

En lo que a Marketing Mix respecta, Kotler (1999), define al mkt como las 4P's como una mezcla de variables que definen una organización; estas variables son controladas por las organizaciones y son aquellas que permiten lograr un óptimo nivel en lo que a ventas respecta, además permiten un trueque comercial entre el negocio y sus consumidores, las cuales están conducidas a beneficiar a los clientes.

Kotler y Armstrong (2013), definen al marketing mix como la mezcla de herramientas, para lograr el correcto posicionamiento y buscar al público objetivo, haciendo así que ellos se conviertan en clientes potenciales; estas herramientas son: precio, plaza, producto y promoción. Productos: Son considerados como los atributos y servicios que una empresa ofrece a sus clientes y, por tanto, tienen resultados rentables. Precio: la cantidad de dinero que una empresa fija por cada producto y que los consumidores están dispuestos a pagar conseguir. Plaza: es un lugar donde las empresas ofrecen sus productos o servicios y los clientes pueden acceder a ellos fácilmente. Promoción: los canales que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos o servicios y esto genera una mayor demanda.

Botey (2020) estima que la variable marketing mix sirve para analizar plenamente cómo funciona el marketing y cree además que su amplitud de producto, precio, plaza y promoción pueden vincularse. Producto: Se tuvo en cuenta el factor más notorio en todas las actividades de mkt que rotan en torno a él. El producto incluye cualquier cosa que se comercializa en el mercado para su compra y puede satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Precio: Es la suma de plata que debe otorgar el usuario para obtener un producto o servicio. Plaza: El punto de venta o distribución es la forma en que nuestro producto llega a nuestro consumidor. Esto se puede hacer a través del comercio mayorista, minorista o usuario final. Promoción: es el canal por el cual se da a conocer las propiedades de nuestro producto e implementa una buena estrategia publicitaria.

Estos autores conceptualizan al mkt mix como la mezcla de las 4P's o dimensiones: producto (es el atributo que se considera importante para lograr la satisfacción de

las necesidades que tiene el cliente); precio (es la cantidad simbólica monetaria para obtener el producto o servicio que la organización ofrece); plaza (es el canal que empleamos para promocionar nuestro producto o servicio); promoción (es un recurso de comunicación que manejamos con los consumidores para que conozcan las peculiaridades de nuestros productos). Los cuales nos dan a conocer la importancia de la mezcla para tomar decisiones en una organización.

En base al problema previsto, se menciona el término Posicionamiento, por lo que Solorzano (2021), mencionan que las personas tienen una idea errónea del posicionamiento. Algunos confunden esto con el nivel de conocimiento, el otro con la proporción del mercado, así como una muy buena imagen de marca. La determinación de la posición se conoce como el concepto de comunicación con superioridad. En la actualidad, esto se define como una estrategia que contribuye a la creación de una ventaja competitiva, como dijeron algunos escritores, es el concepto de marketing y sus ingresos por comunicación, incluida la publicidad para obtener una buena posición. Es decir, captar la atención del cliente, de una forma novedosa y auténtica, del mismo modo para lograrlo se debe elegir un medio por el cual comunicarlo. Es la razón por la que en la actualidad muchas empresas utilizan estrategias de marketing para llegar de forma efectiva a su objetivo.

Para Canayo (2019), el posicionamiento es el mismo nombre, la posición en la que la organización o la marca genera un sitio en las mentes del consumidor o los pensamientos del cliente, y se distingue de los competidores. Esto permite a los clientes identificar la marca con cualquiera de los atributos, calidad o servicios, considerando que se obtiene la imagen de la organización. Por su parte (Chacón, 2019), determina que el posicionamiento tiende a ser una acción que utiliza una variedad de métodos o servicios proporcionados para ocupar la ubicación en los corazones de los consumidores, y tiende a ser una acción que tiene diferentes espacios entre los consumidores. Del mismo modo, así como el posicionamiento, cuando el cliente quiere adquirirlo, afectará y notificará al producto, ya que reconoce sus atributos y ya reconoce que se recibirá al momento de la adquisición. Lo soy.

Para Kotler y Armstrong (2017) definen al producto como todo aquello lo cual se pueda ofrecer que capte el interés de un mercado para la obtención, uso y/o

consumo del mismo; para lo cual, tiene que satisfacer el deseo o necesidad del consumidor.

Para Joan Costa (2022) plantea que la imagen es la definición que todo público tiene de la organización en cuanto a identidad se refiere. Es la idea global que el público tiene sobre productos, actividades y conducta, en cuanto a la organización se refiere.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Investigación cuantitativa de tipo correlacional.

Según Tamayo (2004) resume que la indagación correlativa, es detallada, así mismo esta sostiene a la explicación, el registro, indagación e interpretación de la naturaleza actual, por lo tanto, se busca interpretar el dominio del marketing en el posicionamiento de la organización, con el fin de calcular la medición de influencia que lleva la variable independiente de la dependiente.

3.1.2. Diseño de investigación: No experimental de tipo transversal, puesto que como primera instancia busca la medición de la(s) variable(s), sin ocasionar algún tipo de cambio en ellas.

Según Sampieri (2008), la investigación no experimental resulta ser aquella indagación, la cual se da con la finalidad de no manipular libremente las variables con relación al estudio que se están estudiando.

3.2. Variables y Operacionalización

En este estudio se tomaron en cuenta dos variables, estas se detallarán a continuación:

VARIABLE MARKETING:

- **Definición conceptual:** Según Kotler & Armstrong (2013) define el marketing como una herramienta estratégica utilizada por la compañía en producción, a fin de producir la demanda de sus productos y eventualmente satisfacer los objetivos en el mercado que tienen como objetivo.
- **Definición operacional:** Es una variable de naturaleza cuantitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: marketing mix, el cual se determinará a través de indicadores e ítems.
- **Indicadores:** Precio, plaza, producto, promoción.

- **Escala de medición:** Ordinal.

VARIABLE POSICIONAMIENTO:

- **Definición conceptual:** Según Kotler y Keller (2016), "la posición del producto es una forma de definirlo, según atributos importantes, que está relacionado con otros productos en la competencia, el producto es el espíritu de los consumidores. es un lugar para ocupar adentro. ".
- **Definición operacional:** Cada una de las mediciones tiene indicadores medidos utilizando una encuesta utilizando la herramienta de perfil, y se evalúa utilizando la escala Likert con cinco elementos para que el encuestado pueda ser proporcionado y finalmente procesado a través del SPSS V24 para determinar la relación entre las variables.
- **Indicadores:** Experiencia, calidad, satisfacción, atributos, planes ofertas, recomendación prestigio, valor.

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: Tamayo (2012) señala que la población es un fenómeno probado que consiste en la perfección de una unidad de investigación que combina este fenómeno. Esto debe cuantificarse para un análisis definido de características similares o específicas. La población estadística de este proyecto está formada por los clientes de la provincia de Chepén y Pacasmayo

- **Criterios de inclusión:** Clientes de 20 a 50 años de edad, que compran al por mayor y menor los diferentes productos que ofrece la organización.
- **Criterios de exclusión:** Personas que no son clientes de la organización.

3.3.2. Muestra: En cuanto a la muestra, al ser tomarse la población de las provincias de Chepén y Pacasmayo, se ha obtenido mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas, logrando como resultado 380. Debido a que la mayoría de las personas no tiene acceso a internet o a un teléfono celular, es por ello por lo que se reduce a 80 personas.

3.3.3. Muestreo: Dentro del muestreo se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que la población deberá estar disponible y dispuesta para la encuesta que se aplicará.

3.3.4. Unidad de análisis: Clientes de la organización que compran al por mayor y menor los productos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica:** La encuesta

Según Naresh (2008), nos dice que el sondeo son entrevistas para un grupo de personas, llevándose a cabo mediante un cuestionario previamente diseñado, dicha entrevista está diseñada para lograr testimonios específicos. La encuesta diseñada está conformada por 25 interrogantes, la cual está fraccionada en 2 partes, para medir la primera variable marketing y sus extensiones, mientras que la segunda variable que es posicionamiento y sus dimensiones.

- **Instrumento:** Cuestionario

Tamayo (2008), indica que el cuestionario aísla ciertos inconvenientes que son de relevancia para la investigación; disminuye el rango de equivocación y primordialmente persevera la verdad hasta cierto número de datos y es riguroso respecto al objetivo del estudio. En este sentido se utilizó una base de datos, para el diseño de un cuestionario con la intención de medir las variables que se están estudiando, para lo cual, está conformado por 18 preguntas que están estandarizadas y estructuradas en base a las variables marketing y posicionamiento.

En cuanto a la validación de dicho instrumento de recolección de datos, se aplicó el juicio de expertos, participando 3 expertos (1 metodólogo y 2 licenciados), por la fiabilidad se va a determinar mediante el alfa de cronbach, ya que el instrumento está basado en la escala de Likert.

3.5. Procedimientos

Después de planteado el problema de la investigación, se trazó la pregunta para la indagar con un único objetivo de dar un veredicto y lograr los objetivos trazados, para lo cual se diseñó un cuestionario para obtener los resultados de las variables que están siendo analizadas. Este cuestionario será aplicado a 30 personas, las cuales serán señaladas al azar por los criterios antes ya

mencionados. Después de aplicados, serán pasados por el programa, en una base datos, en donde se asignará a cada una de la respuesta que se obtengan, la valorización que le corresponda, respecto a la asignación del diseño del cuestionario.

3.6. Método de análisis de datos

El actual estudio se basó en la aplicación lógica y metódica de los conocimientos recopilados por diversos autores e investigadores, por lo que es importante resaltar que la disciplina científica es un debate abierto porque no importa. Las pautas para estimar la condición de la investigación cuantitativa. Por lo tanto, la transferibilidad se utilizó como criterio para determinar la aplicabilidad de este estudio cuantitativo. Cabe señalar que la transferibilidad permite extender los frutos de este análisis a otras localidades. En la investigación cuantitativa, se define como el grado en que los resultados de un estudio particular pueden ser transferidos a otras situaciones con características similares, de modo que a través de la transferibilidad se cree que los resultados del estudio de este plan de investigación pueden proyectarse a poblaciones en diversos espacios.

3.7. Aspectos éticos

La investigación ha obedecido con criterios los éticos requeridos para todo estudio de investigación científica. Es por ello que aseveramos la garantía que tiene y la relevancia en el lado de recursos humanos, ya que se formula precisar como el marketing ayuda en el posicionamiento de la organización, ya que se encontrar el grado de efectividad del mismo.

Para la obtención de información del presente estudio se realizará de forma virtual, por un cuestionario online, el cual será hecho en Google Forms a los clientes de la marca DINOR PLUS, los cuales confirmaron la participación en esta investigación.

Se asegura que, al instante de la recopilación de información, se solicitó el consentimiento y aprobación de la publicación de los datos obtenidos, pero resguardando la confidencialidad e identidad de cada participante, los cuales serán tratados igual y con el respeto que merecen. La información proporcionados no ha sido manipulada, para mostrar la sinceridad y validez del caso.

Por último, se menciona que toda la base de datos teóricos de este estudio, se tuvo en cuenta la propiedad y derechos de autor (es), empleando citas parafraseadas, las cuales concuerdan con las normas APA 2019 (American Psychological Association) de la 7ma edición, para así evitar el plagio.

IV. RESULTADOS

Tabla 1. Nivel del Marketing de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023.

NIVEL	PERSONAS	%
BAJO	71	89%
MEDIO	9	11%
ALTO	0	0%
TOTAL	80	100%

En la Tabla 1, se nota que el porcentaje más alto para la variable Marketing, lo tiene el nivel bajo, representado por un 89% de los entrevistados del distrito de Chepén. Que indican que el Marketing utilizado por la marca DINOR PLUS no es el adecuado, el cual se reflejó en los indicadores, los precios de los productos ofrecidos, la accesibilidad de los precios en el mercado y la ubicación de la tienda. Mientras tanto el 11% restante de los encuestados, mencionan que el nivel de Marketing es medio.

Tabla 2. Nivel de Posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023.

NIVEL	PERSONAS	%
BAJO	26	33%
MEDIO	48	60%
ALTO	6	8%
TOTAL	80	100%

En la Tabla 2, vemos que el porcentaje mayor lo tiene el nivel medio para la variable Posicionamiento, representado por un 60% de los entrevistados en el distrito de Chepén, es decir 48 personas a través de los indicadores diferenciación ante la competencia, los medios de pago utilizados y el reconocimiento del logotipo y nombre del producto de la marca, hicieron que la DINOR PLUS sea medianamente conocida por la población. Mientras que el 6% indica el alto y el 33% bajo.

Tabla 3. *Relación del Marketing y la diferenciación de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023.*

		MARKETING	DIFERENCIACIÓN
MARKETING	Coeficiente de correlación	1.000	,705**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
DIFERENCIACIÓN	Coeficiente de correlación	,705**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

En la tabla 3, se puede observar que el valor de significancia bilateral (0,000) es menor a (0.05), lo cual confirma que si hay relación entre la variable marketing y la dimensión diferenciación; respecto al resultado de RHO de Spearman ($r = 0.705$), el cual apunta una relación positiva alta, si los precios y la accesibilidad de los productos ofrecidos en el mercado destacan, la diferenciación de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023, será más notoria.

Tabla 4. *Relación del Marketing y el producto de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023.*

		MARKETING	PRODUCTO
MARKETING	Coeficiente de correlación	1.000	,653**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,653**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

En la tabla 4, se ve que el valor de significancia bilateral (0,000), es menor al 5%, por lo que claramente se observa una relación entre la variable marketing y la dimensión producto. El RHO de spearman ($r = 0.653$), denota una relación positiva moderada, mientras que las promociones, publicidad y descuentos sean óptimos los productos de la marca DINOR PLUS van a sobresalir en el mercado.

Tabla 5. *Relación del Marketing y la imagen de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023.*

		MARKETING	IMAGEN
MARKETING	Coeficiente de correlación	1.000	,648**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
IMAGEN	Coeficiente de correlación	,648**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

Se aprecia en la Tabla 5, un coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r=0.648$) y una significancia bilateral ($p=0.00$), para la variable Marketing y la dimensión imagen de la marca DINOR PLUS. Indicando una relación moderada, es decir, que si la ubicación del negocio, las ventajas y precios de los productos son los indicados para el mercado, esto influenciará y se reflejará en la imagen que los usuarios o clientes tengan la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023.

Tabla 6. *Relación del Marketing y el posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023.*

		MARKETING POSICIONAMIENTO	
MARKETING	Coeficiente de correlación	1.000	,687**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	80	80
POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,687**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	80	80

En la Tabla 6, a través del programa SPSS se logró procesar los datos. Donde se muestra una significancia bilateral de 0.00, tanto para la variable Marketing, así como también para la variable Posicionamiento, expresando que, si existe relación entre ambas variables de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023. Del mismo modo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r=0.687$), denotó que, si hay relación positiva moderada, interpretado que si los precios de los productos ofrecidos, la accesibilidad de los precios en el mercado y la ubicación de la tienda son los adecuados, el Posicionamiento de la marca DINOR PLUS será eficaz.6+

V. DISCUSIÓN

En el estudio anteriormente realizado el cual tiene por finalidad dar a conocer los resultados alcanzados mediante la investigación efectuada, considerando algunas teorías de otros estudios realizados. Como ya sabemos, el marketing en pieza fundamental desde antaño para lograr un buen posicionamiento en cualquier negocio, lo cual busca la marca DINOR PLUS en Chepén 2023.

En tanto al primer objetivo específico, donde se buscó Nivel del Marketing de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023. Se aprecia en la Tabla 1 se muestra que el 89% lo tiene el nivel bajo y el restante el nivel medio. Este resultado obtenido fue comparado con el estudio de Moya, T. (2019), donde el 52.5% ubico al marketing en un nivel regular, observándose que la diferencia de resultados de estos estudios; lo cual se interpreta que el MKT utilizado por la marca DINOR PLUS, no es el adecuado, debido a que 71 de las personas encuestadas lo ubicaron en ese nivel.

El segundo objetivo específico, buscó el nivel del Posicionamiento de la marca DINOR PLUS en Chepén 2023. Donde en la Tabla 2 se da a conocer que el porcentaje mayor para la variable Posicionamiento lo tiene el nivel medio. Donde 48 de las personas encuestadas (60%), indicaron que la marca es medianamente conocida gracias a la diferenciación ante la competencia, los medios de pago utilizados y el reconocimiento del logotipo y nombre del producto de la marca. Mientras que el 6% (6 personas) indica que es alto y el 33% (26 personas) que es bajo. Tiene similitud con el resultado de la investigación de Chavarry (2021), donde los mayoristas de arroz del Molino Guadalupe SAC, perciben un posicionamiento regular el cual es representado por el 64% (126 mayoristas). Lo cual significa que ambas empresas existentes, a través de los estudios se encuentran dentro de los lineamientos para poder lograr un buen posicionamiento.

Con respecto al tercer objetivo específico, donde se buscaba conocer la relación del Marketing y la diferenciación de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023. Los resultados logrados en la tabla 3, indican un valor de significancia bilateral (0,000) es menor a (0.05), por lo que se confirmó que si

hay relación entre la variable marketing y la dimensión diferenciación; el RHO de Spearman ($r = 0,705$), reflejó una relación positiva alta; lo cual se interpreta que, si los precios y la accesibilidad de los productos ofrecidos en el mercado están conforme a la economía de los clientes, la diferenciación de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén, será más notoria. Si comparamos con el estudio realizado por Giles Flores (2022), donde el motivo primordial es incitara a los negocios utilizar un marketing idóneo para obtener la diferenciación de una marca, producto y/o servicio ofrecido, utilizando los medios informativos, con el objetivo de producir utilidades futuras. Entonces este nos confirma que el marketing y la diferenciación de la marca si guardan relación, y que si aplicamos un buen plan de marketing lograremos que las personas logren diferenciar la marca de un negocio, lo cual ayudara mucho al posicionamiento de este.

En la tabla 4, se planteó el cuarto objetivo específico, la relación del Marketing y el producto de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023. Donde la significancia bilateral (0,000), es menor al 5%, por lo que afirma que hay relación entre la variable marketing y la dimensión producto. El RHO de spearman ($r = 0,653$), denota una relación positiva moderada, mientras que las promociones, publicidad y descuentos sean óptimos los productos de la marca DINOR PLUS van a sobresalir en el mercado. Se encontró un resultado similar, Lazo (2018) quien, en su investigación, mostró una correlación alta positiva ($r = 0.747$), este resultado se debe a que los usuarios están de acuerdo en hacer uso del marketing para llegar a fidelizarse con Fagamotors, por lo tanto, es indispensable que se empleen diversas estrategias de marketing basadas sobre todo en el producto y la promoción.

Respecto a determinar la relación entre el Marketing y la imagen de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023. En la Tabla 5, se alcanzó un coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r=0.648$) y la significancia bilateral ($p=0.00$), para la variable Marketing y la dimensión imagen de la marca DINOR PLUS. Estos resultados muestran una relación moderada, es decir, que si la ubicación del negocio, las ventajas y precios de los productos son los indicados para el mercado, esto influenciará y se reflejará en la imagen que los usuarios o clientes tengan respecto a la marca DINOR PLUS de la ciudad de Chepén 2023.

Resultado similar se encontró en el estudio de Canayo & Mozombite (2019), cuyo estudio reafirma que el marketing y la imagen de la marca guardan relación, puesto que menciona que el marketing es la mejor estrategia para vender un producto, y si este es utilizado de manera eficaz, logrará la satisfacción de los clientes, logrando fidelizarlos, lo cual hace que estos tengan un buen concepto o imagen de producto y/o empresa.

En lo que concierne al objetivo general, donde se acepta la hipótesis, la cual indica que si existe relación entre el Marketing y el Posicionamiento de la marca DINOR PLUS. Donde gracias al programa SPSS v26, se obtuvo los resultados de la tabla 6, revelando una correlación positiva moderada, entre ambas variables con un Rho de Spearman de 0.687, denotando que si existe una relación positiva moderada, evidenciando que si los precios de los productos ofrecidos, la accesibilidad de los precios en el mercado y la ubicación de la tienda son los adecuados, el Posicionamiento de la marca DINOR PLUS será eficaz, este resultado fue comparado con el de Rosario (2018), el cual difiere ya que este estudio muestra un $Rho=0.179$, donde se deduce que la relación entre el marketing y el posicionamiento es débil, es decir que el marketing realizado no es el adecuado para lograr un buen posicionamiento para la Dulcería Santa María de Trujillo.

VI. CONCLUSIONES

Continuando con los hallazgos obtenidos de nuestro estudio logrado, se establece las siguientes conclusiones:

1. El Marketing utilizado por la marca DINOR PLUS, es bajo, exhibiendo que el uso de este por parte de la marca no es el adecuado, observándose un nivel de 89%, reflejados en los indicadores: precios de los productos ofrecidos, la accesibilidad de los precios en el mercado y la ubicación de la tienda. Lo que significa que, si se mejoran los precios y se mejora la ubicación, es posible acceder a más clientes.
2. El nivel del Posicionamiento encontrado por la marca DINOR PLUS es medio con un 33%, exponiendo que, a través de los indicadores de diferenciación ante la competencia, los medios de pago utilizados y el reconocimiento del logotipo y nombre del producto de la marca, han logrado que la marca DINOR PLUS sea medianamente conocida por la población de Chepén.
3. El coeficiente de Rho de Spearman encontrado en la tabla 3 fue de 0.705, el cual refleja que existe una relación positiva alta entre la variable marketing y la dimensión diferenciación; infiriendo que, si los precios y la accesibilidad de los productos ofrecidos en el mercado destacan, la diferenciación de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023, en comparación a sus competidores será más notoria.
4. El coeficiente de Rho de Spearman encontrado en la tabla 4 fue de 0.653, precisando que existe una relación positiva moderada entre la variable marketing y la dimensión producto; infiriendo que, si las promociones, publicidad y descuentos son óptimos, los productos de la marca DINOR PLUS van a sobresalir en el mercado.
5. Como se observa en la tabla 5, el resultado RHO de Spearman fue 0.648, el cual demuestra que existe una relación moderada entre la variable marketing y la dimensión imagen de la marca; concluyendo que si la ubicación del negocio, las ventajas y precios de los productos son los idóneos en el mercado, la imagen de la marca DINOR PLUS tomará fuerza y será distinguida en la ciudad de Chepén.

6. El coeficiente de Rho de Spearman descubierto en la tabla 6 fue 0.687, expresando que hay una Correlación positiva moderada, entre el Marketing y el Posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023. Alegando que si los precios de los productos ofrecidos, la accesibilidad de los precios en el mercado y la ubicación de la tienda son los adecuados, el Posicionamiento de la marca DINOR PLUS será eficaz. Aceptándose así la hipótesis nula, la cual indica que si existe relación entre la variable Marketing y la variable Posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones dadas a continuación, van dirigidas a los directivos de las empresas DINOR PLUS, pero también para futuras investigaciones relacionadas con este tema. Las empresas deberían prestar más atención al marketing ya que se observa que está muy relacionado con el posicionamiento. Las empresas deben ofrecer ofertas, promociones y publicidad de gran relevancia para conseguir que las personas reconozcan y diferencien la marca corporativa y consigan el posicionamiento deseado.

Es importante estructurar la empresa mediante un organigrama, para que así el peso de cada objetivo planteado, no recaiga simplemente en una o dos personas; logrando que cada área se enfoque en lo suyo, para obtener los resultados esperados.

El área encargada o los encargados del marketing debe realizar planificaciones de la información, publicidad y contenidos que deseen compartir en el mercado, es decir contar con un cronograma, para poder medir los resultados en cada etapa.

Si la marca DINOR PLUS supera las expectativas respecto a precios de los productos, la accesibilidad de estos en el mercado y la ubicación de la tienda, va servir de mucho, pues va enriquecer el posicionamiento de la empresa. El negocio debe reconocer más indicadores que le ayuden a incrementar tanto el marketing como el posicionamiento, para lograr captar más la atención de las personas y convertirlas en clientes fieles.

Y como última recomendación, la empresa debe realizar un DAFO respecto a su plan de marketing empleado, para observar mejoras y aplicar estrategias con la finalidad de aplicar un buen marketing para su marca.

REFERENCIAS

- Botey, P. (2020). Las 4P del marketing que debes de conocer. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer?fbclid=IwAR2YHotvicb4gDrROq3p72PKQMtYVOD_An01vEwNo2
- Canayo, M. y Mozombite, L. (2019). *Propuesta de plan de marketing digital de la empresa A & C Repuestos y Lubricantes para el posicionamiento de mercado en la ciudad de Iquitos–2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Científica del Perú] Repositorio Digital Institucional UCP. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/859>
- Canelos, D. (2021) Plan de Marketing para el posicionamiento de marca “La Candelaria Tex Mex Pub Quito, Ecuador”. [Tesis de Pregrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Digital Arizona State University <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4743>
- Carpio, A.; Hanco, M.; Cupita, A. & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castro, C., Bourne, T., Véliz, R. y Ramírez, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Chacón Arenas, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI | Ciencias Administrativas. Creative Commons. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Chavez, B. (2019). Marketing Digital y Posicionamiento de Marca-Empresa Cidelsa, Lima hacia el mercado Español, año 2019. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo Digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79671/Chavez_LBA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Chávarry, P. (2021). Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo Digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73095/Chavarry_QPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Eaerle, E (2018), ¿Posicionamiento u operaciones? Sepa cómo darle a su empresa una orientación estratégica. La Gestión.
<https://gestion.pe/economia/management-empleo/posicionamiento-u-operaciones-sepa-darle-empresa-orientacion-estrategica-245077-noticia/>
- Fahy, J., & Jobber, D. (2019). EBOOK: Foundations of Marketing, 6e. McGraw Hill.
https://books.google.com.pe/books?id=RssvEAAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Giler J. (2022). Plan de Marketing para el posicionamiento de carcasas personalizadas con tecnología lenticular de la empresa WG en la provincia de Pichincha, Quito, Ecuador. 2022. [Tesis de Pregrado, Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva]. Archivo Digital.
<http://dspace.istvidanueva.edu.ec/bitstream/123456789/174/1/GILER%20FLORES%20JULIANA%20ROCIO.pdf>
- Hernández-Gil, Cristian, Figueroa-Ramírez, Edward Fabián, & Correa-Corrales, Luis Eduardo. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 9(1), 33-46.
<https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. Journal of the Academy of marketing Science, 48(5), 869-890.
- Galarza, Y., Izquierdo, N. y Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(3), 2045-2069.

- Joan Costa (2022). Imagen corporativa en el siglo XXI (4ta ed.). <https://es.scribd.com/document/360876581/Imagen-Corporativa-Joan-Costa>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11ª ed.). México: Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (14ª ed.). México: Pearson. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Marketing (14ª ed.). Pearson Educación de México. https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Lazo, J. (2018). Marketing mix y posicionamiento en el mercado automotriz de Fagat Motors los Olivos 2018. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo Digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24782/Lazo_TJC.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Lyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Maltio, M., & Wardi, Y. (2019). The influence marketing mix, islamic tourism and satisfaction to visitor loyalty: A literature review. 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA2 2018), 118-126. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.16>
- Moya, T. (2019). El marketing y su influencia en el posicionamiento comercial de la empresa Promelsa del distrito de la Victoria, 2019. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo Digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41724/Moya_LTK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mancheno, M, y Gamboa, J. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082&lng=es&tlng=es.
- Mezones, K y Neria, L. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la empresa de belleza Cyzone, Chepén – 2020. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo Digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73027/Mezones_VK-Neria_ULB-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Naresh K. (2008). Investigación de mercados. (5ª ed.). Pearson Educación de México. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Narváez, A. (2019). Plan de marketing para el supermercado “mercatoa” en la ciudad de LOJA. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Loja]. Archivo Digital. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22155/1/ALLISON%20ELIZABETH%20NARV%C3%81EZ%20VALLEJO.pdf>
- Navarro, C. y Alarcón, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV Hacer, 8(4), 11-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Rosario (2018), “Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Santa María”, Trujillo 2018. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo Digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33701/Rosario_VC-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Sampieri, A. (2008). Metodología de la investigación. <https://filadd.com/doc/sampieri-2014-metodologia-de-la-investigacion-pdf-1>
- Setiawan, I., Astawa, I., Wendri, I. y Ruki, M. (2018). MICE Marketing Mix on Prime Plaza Hotel Sanur. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*,

- 1(4), 417-424. <https://ojs.pnb.ac.id/index.php/JASTH/article/view/1207>
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. (4ª ed.). México: LIMUSANORIEGA EDITORES. https://www.enfermeriaaps.com/portal/?wpfb_dl=4387
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. (4ª ed.). México: LIMUSANORIEGA EDITORES. <https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>
- Valero, Y. (2018). *El plan de marketing y su influencia en el posicionamiento de SENATI sede Ventanilla 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo Digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31167/Valero_PYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vega, N. (2018). *Marketing estratégico y su influencia en el posicionamiento de la empresa OTS S.A.C San Isidro - Lima, 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo Digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30620/Vega_SNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Villavicencio, M. F., Jiménez, J. K. Z., Salcedo, R. B. G., & Guerra, M. A. S. (2021). Marketing mix strategies for the commercialization of Zarumeño cheese in the province of El Oro. In Conference Proceedings UTMACH (Vol. 5, No. 1, pp. 99-113). <https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a11>
- Villegas, I. Urresta, R. (2018) Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo Digital. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8174/1/02%20IME%20227%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Zamarreño, G. (2020). Fundamentos de Marketing. Editorial Elearning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&lpg=PA1&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing	Según Kotler & Armstrong (2013) define al marketing como aquella herramienta estratégica que una empresa emplea dentro de producción, generando así demanda de su producto y finalmente cumplir con el objetivo en el mercado que tienen como meta.	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: marketing mix y se medirán a través de indicadores e ítems. Sus escalas de valoración son: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).	Marketing Mix	Precio Plaza Producto Promoción	Ordinal
Posicionamiento	Según Kotler y Keller (2016), "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia". (p.102).	Cada uno de las dimensiones cuenta con indicadores, las mismas que serán medidas mediante la encuesta, utilizando el instrumentó del cuestionario y valoradas a través de la escala de Likert que cuenta con cinco ítems, para que el encuestado pueda brindar la información y finalmente sea procesado mediante el SPSS v24 para definir la relación entre las variables de estudio.	Diferenciación	Experiencia Calidad Satisfacción	Ordinal
			Producto	Atributos Planes Ofertas	
			Imagen	Recomendación Prestigio Valor	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA LA INVESTIGACIÓN MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DINOR PLUS EN LA CIUDAD DE CHEPÉN 2023

Instrucciones: La siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará para fines investigativos. Tiene como objetivo establecer la influencia que ejerce el marketing en el posicionamiento de la empresa DINOR PLUS.

En tal sentido se le agradecerá responder todas las preguntas de la siguiente manera:

Marque con una X la respuesta que considere adecuada a la siguiente encuesta.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE MARKETING					
DIMENSIÓN MARKETING MIX	1	2	3	4	5
Los precios de los productos que ofrece la empresa justifican el valor de uso					
Los precios son accesibles acorde al mercado en que se maneja la organización					
Usted cree que la ubicación de la tienda es de fácil acceso					
Considera que los productos que la organización ofrece son buenos					
Los productos ofrecidos tienen ventajas que destacan dentro del mercado					
A su parecer, la promoción y publicidad que realiza la organización es buena para captar la atención de los clientes					
Los descuentos que ofrece la organización, son los adecuados para su economía					
VARIABLE POSICIONAMIENTO					

DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN	1	2	3	4	5
Considera usted que la experiencia de los productos y servicio que ofrece la organización son mejores.					
Usted considera que la organización destaca frente a la competencia por la calidad de sus productos y servicios.					
Está satisfecho con los productos y servicios que la organización ofrece en comparación a la competencia.					
DIMENSIÓN PRODUCTO					
Considera que las características y atributos de los productos de la empresa satisfacen sus necesidades.					
Los productos que ofrece DINOR PLUS satisfacen sus expectativas					
Los medios de pago que tiene la empresa (yape, plin, POS y efectivo) se ajusta a sus posibilidades					
El precio del producto va acorde con los beneficios que se brinda.					
DIMENSIÓN IMAGEN					
Usted recomendaría los productos que la organización ofrece.					
Usted reconoce a la organización por su logotipo y nombre.					
Considera que la organización tiene un buen prestigio en el mercado.					
Cree usted que la marca añade valor cuando da un excelente servicio					

Anexo 3. Modelo de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Influencia del marketing en el posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén, 2023.

Investigador (a) (es): Cruzado Vasquez Jose Carlos

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Influencia del marketing en el posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén, 2023”, cuyo objetivo es determinar la influencia del Marketing en el posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chepén, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información relevante sobre la influencia que tiene el marketing dentro de las pequeñas y medianas empresas del norte liberteño en lo que a posicionamiento de la marca corresponde en el año 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Influencia del marketing en el posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente

Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) **Cruzado Vasques, Jose Carlos**, email jccruzadova@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor **Alburuqueque Arana Fausta Elizabeth**. email: falburuqueque@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



CRUZADO VASQUEZ JOSE CARLOS

78016795

Nombre y apellidos: Jose Carlos Cruzado Vásquez

Fecha y hora: 25 de julio del 2023. 16:30pm

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 4. Matriz de evaluación por juicio de expertos

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS – MARKETING Y POSICIONAMIENTO". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Lisseth Katherine Chuquitucto Cotrina		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO
Autor:	JOSE CARLOS CRUZADO VASQUEZ
Procedencia:	AUTORÍA PROPIA
Administración:	VÍA PRESENCIAL
Tiempo de aplicación:	10 MINUTOS APROX.
Ámbito de aplicación:	EL AMBITO DE APLICACIÓN ES A TODOS LOS CLIENTES DE LA ORGANIZACIÓN
Significación:	El presente cuestionario está compuesto por 18 preguntas, en base a las variables de estudio (marketing y posicionamiento), Para la medición de la variable "Marketing" se ha desarrollado un cuestionario de 07 preguntas con sus respectivas dimensiones (Marketing mix, por otro lado, tenemos a la variable posicionamiento, la cual está conformada por 11 preguntas, con sus respectivas dimensiones (diferenciación, producto, imagen).



4. Soporte técnico

Tamayo (2008), menciona que el cuestionario aísla ciertos inconvenientes que son de relevancia para la investigación; disminuye el rango de equivocación y primordialmente persevera la verdad hasta cierto número de datos y es riguroso respecto al objetivo del estudio. En este sentido se utilizar como recolección de datos, se diseñó un cuestionario con la intención de medir las variables que se están estudiando, para lo cual, está conformado por 24 preguntas que están estandarizadas y estructuradas en base a las variables marketing y posicionamiento.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal/Marketing	Marketing mix Publicidad tradicional Marketing digital	Según Kotler & Armstrong (2013) define al marketing como aquella herramienta estratégica que una empresa emplea dentro de producción, generando así demanda de su producto y finalmente cumplir con el objetivo en el mercado que tienen como meta.
Ordinal/Posicionamiento	Diferenciación Producto Imagen	Según Kotler y Keller (2016), "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia". (p.102).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Mix y Posicionamiento" elaborado por Cruzado Vásquez, Jose Carlos en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores para que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing, publicidad tradicional, marketing digital

- Primera dimensión: Marketing mix
- Objetivos de la dimensión: Se medirá la dimensión marketing mix donde se evaluarán sus indicadores del mismo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
PRECIO	1,2	4	4	4	
PLAZA	3	4	4	4	
PRODUCTO	4,5	4	4	4	
PROMOCIÓN	6,7	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Diferenciación, producto, imagen

- Primera dimensión: Diferenciación
- Objetivos de la Dimensión: Se medirá la dimensión diferenciación donde se evaluarán sus indicadores del

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
EXPERIENCIA	8	4	4	4	
CALIDAD	9	4	4	4	
SATISFACCIÓN	10	4	4	4	

- Segunda dimensión: producto
- Objetivos de la Dimensión: Se medirá la dimensión producto donde se evaluarán sus indicadores del mismo.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ATRIBUTOS	11	4	4	4	
MEDIOS DE PAGO	12	4	4	4	
OFERTAS	13,14	4	4	4	

- Tercera dimensión: imagen
- Objetivos de la Dimensión: Se medirá la dimensión imagen donde se evaluarán sus indicadores del mismo.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
RECOMENDACIÓN	15	4	4	4	
PRESTIGIO	16,17	4	4	4	
VALOR	18	4	4	4	



.....
Mtra. Lisseth Katherine Chuquitucto Cotrina
DNI N°: 70288240
DNI

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS – MARKETING Y POSICIONAMIENTO". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradezco su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ricardo Antonio Guerrero Vilchez		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Jefe de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO
Autor:	JOSE CARLOS CRUZADO VASQUEZ
Procedencia:	AUTORÍA PROPIA
Administración:	VÍA PRESENCIAL
Tiempo de aplicación:	10 MINUTOS APROX.
Ámbito de aplicación:	EL AMBITO DE APLICACIÓN ES A TODOS LOS CLIENTES DE LA ORGANIZACIÓN
Significación:	El presente cuestionario está compuesto por 18 preguntas, en base a las variables de estudio (marketing y posicionamiento), Para la medición de la variable "Marketing" se ha desarrollado un cuestionario de 07 preguntas con sus respectivas dimensiones (Marketing mix, por otro lado, tenemos a la variable posicionamiento, la cual está conformada por 11 preguntas, con sus respectivas dimensiones (diferenciación, producto, imagen).

9. Soporte técnico

Tamayo (2008), menciona que el cuestionario aísla ciertos inconvenientes que son de relevancia para la investigación; disminuye el rango de equivocación y primordialmente persevera la verdad hasta cierto número de datos y es riguroso respecto al objetivo del estudio. En este sentido se utilizar como recolección de datos, se diseñó un cuestionario con la intención de medir las variables que se están estudiando, para lo cual, está conformado por 24 preguntas que están estandarizadas y estructuradas en base a las variables marketing y posicionamiento.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal/Marketing	Marketing mix Publicidad tradicional Marketing digital	Según Kotler & Armstrong (2013) define al marketing como aquella herramienta estratégica que una empresa emplea dentro de producción, generando así demanda de su producto y finalmente cumplir con el objetivo en el mercado que tienen como meta.
Ordinal/Posicionamiento	Diferenciación Producto Imagen	Según Kotler y Keller (2016), "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia". (p.102).

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Mix y Posicionamiento" elaborado por Cruzado Vásquez, Jose Carlos en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores para que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

5. No cumple el criterio
6. Bajo nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing mix

- Primera dimensión: Marketing mix
- Objetivos de la Dimensión: Se medirá la dimensión marketing mix donde se evaluarán sus indicadores del mismo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
PRECIO	1,2	4	4	4	
PLAZA	3	4	4	4	
PRODUCTO	4,5	4	4	4	
PROMOCIÓN	6,7	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Diferenciación, producto, imagen

- Primera dimensión: Diferenciación
- Objetivos de la Dimensión: Se medirá la dimensión diferenciación donde se evaluarán sus indicadores del mismo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
EXPERIENCIA	8	4	4	4	
CALIDAD	9	4	4	4	
SATISFACCIÓN	10	4	4	4	


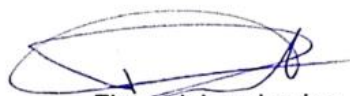
- Segunda dimensión: producto
- Objetivos de la Dimensión: Se medirá la dimensión producto donde se evaluarán sus indicadores del mismo.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ATRIBUTOS	11	4	4	4	
MEDIOS DE PAGO	12	4	4	4	
OFERTAS	13,14	4	4	4	



- Tercera dimensión: imagen
- Objetivos de la Dimensión: Se medirá la dimensión imagen donde se evaluarán sus indicadores del mismo.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
RECOMENDACIÓN	15	4	4	4	
PRESTIGIO	16,17	4	4	4	
VALOR	18	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI 43780851

Mtro. Ricardo Antonio Guerrero Vilchez

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS – MARKETING Y POSICIONAMIENTO". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradezco su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Barbarán Villegas		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Empresa privada		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO
Autor:	JOSE CARLOS CRUZADO VASQUEZ
Procedencia:	AUTORÍA PROPIA
Administración:	VÍA PRESENCIAL
Tiempo de aplicación:	10 MINUTOS APROX.
Ámbito de aplicación:	EL AMBITO DE APLICACIÓN ES A TODOS LOS CLIENTES DE LA ORGANIZACIÓN
Significación:	El presente cuestionario está compuesto por 18 preguntas, en base a las variables de estudio (marketing y posicionamiento), Para la medición de la variable "Marketing" se ha desarrollado un cuestionario de 07 preguntas con sus respectivas dimensiones (Marketing mix, por otro lado, tenemos a la variable posicionamiento, la cual está conformada por 11 preguntas, con sus respectivas dimensiones (diferenciación, producto, imagen).

14. Soporte técnico

Tamayo (2008), menciona que el cuestionario aísla ciertos inconvenientes que son de relevancia para la investigación; disminuye el rango de equivocación y primordialmente persevera la verdad hasta cierto número de datos y es riguroso respecto al objetivo del estudio. En este sentido se utilizar como recolección de datos, se diseñó un cuestionario con la intención de medir las variables que se están estudiando, para lo cual, está conformado por 24 preguntas que están estandarizadas y estructuradas en base a las variables marketing y posicionamiento.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal/Marketing	Marketing mix Publicidad tradicional Marketing digital	Según Kotler & Armstrong (2013) define al marketing como aquella herramienta estratégica que una empresa emplea dentro de producción, generando así demanda de su producto y finalmente cumplir con el objetivo en el mercado que tienen como meta.
Ordinal/Posicionamiento	Diferenciación Producto Imagen	Según Kotler y Keller (2016), "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia". (p.102).

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Mix y Posicionamiento" elaborado por Cruzado Vásquez, Jose Carlos en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores para que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

9. No cumple el criterio
10. Bajo nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Marketing mix

- Primera dimensión: Marketing mix
- Objetivos de la Dimensión: Se medirá la dimensión marketing mix donde se evaluarán sus indicadores del mismo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
PRECIO	1,2	4	4	4	
PLAZA	3	4	4	4	
PRODUCTO	4,5	4	4	4	
PROMOCIÓN	6,7	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Diferenciación, producto, imagen

- Primera dimensión: Diferenciación
- Objetivos de la Dimensión: Se medirá la dimensión diferenciación donde se evaluarán sus indicadores del mismo.


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
EXPERIENCIA	8	4	4	4	
CALIDAD	9	4	4	4	
SATISFACCIÓN	10	4	4	4	


- Segunda dimensión: producto
- Objetivos de la Dimensión: Se medirá la dimensión producto donde se evaluarán sus indicadores del mismo.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ATRIBUTOS	11	4	4	4	
MEDIOS DE PAGO	12	4	4	4	
OFERTAS	13,14	4	4	4	

- Tercera dimensión: imagen
- Objetivos de la Dimensión: Se medirá la dimensión imagen donde se evaluarán sus indicadores del mismo.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
RECOMENDACIÓN	15	4	4	4	
PRESTIGIO	16,17	4	4	4	
VALOR	18	4	4	4	




 MgTR. Carlos Barbraui Villegas
 Firma del evaluador
 DNI 41363000

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,952	,953	18

RESULTADO DE FIABILIDAD: VARIABLE MARKETING

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,874	,874	7

RESULTADO DE FIABILIDAD: VARIABLE POSICIONAMIENTO

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,942	,943	11

Valoraciones de escalas (alto medio bajo)

Prueba de normalidad

Tabla de valoraciones de correlaciones

Anexo 7. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10780167951
CORPORACIÓN DINOR	
Nombre del Titular o Representante legal	
Nombres y Apellidos: Cruzado Vasquez Jose Carlos	DNI: 78016795

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Influencia del marketing en el posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Jose Carlos Cruzado Vasquez	DNI: 78016795

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 07 de julio del 2023. 20:30pm

Firma y sello:



CRUZADO VASQUEZ JOSE CARLOS

78016795

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 8. Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Influencia del marketing en el posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023

Autor(es): Cruzado Vasquez, Jose Carlos

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chepén, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_PREGRADO_PI_CHE_C1_07

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: falburuqueque@ucv.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 9. Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Influencia del marketing en el posicionamiento de la marca DINOR PLUS en la ciudad de Chepén 2023", presentado por los autores Jose Carlos, Cruzado Vásquez, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	